

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat referensi dari penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan acuan serta pembanding mengenai penggunaan teori dan konsep *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Minat Beli. Terdapat empat penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk memperdalam penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Maslim & Pasaribu (2021) berjudul “*The Influences of Social Media Marketing, Services Quality and EWOM on Purchase Intention*” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas *social media marketing*, *service quality*, dan *eWOM* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *emotional experience*. Penelitian ini memiliki fokus pada Dekoruma, salah satu merek penyedia produk dan layanan desain interior di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* dan *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan pengaruh tersebut akan semakin kuat bila dimediasi oleh *emotional experience*. Namun, *services quality* tidak secara langsung mempengaruhi *purchase intention* harus dimediasi oleh *emotional experience*.

Jurnal kedua, penelitian oleh Elseidi & El-Baz (2016) berjudul “*Electronic Word of Mouth effect on Consumers Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt*” tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*, serta menguji pengaruh mediasi citra merek dan sikap konsumen terhadap merek terhadap hubungan eWOM dengan *purchase intention*. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Pengaruh komunikasi eWOM terhadap minat beli konsumen adalah signifikan dan dapat membawa perubahan positif dalam sikap konsumen terhadap merek ketika mereka menerima informasi dari sumber

yang dapat dipercaya dan berpengalaman. Jurnal ketiga oleh Sinaga & Sulistiono (2020) berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger” menyatakan bahwa eWOM dan promosi media sosial terdapat pengaruh terhadap minat beli, informasi yang didapatkan oleh masyarakat melalui media sosial sangat membantu dalam meningkatkan minat beli dan promosi yang dilakukan adalah faktor dasar masyarakat melakukan pembelian. Kemudian penelitian keempat oleh Ardiansyah & Sarwoko (2020) berjudul *How Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi peran mediasi kesadaran merek pada hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan dengan semakin sering melakukan pemasaran media sosial oleh merek atau perusahaan akan semakin tinggi juga kesadaran merek dan kemungkinan untuk membeli.

Dilihat dari empat terdahulu, terdapat beberapa kesamaan yaitu, empat penelitian terdahulu merupakan penelitian kuantitatif dengan memiliki konsep eWOM, *social media marketing*, dan minat beli, namun dari beberapa peneliti tersebut memiliki konsep tambahan selain konsep tersebut seperti *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Services Quality*, *Emotional Experience*, *Consumer Brand Attitudes* dan *Purchase Decision*. Kebaruan dari penelitian ini yaitu terletak pada perbedaan objek penelitian yang membahas mengenai *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi minat beli pada Gen Z di TikTok dengan dimoderasi oleh penerimaan pesan. Selain itu, subjek penelitian ini juga berbeda menggunakan salah satu merek kecantikan yang baru hadir di pasar Indonesia yaitu Skintific.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Teori/Konsep | Metodologi | Hasil Penelitian |
|--|--|-------------|--|
| <p><i>The Influences of Social Media Marketing, Services Quality and EWOM on Purchase Intention</i></p> <p>(Maslim & Pasaribu, 2021)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Marketing</i> - <i>Electronic Word of Mouth</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Emotional experience</i> - <i>Purchase intention</i> | Kuantitatif | <p>Aktivitas <i>social media marketing</i> dan <i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, dan pengaruh tersebut akan semakin kuat bila dimediasi oleh <i>emotional experience</i>. Namun, <i>services quality</i> tidak secara langsung mempengaruhi <i>purchase intention</i> harus dimediasi oleh <i>emotional experience</i></p> |
| <p><i>Electronic Word of Mouth effect on Consumers Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in Egypt</i></p> <p>(Elseidi & El-Baz, 2016)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> - <i>Brand image</i> - <i>Concumers brand attitudes</i> - <i>Purchase intention</i> | Kuantitatif | <p>E-WoM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>consumer brand attitudes</i>, dan <i>purchase intention</i>. <i>Brand image</i> juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>consumer brand attitude</i></p> |
| <p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger</p> <p>(Sinaga & Sulistiono, 2020)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> - <i>Minat Beli</i> | Kuantitatif | <p>eWoM dan promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Eiger di kota Bogor</p> |
| <p><i>How Social Media Marketing Influences Consumer Purchaase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness</i></p> <p>(Ardiyansyah & Sarwoko, 2020)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Social media marketing</i> - <i>purchase decision</i> - <i>Brand awareness</i> | Kuantitatif | <p>SMM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase decision</i>, yang berarti semakin sering melakukan SMM maka akan semakin tinggi <i>brand awareness</i> dan semakin tinggi kemungkinan <i>purchase decision</i></p> |

2.2 Teori atau Konsep

2.2.1 *Social Judgment Theory*

Sherif dalam Griffin et al. (2018) mendefinisikan *Social Judgment Theory* sebagai cara untuk menjelaskan bagaimana persepsi dan evaluasi mengenai suatu pesan persuasi dengan membandingkan sudut pandang seseorang saat ini untuk membantu menentukan perilaku selanjutnya berdasarkan pesan yang diterima. Teori ini menunjukkan bahwa penerima pesan tidak hanya mencerna argumen secara pasif. Penerima pesan secara aktif membandingkan argumen dengan posisi pembicara dan menilai apakah mereka ingin menerima pesan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sudut pandang penerima pesan memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana mereka menerima informasi.

Sherif dalam Griffin (2018) mengatakan terdapat tiga jenis respons yang dapat mempengaruhi perilaku individu setelah menerima pesan yaitu terdiri sebagai berikut

1. *Latitude of Acceptance*, merupakan gagasan ide atau pesan yang dianggap masuk akal atau dapat dipertimbangkan oleh seseorang tersebut. Ide atau pesan tersebut sejalan dengan keyakinan dan nilai dari seseorang tersebut.
2. *Latitude of Rejection*, merupakan pesan atau gagasan yang dinilai tidak masuk akal dan tidak menyenangkan bagi seseorang tersebut.
3. *Latitude of Non-Commitment*, merupakan ide pesan yang tidak dapat ditolak ataupun diterima.

Penerimaan pesan seseorang dipengaruhi oleh sejauh mana asimilasi atau kontras yang menggambarkan penilaian seseorang. Kontras mengarah pada polarisasi pada pesan dan terjadi ketika seseorang menolak informasi yang tidak sesuai dengan sikap mereka, kontras terjadi ketika pesan berada pada *latitude of rejection* sedangkan asimilasi merupakan seseorang dalam menerima informasi baru yang sesuai dengan sikap yang sudah ada yang menyebabkan seseorang memperkuat sikapnya, asimilasi terjadi ketika pesan berada pada *latitude of acceptance* (Griffin et al., 2018).

Penerimaan pesan seseorang juga dipengaruhi pada *ego involvement*. *Ego involvement* merupakan perasaan seseorang yang relevan terhadap suatu masalah yang terkait dengan identitas atau perasaan pada diri seseorang tersebut (Littlejohn et al., 2017). *Ego involvement* sendiri terdiri dari dua aspek yaitu mental dan kognitif. Aspek mental mengacu pada pengalaman dan emosi seseorang yang pernah dialaminya membuat seseorang menerima informasi yang sesuai dengan pengalamannya di masa lalu sedangkan aspek kognitif mengacu pada pengetahuan dan pemikiran seseorang yang mana orang akan cenderung menerima informasi yang sesuai dengan pengetahuan yang sudah mereka miliki dan yang logis (Griffin et al., 2018).

2.2.2 *Electronic Word of Mouth*

Perkembangan dunia digital memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam mencari atau membagikan informasi mengenai produk ataupun jasa. Hal tersebut merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu diartikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dilakukan oleh calon pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet (Ismagilova et al., 2017) EWOM dapat dikatakan melibatkan perilaku pertukaran informasi diantara konsumen secara online atau via teknologi baru (Chu et al., 2018). Melalui platform *website* atau media sosial, eWOM memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi dengan pengguna lain, bertukar informasi dan pengalaman mengenai suatu produk atau layanan (Erkan & Evans, 2016).

EWOM memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, rekomendasi dari teman, keluarga, dan konsumen yang lain cenderung lebih kredibel dibanding dari iklan (Kotler & Amstrong, 2020). Ismagilova et al. (2017) mengatakan tingkat persuasif dari eWOM berhubungan dengan kredibilitas pesan dan kegunaan konten, eWOM

dinilai lebih kredibel dan relevan bagi pelanggan sehingga informasi dapat membantu pelanggan pada pengambilan keputusan pembelian. Untuk mengukur keberhasilan pesan eWOM terdapat beberapa dimensi menurut Ismagilova et al. (2017) yaitu:

1. *Content*, konten terdiri dari kekuatan argumen, keberpihakan, valensi pesan positif dan negatif dan intensitas audiens.
2. *Consistency Recommendation*, mengacu pada sejauh mana rekomendasi pesan eWOM sejalan dengan pendapat atau ulasan mengenai pengalaman produk yang sama. Ulasan yang dibuat dengan informasi sama dari para pengguna memudahkan audiens untuk membandingkan konsistensi antar pesan atau ulasan daring tersebut. Jika rekomendasi ulasan atau pesan sejalan dengan rekomendasi dari konsumen lain maka pesan tersebut dianggap kredibel.
3. *Rating*, audiens dapat memberikan skor berupa bintang, tinggi atau rendah skor tersebut berdasarkan pada pengalaman dan persepsi yang sesuai dengan mereka mengenai pesan tersebut.
4. *Quality*, kredibilitas suatu eWOM dipengaruhi oleh kualitas informasi. eWOM yang diberikan oleh konsumen yang memiliki kualitas tinggi dapat mempengaruhi dan membantu konsumen lain dalam menilai kredibilitas informasi. Indikator kualitas informasi terdiri dari relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.
5. *Volume*, jumlah pesan dari eWOM dapat menunjukkan popularitas yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa. Semakin banyak eWOM tentang suatu merek atau jasa akan semakin besar konsumen mengetahui informasi tersebut.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang muncul pada seseorang setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, kemudian timbul hasrat untuk memiliki produk tersebut (Kotler, 2015 dalam Utami, 2020). Menurut Alalwan (2018) minat beli dipengaruhi secara positif berdasarkan konten yang dibuat berisikan informasi yang relevan dengan konsumen. Belch & Belch (2017) menyatakan minat beli terjadi berdasarkan pada kecocokan antara motif pembelian atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendapatan, harga produk, dan manfaat dari produk. Dengan memahami minat beli konsumen dapat mempermudah perusahaan untuk memahami pasar dan dapat menyesuaikan produk yang ditawarkan sehingga memungkinkan untuk memperoleh penjualan dan keuntungan (Chen & Lee, 2015). Terdapat tahapan sebelum seseorang melakukan suatu pembelian terhadap produk yang mengacu pada konsep AIDA menurut Kotler & Keller (2016).

1. *Attention*, merupakan sebuah penilaian awal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Interest*, merupakan tahap konsumen mulai timbul minat untuk membeli produk atau jasa, setelah mendapatkan informasi terperinci.
3. *Desire*, pemikiran yang menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action*, tindakan akhir calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk mengukur keberhasilan minat beli Ferdinand (2014) memaparkan empat dimensi yaitu:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen dalam belanja untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen memberikan rekomendasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen lainnya berdasarkan pengalamannya.
3. Minat preferensi, kecenderungan atau minat yang ada ketika konsumen memiliki pilihan utama terhadap suatu produk.
4. Minat eksploratif, sikap konsumen yang akan mencari tau informasi terlebih dahulu mengenai produk atau merek yang diminati.

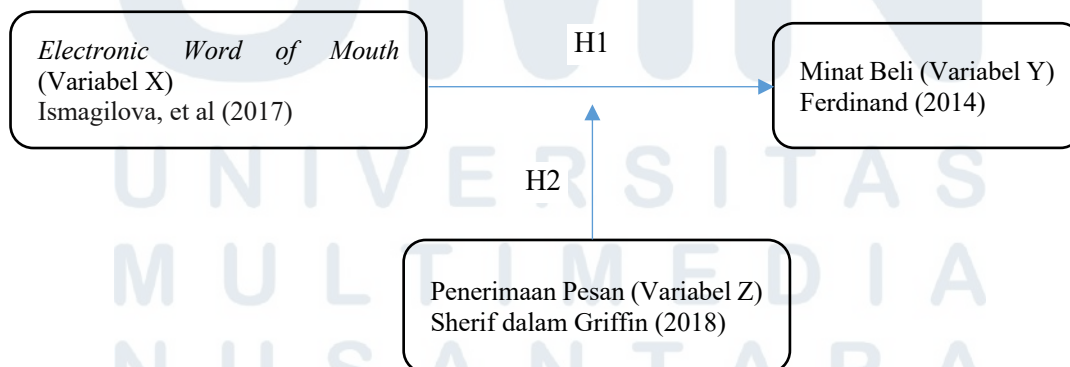
2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu rumusan masalah, tanpa adanya bukti empiris dari pengumpulan data. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- Hipotesis 1: *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- Hipotesis 2: Penerimaan pesan tidak memoderasi eWOM terhadap minat beli.
- Hipotesis 3: Penerimaan pesan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X), Penerimaan Pesan (Z) dan Minat Beli (Y). Berikut alur penelitian berdasarkan hipotesis yang sudah dijabarkan.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024