

## BAB II

### KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam studi ini, peneliti merujuk pada lima artikel jurnal sebelumnya sebagai referensi. Pemilihan artikel jurnal tersebut didasarkan pada kesesuaian topik, penerapan teori dan konsep yang relevan, serta metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Jurnal penelitian oleh Maulana et al. (2021) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap brand trust di Bukalapak, serta mengukur seberapa signifikansi pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian di platform tersebut, dan menentukan seberapa besar peran mediasi brand trust terhadap hubungan antara E-WoM dan keputusan pembelian di Bukalapak. Hasil riset ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada *electronic word of mouth* (E-WoM) berdampak terhadap brand trust. Selain itu, juga ditemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif dari *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian, dimediasi oleh brand trust. Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada teori yang digunakan yaitu *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, dan *Brand Trust*.

Penelitian dilakukan oleh Slamet et al. (2022) yang berjudul "*The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak dari pembicaraan elektronik yang dilakukan pengguna internet dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara daring, yang mana pengaruhnya dimoderasi oleh penawaran diskon harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembicaraan elektronik tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi saat dipengaruhi oleh diskon harga, maka pembicaraan tersebut memiliki

dampak terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan saat dimoderasi oleh diskon harga, juga memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada teori yang digunakan yaitu *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Millennial*, *Price Discount*, *Purchase Decision*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhlurrahman & Sunaryo (2022) berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image dan Trust”, tujuannya adalah untuk menyelidiki bagaimana pendapat elektronik mempengaruhi kesetiaan konsumen melalui citra merek dan kepercayaan pada pengguna Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapat elektronik memiliki dampak positif dan signifikan langsung pada kesetiaan konsumen. Selain itu, pendapat elektronik juga berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek serta kepercayaan. Citra merek dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan langsung pada kesetiaan konsumen. Selain itu, citra merek dan kepercayaan juga memiliki dampak positif dan signifikan secara tidak langsung dalam mempengaruhi pendapat elektronik terhadap kesetiaan konsumen. Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada teori yang digunakan yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Trust*, Loyalitas Konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Candra & Suparna (2019) yang berjudul “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan korelasi antara pembicaraan elektronik (electronic word of mouth) dengan citra merek, pembicaraan elektronik dengan niat beli, citra merek dengan niat beli, serta bagaimana citra merek berperan sebagai penghubung dalam pengaruh pembicaraan elektronik terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembicaraan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, variabel pembicaraan elektronik dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Lebih lanjut, citra merek secara signifikan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pembicaraan elektronik dengan niat beli. Perbedaan peneliti tersebut dengan

penelitian yang akan dilakukan yaitu pada teori yang digunakan yaitu *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Niat Beli*.

Penelitian dilakukan oleh Katu & Suparna (2022) yang berjudul “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Denpasar)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan melalui brand image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga dengan brand image. Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada teori yang digunakan yaitu *Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Tujuan Peneliti	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Nugraha Maulana, Iin Juliana Saftari, dan Reminta Lumban Batu (2021)  Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh <i>Brand Trust</i> Pada Bukalapak	Untuk mengeksplorasi sejauh mana dampak <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap <i>brand trust</i> di Bukalapak, mengukur seberapa signifikan pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian di platform tersebut, dan menentukan seberapa besar peran mediasi <i>brand trust</i> terhadap hubungan antara E-WoM dan keputusan pembelian di Bukalapak	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian, <i>Brand Trust</i>	Kuantitatif	Hasil riset ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada <i>electronic word of mouth</i> (E-WoM) berdampak terhadap <i>brand trust</i> . Selain itu, juga ditemukan bahwa <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif dari <i>electronic word of mouth</i> (E-WoM) terhadap keputusan pembelian, dimediasi oleh <i>brand trust</i> .
2.	Slamet, Bagus Putro Wahyu Prasetyo, dan Ilya Azmala (2022)  <i>The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount</i>	Untuk menganalisis dampak dari <i>elektronik word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian online yang dimoderasi oleh diskon harga.	<i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Millennial</i> , <i>Price Discount</i> , <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori	Hasil studi menunjukkan bahwa <i>elektronik word of mouth</i> tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Namun, ketika dimoderasi oleh diskon harga, hal itu memiliki dampak pada keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand image</i> memiliki dampak pada keputusan pembelian. Kemudian ketika dimoderasi oleh diskon harga, juga memiliki dampak pada keputusan pembelian.
3.	Muhammad Rafii' Fadhlurrahman & Sunaryo (2022)	Untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap loyalitas konsumen	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> ,	Kuantitatif dengan pendekatan	Hasil studi ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan

	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image dan Trust	yang dimediasi oleh <i>brand image</i> dan <i>trust</i> pada pengguna Tokopedia	<i>Trust</i> , Loyalitas Konsumen	<i>explanatory research</i>	secara langsung pada loyalitas konsumen. <i>Electronic word of mouth</i> juga memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung pada <i>brand image</i> . Selain itu, <i>electronic word of mouth</i> juga memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung pada <i>trust</i> . <i>Brand image</i> dan <i>trust</i> memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung pada loyalitas konsumen. Selain itu, <i>Brand image</i> dan <i>trust</i> juga memiliki dampak positif dan signifikan secara tidak langsung dalam mempengaruhi <i>electronic word of mouth</i> terhadap loyalitas konsumen.
4.	Bernardictus Fandinata Candra & Gede Suparna (2019)  Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli	Untuk menjelaskan hubungan <i>electronic word of mouth</i> dengan <i>brand image</i> , <i>electronic word of mouth</i> dengan niat beli, <i>brand image</i> dengan niat beli, serta peran <i>brand image</i> dalam memediasi hubungan <i>electronic word of mouth</i> dengan niat beli.	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , Niat Beli	Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, selain itu <i>brand image</i> secara signifikan memediasi hubungan <i>electronic word of mouth</i> dengan niat beli.
5.	Geldy Mahantara Kristindo Katu dan Gede Suparna (2022)	Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dengan <i>brand image</i> .	<i>Brand Image</i> , Harga, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ditemukan bahwa harga dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara

	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Denpasar)				parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Social Judgment Theory

Pertimbangan sangat penting saat seseorang memilih produk atau jasa untuk digunakan. Seseorang bisa menerima atau menolak pesan yang ditampilkan di kolom komentar, tergantung pada keterlibatan egonya. Pesan persuasif yang disampaikan dapat mengubah pandangan dan sikap individu. Hal ini memungkinkan individu untuk mempertimbangkan pesan dengan seksama sebelum memutuskan untuk memilih produk tersebut. Teori penilaian sosial menurut Muzafer Sherif, dalam buku "*A First Look At Communication Theory*" edisi ke-10 (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019), menjelaskan bahwa *social judgement theory* memfokuskan pada proses di dalam diri seseorang untuk menilai atau mempertimbangkan pesan yang diterima. Sikap seseorang terhadap pesan bisa berubah karena pertimbangan yang dilakukan berdasarkan kerangka acuan yang memosisikan dan membandingkan pesan yang diterima.

Menurut Sherif (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 172), terdapat tiga cara untuk menanggapi respon seperti berikut:

1. *Latitude of Acceptance* adalah suatu gagasan atau konsep dianggap memiliki kedalaman yang signifikan ketika ia dianggap relevan dan masuk akal. Gagasan tersebut sejalan dengan nilai-nilai serta pandangan individu, sehingga diterima dengan baik dan dianggap layak untuk dipertimbangkan secara serius.
2. *Latitude of Rejection* adalah Isi yang dianggap tak masuk akal atau tak pantas untuk diperhatikan. Pesan atau ide ini tidak sejalan dengan nilai-nilai atau pandangan individu, oleh karena itu, ditolak atau dianggap tidak layak dipertimbangkan.
3. *Latitude of Non-commitment* konsep yang tidak direspon secara aktif atau ditolak oleh seseorang. Konsep atau pesan tersebut bertentangan dengan keyakinan individu sehingga tidak mendapatkan respons atau penilaian dari individu tersebut.

*Lattitude of acceptance* dan *rejection* seseorang dipengaruhi oleh *ego involvement*. *Ego involvement* merujuk pada tingkat relevansi dan kepentingan suatu isu bagi individu. Dalam merespon suatu tanggapan, ego seseorang bisa memengaruhi seberapa kuat mereka terlibat dalam masalah yang dibicarakan. Ketika seseorang mengalami sesuatu yang penting bagi mereka, tingkat keterlibatan ego akan mempengaruhi cara mereka menanggapi pesan. Menurut Sherif (dalam Griffin, Andrew, & Sparks, 2019, p.174), pesan persuasif mengalami dua tahap saat seseorang mendengar atau membaca pesan tersebut. Tahap pertama adalah evaluasi pesan dimana pesan tersebut dibandingkan dengan pandangan mereka sendiri. Tahap kedua adalah penyesuaian sikap untuk menghindari atau menerima pesan tersebut. Sherif (dalam Griffin, Andrew, & Sparks, 2019, p.174) membagi proses penilaian pesan menjadi dua bagian, yaitu *contrast* dan *assimilation*. Kontras terjadi ketika pesan tidak cocok dengan pandangan yang ada sehingga pesan ditolak. Sedangkan asimilasi terjadi ketika pesan diterima dengan baik dan menghasilkan persuasi serta pemahaman pesan yang akhirnya mengarah pada *lattice of acceptance*.

*Social judgment theory* menjelaskan bagaimana pesan persuasif disampaikan dengan harapan bahwa pesan tersebut akan diterima oleh individu. Teori ini mencakup proses mulai dari penyampaian pesan, respon terhadap pesan, hingga penilaian terhadap pesan tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peran *social judgment theory* adalah untuk melihat bagaimana individu menyaring pesan sehingga pesan persuasif dapat diterima. Jika pesan diterima, berarti pesan tersebut telah dipersepsikan sesuai dengan kerangka pikir individu, kemudian diproses dengan keterlibatan ego dan akhirnya diterima. Dengan demikian, pesan-pesan seperti komentar dan interaksi yang diterima dapat membentuk persepsi kualitas produk konsumen.

### 2.2.2 Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran viral atau yang juga dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah metode pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut demi mendukung tujuan pemasaran perusahaan itu sendiri. Pemasaran viral ini menyebar dengan cepat seperti penyebaran virus, melalui berbagai bentuk komunikasi online seperti pesan suara, video, atau teks yang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan perusahaan kepada orang lain hanya dengan satu klik.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah varian dari promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet. Ragam e-WOM meliputi situs web, iklan online, aplikasi mobile, video, surel, blog, media sosial, dan berbagai kegiatan pemasaran lain yang memikat perhatian konsumen sehingga mereka termotivasi untuk menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merujuk pada pendapat yang dibagi secara online, sering melalui situs web, yang penting dalam merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ini semakin penting bagi penyedia layanan karena mereka menggunakan ulasan online dari konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman langsung mereka dengan orang lain, membantu membangun reputasi dan menarik minat calon pelanggan. Secara singkat, e-WOM adalah ulasan produk atau layanan yang dikirim oleh konsumen melalui platform elektronik setelah mencoba produk atau layanan tersebut. Pentingnya e-WOM terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi persepsi merek dan minat beli konsumen.

Menurut Goyette et al. (2010, p. 10), untuk mengukur *electronic word of mouth* menggunakan beberapa dimensi yaitu:

1. *Intensity* merujuk pada seberapa sering pendapat atau ulasan ditulis oleh konsumen di platform jejaring sosial.
2. *Positive valence* adalah pandangan positif dari konsumen tentang produk, layanan, atau merek tertentu.
3. *Negative valence* adalah pandangan negatif dari konsumen tentang produk, layanan, atau merek tertentu.
4. *Content* merujuk pada informasi yang tersedia di media sosial terkait produk dan layanan.

### **2.2.3 Minat Beli**

Minat beli konsumen tahap di mana konsumen menentukan preferensi di antara beberapa merek yang ada, kemudian memilih untuk membeli produk yang paling disukai (Tiara et al. 2023). Proses ini melibatkan pertimbangan beragam yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah respons konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli. Di sisi lain, Tamuju & Rogi (2022) menggambarkan minat beli sebagai perencanaan konsumen untuk membeli produk khusus, termasuk jumlah produk yang ingin dibeli dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah representasi mental dari rencana konsumen untuk memperoleh produk tertentu dengan merek yang spesifik.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, itu menandakan bahwa produk tersebut telah dikonsumsi oleh mereka. Proses ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen yang kompleks, termasuk dorongan atau motivasi mereka untuk melakukan pembelian. Dari berbagai sudut pandang yang ada, dapat disimpulkan bahwa minat untuk membeli adalah keinginan yang kuat untuk memiliki sesuatu yang memerlukan pengorbanan, muncul dari kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh minatnya, sedangkan minat itu sendiri sangat terkait dengan sikap dan norma subyektif terhadap perilaku tersebut.

Keyakinan tentang konsekuensi dari suatu perilaku sangat memengaruhi sikap dan norma subyektif seseorang. Sikap individu terbentuk dari gabungan antara keyakinan dan evaluasi mereka terhadap kepentingan konsumen, sementara norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan dan motivasi individu. (Jaya et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap Orang Lain

Pengaruh sikap orang lain terhadap preferensi seseorang dalam memilih alternatif sangat bergantung pada dua faktor utama:

- a. Seberapa kuat sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Seberapa besar motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

2. Faktor Situasi yang Tidak Terduga

Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perubahan pendirian konsumen tergantung pada keyakinan diri konsumen, apakah mereka merasa yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli terjadi melalui model AIDA yang mencoba menggambarkan langkah-langkah stimulasi yang mungkin dialami oleh konsumen terhadap suatu rangsangan khusus yang diberikan oleh pemasar (Suparnoto & Setiobudi, 2020), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap awal ini, masyarakat pertama kali memperoleh informasi mengenai produk yang dirilis oleh sebuah perusahaan. Sehingga, pada tahap ini, kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut mulai muncul karena mereka telah terpapar dengan berbagai promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ini juga ditandai dengan perhatian yang diberikan oleh konsumen ketika mereka pertama kali menemui atau mendengar promosi tersebut.

## 2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mereka mendapatkan penjelasan yang lengkap tentang produk tersebut. Pada tahap ini, mereka tertarik dengan produk yang dipromosikan karena upaya promosi perusahaan berhasil memikat perhatian konsumen.

## 3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat belajar, mempertimbangkan, dan berinteraksi, yang mengakibatkan peningkatan minat dan keinginan untuk memperoleh produk tersebut. Pada titik ini, masyarakat telah melampaui sekadar tertarik pada produk. Mereka sangat ingin untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

## 4. Tindakan (*Action*)

Masyarakat mengambil keputusan yang menguntungkan untuk menerima penawaran dari perusahaan. Pada titik ini, mereka yang telah terkena dampak promosi dan telah melewati tahap keinginan benar-benar mengambil langkah untuk membeli produk tersebut.

Ferdinand (2014) mengungkapkan bahwa ada empat dimensi yang memengaruhi minat beli, yang meliputi:

1. Minat transaksional adalah ketertarikan konsumen yang lebih condong kepada pembelian produk ketika berbelanja.
2. Minat referensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri.
3. Minat preferensi adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk memilih suatu produk sebagai pilihan utama mereka.
4. Minat eksploratif mencerminkan kecenderungan konsumen dalam mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau merek yang diminatinya.

#### 2.2.4 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* atribut eksternal yang bisa dinilai atau diamati oleh konsumen bahkan sebelum mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. Hal ini mencakup kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Menurut Wulandari (2023), *brand image* adalah gambaran dari seluruh persepsi yang terbentuk terhadap merek, dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang diperoleh terhadap merek tersebut.

Dari penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil dari pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui perbandingan dan evaluasi terhadap merek lain dalam kategori produk yang serupa

Menurut Schiffman & Kanuk (2019), terdapat beberapa faktor yang membentuk *brand image*, yaitu:

1. Standar mutu dan kualitas merujuk pada tingkat keunggulan barang yang diproduksi oleh suatu merek.
2. Kepercayaan, yaitu persepsi atau keyakinan yang terbentuk di masyarakat terhadap produk yang mereka gunakan.
3. Manfaat atau kegunaan, yang menyangkut kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan keuntungan kepada konsumen.
4. Layanan, yang mencakup tanggung jawab produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Risiko, yang terkait dengan kemungkinan kerugian atau keuntungan yang dapat dialami oleh konsumen.
6. Harga, merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memengaruhi suatu produk, serta bisa mempengaruhi pandangan jangka panjang terhadap merek.
7. Citra merek, meliputi pandangan, persepsi, dan informasi yang terkait dengan merek tertentu dari suatu produk.

Menurut Wijaya B.S (2013), *Brand Image* memiliki beberapa dimensi, diantaranya sebagai berikut :

1. *Brand Identity*

Identitas merek mengacu pada elemen fisik yang terkait dengan produk atau merek yang membuat konsumen mudah untuk dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk atau merek lain yaitu dengan logo, desain produk, atau identitas lainnya.

2. *Brand Personality*

Sebuah karakter khas yang melekat pada sebuah merek atau produk. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan merek lain dengan kategori produk yang sama.

3. *Brand Association*

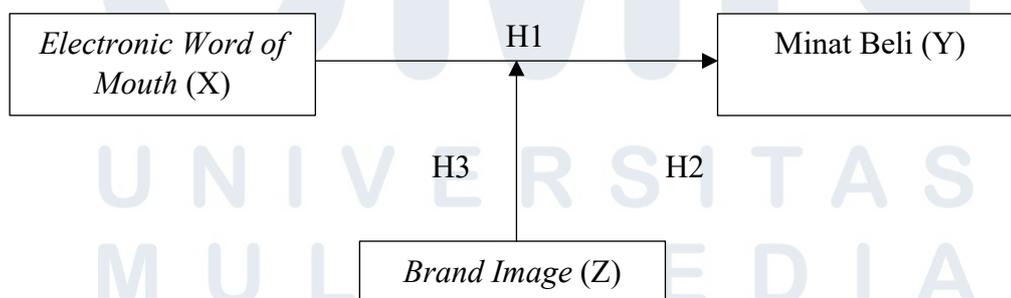
Hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan sebuah merek atau produk. Contohnya seperti keunikan dalam penawaran produk maupun isu-isu terkait dengan merek tersebut.

4. *Brand Competence & Benefit*

Sebuah nilai, manfaat, maupun keunggulan dari sebuah merek terhadap konsumen. Sehingga sebuah merek atau produk memberikan manfaat bagi para pelanggan melalui penawaran produk.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan Minat Beli dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

## 2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah solusi awal untuk permasalahan yang diidentifikasi dalam sebuah studi (Sugiyono, 2019). Istilah "awal" digunakan karena jawaban ini dibangun berdasarkan pada teori-teori yang terkait tanpa mempertimbangkan data yang terkumpul. Pembentukan hipotesis tentu harus memiliki dasar yang kuat. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis yang akan diajukan adalah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli yang dimoderasi oleh *Brand Image*. Hal ini sejalan dengan penelitian Bernartdictus Fandinata Candra & Gede Suparna (2019) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-Wom) berpengaruh terhadap minat beli yang dimoderasi oleh brand image.

