

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai landasan penulisan penelitian ini. Penelitian pertama adalah jurnal karya (Rahma & Setiawan, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Media Sosial TikTok Dear Me Beauty”. Penelitian ini memiliki fokus untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) yang tersebar melalui *platform* TikTok dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Dear Me Beauty.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital, fenomena di mana ulasan, komentar, dan konten dari pengguna dapat memengaruhi keputusan pembelian menjadi relevan untuk diteliti, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 400 responden pengguna aktif TikTok. Teori yang digunakan adalah *Information Adoption Model (IAM)*, yang menekankan bagaimana kredibilitas, kualitas informasi, dan sikap terhadap informasi memengaruhi niat beli. Instrumen penelitian berupa kuesioner disebar untuk mengetahui sejauh mana eWOM membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model IAM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara khusus, adopsi informasi (*information adoption*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t statistik sebesar 7,499 dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi yang tersebar secara digital mampu menjadi pendorong kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama ketika disebar melalui media sosial yang berbasis konten visual seperti TikTok.

Penelitian kedua adalah jurnal karya (Kuswibowo & Murti, 2021) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, eWOM, dan citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk sunscreen Azarine. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin maraknya strategi pemasaran yang menggunakan selebriti (*brand ambassador*) dan kekuatan ulasan konsumen di media sosial sebagai media promosi utama.

Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif survei dengan total 100 responden, dan mengadopsi teori dari Shimp untuk *brand ambassador*, Hennig-Thurau untuk eWOM, dan Kotler & Keller untuk citra merek. Analisis data dilakukan untuk menguji masing-masing pengaruh variabel terhadap minat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik sebesar 6,036 dan p-value 0,000. Sebaliknya, eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan, ditunjukkan dengan t-statistik sebesar 1,455 dan p-value 0,149. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk sunscreen Azarine, ulasan konsumen di media sosial belum cukup kuat mendorong niat beli, dan justru persepsi positif terhadap merek menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan konsumen.

Penelitian ketiga adalah jurnal karya dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Aplikasi *Online Shop*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, promosi, dan eWOM terhadap minat beli konsumen dalam konteks *platform e-commerce* Shopee, dengan fokus pada konsumen milenial di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat dalam industri belanja daring, serta meningkatnya peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan digital.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dengan melibatkan 100 responden. Teori yang digunakan meliputi Teori Brand Image (Peter & Olson), Promotion (Kotler), dan *Electronic Word of Mouth* (Hennig-Thurau), serta Minat Beli (Corsini) sebagai dasar untuk mengukur intensi pembelian. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t statistik masing-masing sebesar 3,939 dan 3,120, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan (t statistik 1,069). Secara keseluruhan, model yang digunakan dapat menjelaskan 40,6% variasi minat beli ($r^2 = 0,406$). Temuan ini memperkuat bahwa persepsi positif dari konsumen terhadap merek serta ulasan atau rekomendasi digital dari sesama pengguna menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian online, terutama bagi generasi muda yang aktif di *e-commerce* dan media sosial.

Penelitian keempat adalah jurnal karya (Prihartini & Damastuti, 2022) dengan judul “Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat memengaruhi keputusan pembelian produk, khususnya *skincare* lokal, di kalangan pengguna media sosial Twitter. Dalam era digital saat ini, opini dan rekomendasi yang dibagikan secara daring memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 206 responden yang merupakan *followers* akun tersebut. Melalui analisis data, ditemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare* lokal. Salah satu dimensi utama dalam e-WOM yang dianalisis adalah *valence of opinion*, yaitu kecenderungan opini yang diberikan, apakah bernada positif, negatif, atau netral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ini memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membelinya. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli, bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas dan interaksi sosial menjadi faktor krusial dalam membangun *brand awareness* serta meningkatkan minat beli.

Penelitian kelima adalah jurnal karya (Ngo et al., 2024) dengan judul “*Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Social Networking Site (SNS): Roles of*

Information Credibility in Shaping Online Purchase Intention". Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kredibilitas informasi dalam eWOM di media sosial memengaruhi persepsi kegunaan informasi, sikap terhadap informasi, adopsi informasi, dan niat beli online. Penelitian ini menyoroti proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi eWOM, terutama dalam konteks *platform* belanja daring.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei dengan melibatkan 337 responden. Teori utama yang digunakan adalah *Information Adoption Model* (IAM) dari Sussman & Siegal dan *Information Acceptance Model* dari Van Der Heijden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility of eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *information usefulness* ($t \text{ stat} = 4,898$) dan *purchase intention* ($t \text{ stat} = 2,441$). Selain itu, *information adoption* juga sangat memengaruhi niat beli ($t \text{ stat} = 4,333$), namun *information usefulness* tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks belanja *online*, konsumen harus terlebih dahulu mempercayai dan mengadopsi informasi dari eWOM sebelum informasi tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Penelitian keenam adalah jurnal karya (Tafolli et al., 2025) yang berjudul "*The Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image and Brand Trust in The Fashion Industry: Evidence from a Developing Country*". Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *electronic word-of-mouth (eWOM)* dapat memengaruhi *purchase intention* dalam industri *fashion* di Albania, dengan menyoroti peran mediasi dari *brand image* dan *brand trust*. Penelitian ini memberikan perspektif menarik dari pasar negara berkembang tentang bagaimana persepsi konsumen dibentuk melalui komunikasi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan 302 responden. Teori utama yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty & Cacioppo, yang menjelaskan bagaimana konsumen memproses pesan berdasarkan dua jalur: jalur sentral dan jalur periferal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi memiliki pengaruh besar terhadap *brand*

image dan *brand trust*, yang kemudian secara signifikan mendorong niat beli. Ini menandakan bahwa dalam industri *fashion*, eWOM bekerja secara tidak langsung, konsumen lebih terdorong untuk membeli jika mereka memiliki persepsi merek dan kepercayaan merek yang positif terlebih dahulu.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu diatas, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) telah dikaji dalam berbagai penelitian karena kemampuannya dalam mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya telah melihat pengaruh eWOM terhadap minat atau keputusan pembelian dari berbagai bidang seperti, produk kecantikan, *skincare*, *e-commerce*, hingga industri *fashion*. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar masih membahas eWOM dalam konteks produk konvensional tanpa mempertimbangkan pengaruhnya terhadap produk inovatif berbasis teknologi digital, khususnya dalam industri hiburan seperti K-pop.

Komunitas penggemar K-pop memiliki karakteristik yang unik, Di mana mereka dikenal sangat aktif secara digital dengan membentuk jaringan *online* yang kuat melalui *platform* media sosial seperti X (Twitter), Instagram, dan TikTok. Dalam komunitas ini, penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan sebagai produsen informasi melalui konten testimoni dan *review* secara sukarela untuk mendukung idola mereka. Faktanya, perusahaan hiburan K-pop jarang melakukan komunikasi komersial secara langsung dengan masif. Mereka lebih banyak mengandalkan kekuatan komunitas fandom untuk menyebarkan informasi secara organik melalui eWOM.

Penelitian ini hadir untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu produk inovatif digital dalam industri musik K-pop. Penelitian ini menggunakan kerangka *stimulus-response* (S-R) untuk menjelaskan bagaimana stimulus komunikasi digital berupa eWOM dapat membentuk minat beli sebagai respons dari konsumen.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial TikTok Dear Me Beauty	Pengaruh Brand Ambassador, <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Promotion, dan Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli pada Aplikasi <i>Online Shop</i>	Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli <i>Skincare Lokal</i> pada <i>Followers</i> Twitter @ohmybeautybank	<i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Social Networking Site (SNS): Roles of Information Credibility in Shaping Online Purchase Intention</i>	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention. Through Brand Image and Brand Trust in The Fashion Industry: Evidence from a Developing Country</i>

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Syabatia Nurul Azmi, Indira Rachmawati Tahun: 2023 Penerbit: Jurnal Ilmiah Global Education Volume 4 SINTA 3	Yulianita Putri Christian Rahma, Mulyo Budi Setiawan Tahun: 2022 Penerbit: Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 2 SINTA 3	Putri Christian Kuswibowo, Aji Kresno Murti Tahun: 2021 Penerbit: Jurnal Manajemen Industri dan Logistik Volume 5 SINTA 2	Delima Prihartini, Riski Damastut Tahun: 2022 Penerbit: Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4 SINTA 4	Thi Thuy An Ngo, Chi Thanh Bui, Huynh Khanh Long Chau, Nguyen Phuc Nguyen Tran Tahun: 2024 Penerbit: Elsevier (Heliyon) Volume 10 Q1	Festim Tafolli, Elkjer Qema, Kujtim Hameli Tahun: 2024 Penerbit: Elsevier (Heliyon) Volume 10 Q1
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis pengaruh eWOM yang disebarakan	Menganalisis sejauh mana <i>brand ambassador</i> ,	Menganalisis pengaruh <i>Brand Image, Promotion</i> , dan	Menganalisis bagaimana ulasan <i>online</i> , rekomendasi digital, atau diskusi	Menganalisis kredibilitas informasi dalam eWOM	Menganalisis pengaruh <i>electronic word-of-mouth</i>

<p>melalui TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk Dear Me Beauty. TikTok dipilih karena telah menjadi media utama dalam membangun komunikasi digital merek dengan konsumen, termasuk dalam bentuk ulasan, komentar, dan konten organik dari pengguna.</p>	<p>eWOM, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli sunscreen Azarine. Penelitian mengevaluasi peran masing-masing variabel untuk mengetahui mana yang paling dominan memengaruhi minat beli.</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli pengguna aplikasi e-commerce Shopee di wilayah DKI Jakarta, dengan fokus khusus pada konsumen milenial.</p>	<p>di media sosial memengaruhi minat beli suatu produk atau layanan.</p>	<p>di media sosial memengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan informasi, sikap terhadap informasi, adopsi informasi, dan akhirnya niat beli <i>online</i>. Penelitian ini ingin memahami proses kognitif yang dilalui konsumen dalam</p>	<p>terhadap <i>purchase intention</i> dalam industri <i>fashion</i> di Albania, dengan meneliti peran mediasi dari <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>. Penelitian ini menekankan pentingnya peran persepsi konsumen terhadap merek dalam menjembatani pengaruh e-WOM terhadap</p>
--	--	--	--	---	--

								mengevaluasi eWOM, khususnya di lingkungan belanja <i>online</i> .	keputusan pembelian di pasar negara berkembang	
4. Teori	Information Adoption Model (IAM) yang merupakan pengembangan dari teori eWOM	Teori Brand Ambassador (Shimp)	Teori Brand Image (Peter & Olson)	Teori Brand Image (Hennig-Thurau)	Teori Brand Image (Kotler & Keller)	Teori Brand Image (Hennig-Thurau)	Teori Brand Image (Hennig-Thurau)	Teori Komunikasi Pemasara (Kotler & Keller)	Teori Information Adoption Model (IAM) (Sussman & Siegal)	Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo)
		Teori eWOM (Hennig-Thurau)	Teori eWOM (Kotler)	Teori eWOM (Hennig-Thurau)	Teori eWOM (Hennig-Thurau)	Teori eWOM (Hennig-Thurau)	Teori eWOM (Hennig-Thurau)	Teori <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (Goyette)	Teori Information Acceptance Model (Van Der Heijden)	

5. Metode Penelitian	Kuantitatif, metode survei dengan 400 responden	Kuantitatif, metode survei dengan 100 responden	Kuantitatif, metode survei dengan 100 responden	Kuantitatif, metode survei dengan sampel 206 followers akun base Twitter @ohmybeautybank	Kuantitatif, metode survei dengan 337 responden	Kuantitatif, metode survei dengan 302 responden
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Kedua penelitian meneliti pengaruh eWOM terhadap minat beli. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survei, dan melibatkan	Kedua penelitian menggunakan eWOM sebagai faktor yang diuji terhadap minat beli. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan menganalisis perilaku	Kedua penelitian meneliti variabel eWOM dan minat beli sebagai salah satu hubungan utama yang dianalisis. Kedua penelitian	Kedua penelitian menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) sebagai kerangka teori utama, untuk melihat dampak dari ulasan <i>online</i> , rekomendasi digital, atau diskusi di media sosial memengaruhi minat	Kedua penelitian berfokus pada pengaruh eWOM terhadap minat beli. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan berbasis pada media sosial	Kedua penelitian berfokus pada pengaruh eWOM terhadap minat beli. Kedua penelitian juga fokus melihat peran komunikasi digital

<p>responden yang aktif di media sosial. Fokus utama penelitian melihat bagaimana informasi yang dibagikan pengguna secara digital dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh opini atau informasi dari sesama pengguna media sosial.</p>	<p>menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabelnya.</p>	<p>seseorang terhadap suatu produk atau layanan.</p>	<p>sebagai media penyebaran informasi eWOM. Tujuan utamanya juga sama, yaitu memahami bagaimana opini atau ulasan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian.</p>
--	---	---	--	---

<p>7. Perbedaan dengan penelitian</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada produk kosmetik Dear</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada produk kosmetik yaitu sunscreen</p>	<p>Penelitian ini melibatkan lebih banyak variabel (<i>Brand</i></p>	<p>Penelitian ini hanya berfokus pada dampak eWOM yang terjadi di akun</p>	<p>Penelitian ini meneliti eWOM dalam konteks</p>	<p>Penelitian ini menggunakan 2 variabel tambahan yaitu</p>
--	--	---	--	--	---	---

yang dilakukan	Me Beauty dengan platform TikTok sebagai media utama, serta menggunakan teori <i>Information Adoption Model</i> (IAM). Sementara, penelitian yang akan dilakukan meneliti produk <i>Smart Album</i> (SMini) dalam konteks industri hiburan K-pop.	Azarine dan (brand <i>ambassador</i>) sebagai salah satu variabelnya. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan eWOM diasumsikan berperan penting dalam membentuk persepsi dan mendorong minat beli di komunitas fandom yang sangat aktif	dan <i>Image, Promotion</i> , dan eWOM), sementara penelitian Anda fokus pada hubungan dua variabel utama, yaitu eWOM dan minat beli, dengan konteks komunitas digital fandom	base Twitter @ohmybeautybank. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan ingin melihat dampak eWOM dalam penerimaan inovasi teknologi baru pada industri musik K-pop	pembelian <i>online</i> di Vietnam dan menggunakan <i>Information Adoption Model</i> . Sementara skripsi Anda berfokus pada penggemar K-pop dengan objek khusus yaitu <i>Smart Album</i> (SMini)	<i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> . Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah ELM sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori S-R untuk melihat pengaruh eWOM terhadap minat beli.
----------------	---	--	---	---	--	---

8. Hasil Penelitian	<p>Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model IAM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Adopsi informasi (<i>Information Adoption</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T-statistik sebesar 7,499</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diuji, hanya citra merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik sebesar 1,455 ($> 0,05$). Artinya, eWOM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik masing-masing 3,939 dan 3,120. Sebaliknya, <i>promotion</i> tidak berpengaruh signifikan (t-statistik 1,069). Secara</p>	<p><i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli lokal. Dimensi <i>valence of opinion</i> memiliki pengaruh paling tinggi terhadap minat pembelian, ulasan positif maupun negatif dari orang lain sangat berpengaruh terhadap minat beli produk lokal.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>credibility of eWOM</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>information usefulness</i> (T-stat = 4,898) dan <i>purchase intention</i> (T-stat = 2,441). Selain itu, <i>information adoption</i> juga sangat berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan eWOM tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, eWOM berpengaruh besar terhadap citra merek dan kepercayaan terhadap merek. Citra merek dan kepercayaan tersebut kemudian secara signifikan</p>
----------------------------	---	--	---	--	--	--

dan p-value dalam konteks keseluruhan, 0,000. Ini produk sunscreen ketiga variabel membuktikan Azarine tidak menjelaskan bahwa semakin cukup kuat 40,6% variasi tinggi kualitas mendorong minat beli ($R^2 =$ eWOM yang konsumen untuk 0,406) diterima membeli. konsumen, Sementara itu, semakin besar citra merek kecenderungan terbukti sebagai mereka untuk faktor paling membeli dominan produk. memengaruhi minat beli dengan nilai t-statistik 6,036 dan p-value 0,000.

terhadap minat mendorong beli (T-stat = minat beli 4,333). Namun, konsumen. Ini *usefulness* membuktikan secara langsung bahwa tidak meskipun berpengaruh konsumen tidak signifikan langsung terhadap membeli karena *purchase intention* terpengaruh menandakan secara tidak bahwa langsung informasi yang melalui berguna harus peningkatan diadopsi persepsi positif terlebih dahulu terhadap merek. sebelum mendorong niat beli

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Stimulus-Response (S-R)

Teori *Stimulus-Response* (S-R) dikembangkan oleh John B Watson dalam bukunya yang berjudul *Behaviorism* (Watson & Kimble, 2017) yang berasumsi bahwa setiap perilaku manusia muncul sebagai respons terhadap stimulus yang diberikan dari lingkungan. John B. Watson merupakan pelopor behaviorisme yang menjelaskan bahwa respons manusia sepenuhnya ditentukan oleh stimulus eksternal. Selanjutnya, ia juga menyatakan bahwa semua perilaku dapat diamati, dipelajari, dan diprediksi secara objektif. Teori ini melihat proses komunikasi sebagai hubungan linier dan mekanis antara stimulus dan respons.

Stimulus sendiri dapat berupa suara, gambar, tindakan, atau informasi tertentu yang berasal dari luar individu. Sementara respons merupakan bentuk reaksi individu yang menerima stimulus tersebut, baik berupa tindakan nyata, perubahan sikap, atau pola pikir tertentu. Dalam konteks komunikasi dan pemasaran, model ini kerap digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal seperti iklan, promosi, atau eWOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Model ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana pengaruh sosial dan opini publik mengenai suatu produk sebagian besar dibentuk dan disebarluaskan melalui *platform* media sosial.

(A. I. Siregar et al., 2024) dalam jurnalnya yang berjudul “*Electronic Word of Mouth and Its Effects on Consumer Decision-Making: Insights from an Extensive Literature Review*” menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi yang disampaikan secara elektronik melalui media sosial dan *platform online* dapat bertindak sebagai stimulus yang membangkitkan respons konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian. Mereka menekankan bahwa kredibilitas dari sumber dan sentimen positif dari eWOM menjadi faktor utama yang dapat memperkuat stimulus tersebut sehingga mampu mempengaruhi minat beli secara signifikan. Semakin kuat dan positif eWOM yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya respons berupa niat membeli sebuah produk.

Teori S-R dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka konseptual utama untuk menjelaskan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai stimulus dan minat beli *Smart Album* (SMini) sebagai respons. Dalam konteks penelitian ini, penggemar K-pop yang menerima informasi atau rekomendasi tentang *Smart Album* (SMini) melalui e-WOM dapat dianggap sebagai komunikan yang merespons stimulus tersebut dengan munculnya minat beli. Model S-R memberikan dasar teoretis untuk memahami hubungan sebab-akibat antara rangsangan informasi (stimulus) dari e-WOM dan perubahan perilaku (respons) berupa keputusan pembelian.

2.2.2 *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah perkembangan dari *Word of Mouth* (WOM) yang didorong oleh kemajuan teknologi digital. Jika sebelumnya, WOM terjadi melalui percakapan secara langsung antar individu, eWOM memungkinkan terjadinya penyebaran informasi, pendapat, dan rekomendasi mengenai produk maupun layanan melalui *platform* digital seperti media sosial, situs ulasan, blog, email, dan aplikasi perpesanan (Susilo, 2023). Perubahan ini terjadi seiring dengan berkembangnya internet yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat berbagi pengalaman dan mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam komunitas K-pop, eWOM menjadi alat utama untuk menyebarkan informasi mengenai produk baru, termasuk penyebaran informasi mengenai inovasi seperti *Smart Album* (SMini).

Menurut (Kotler, 2016), eWOM merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek viral dalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut, mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Namun, dalam konteks K-pop, eWOM lebih bersifat organik karena diproduksi dan disebar oleh penggemar sendiri melalui interaksi dalam komunitas digital. eWOM tersebar melalui berbagai bentuk komunikasi online, seperti video, teks, atau suara, yang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi hanya dengan satu klik.

Dalam konteks pemasaran digital, eWOM memiliki pengaruh besar terhadap reputasi merek dan minat beli konsumen. (Hennig-Thurau et al., 2004) menyatakan bahwa eWOM lebih kuat dibanding WOM karena jangkauannya yang lebih luas dan sifatnya yang interaktif. Konsumen dapat dengan mudah mencari ulasan atau pendapat orang lain di berbagai platform digital, yang membuat informasi lebih dapat diandalkan dan relevan dibandingkan iklan konvensional (Ismagilova et al., 2017). Dalam komunitas fandom K-pop, opini yang terbentuk melalui eWOM dapat memengaruhi bagaimana suatu produk diterima, bahkan sebelum penggemar secara langsung mencoba atau membeli produk tersebut.

(Goyette et al., 2017) mengidentifikasi tiga dimensi utama yang digunakan untuk mengukur eWOM, yaitu:

1. *Intensity*

Dimensi ini mengacu pada frekuensi ulasan atau pendapat yang diunggah di media sosial. Dalam kata lain, dimensi ini melihat banyaknya tanggapan pelanggan yang diunggah ke dalam media sosial. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah,

1. Frekuensi akses informasi melalui media sosial
2. Frekuensi interaksi pengguna melalui media sosial

2. *Valence of Opinion*

Dimensi ini mengacu pada tanggapan positif atau negatif dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Pada umumnya, tanggapan positif biasanya muncul dari kepuasan konsumen akan sebuah produk atau jasa. Sedangkan tanggapan negatif berasal dari ketidakpuasan akan sebuah produk atau jasa. Indikator untuk dimensi ini adalah,

1. Komentar positif pengguna situs jejaring sosial
2. Komentar negatif pengguna situs jejaring sosial

3. Content

Dimensi ini mengacu pada informasi terkait produk atau jasa yang dibagikan atau tersedia melalui media sosial. Indikator untuk dimensi ini adalah,

1. Informasi atas variasi
2. Informasi atas kualitas
3. Informasi atas harga produk

Electronic word of mouth (eWOM) dapat terbentuk melalui media sosial yang berfungsi sebagai alat komunikasi bagi setiap orang. Selain itu, eWOM juga memiliki dampak besar dalam industri musik, terutama dalam pemasaran album dan *merchandise*. Dalam industri K-pop, eWOM memainkan peran penting dalam membentuk opini penggemar terhadap produk yang perusahaan luncurkan. Penggemar sering berbagi ulasan, *unboxing*, dan pengalaman mereka menggunakan produk atau *merchandise* melalui *platform* digital, yang pada akhirnya memengaruhi reputasi perusahaan hiburan dan mendorong minat beli di kalangan penggemar.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Menurut (Kotler, 2016), minat beli ini terbentuk sebagai respons dari konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang diterima, kemudian respons ini diproses melalui pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. (Hapsari et al., 2022) menjelaskan bahwa minat beli muncul sebagai hasil penilaian konsumen terhadap informasi produk, pengalaman interaksi, dan ekspektasi terhadap manfaat yang akan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu mengevaluasi kualitas informasi, nilai produk, serta kredibilitas sumber informasi tersebut.

(Kotler, 2016), mengatakan bahwa minat beli sendiri terbentuk ketika konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan aspek kualitas, harga, serta nilai emosional yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dalam upaya memahami minat beli secara lebih mendalam, (Ferdinand, 2016) menjabarkan bahwa minat beli terdiri dari beberapa dimensi yang mencerminkan tahapan psikologis dan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Ada empat dimensi minat beli menurut (Ferdinand, 2016) sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencerminkan dorongan dari konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai sebuah produk untuk memperkuat keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian.

2. Minat Preferensial

Minat preferensial mencerminkan kecenderungan konsumen dalam menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dimensi ini sering dikaitkan dengan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk.

3. Minat Transaksional

Minat transaksional mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Dorongan ini akan muncul ketika konsumen merasa produk dapat memenuhi ekspektasi atau kebutuhan mereka secara langsung.

4. Minat Referensial

Minat referensial mencerminkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan sebagai bentuk respon konsumen terhadap stimulus pemasaran yang terjadi melalui iklan, promosi, maupun komunikasi interpersonal seperti *word of mouth*. Minat beli merupakan serangkaian proses psikologis yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman atas keempat dimensi ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana opini dan interaksi antar penggemar di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis Teoritis

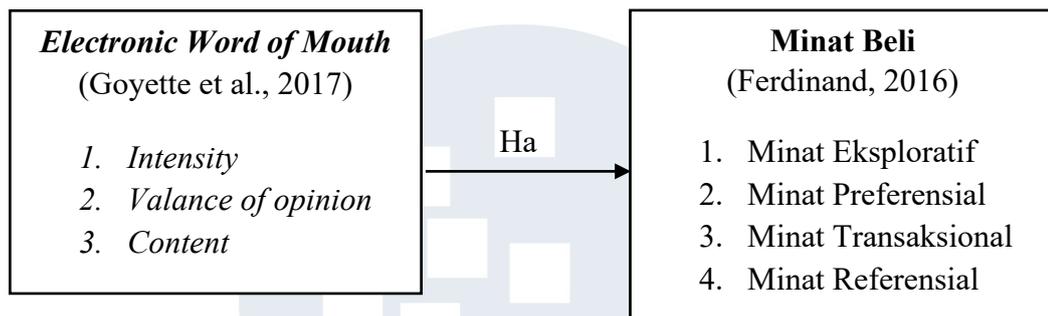
Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah salah satu bentuk komunikasi digital yang melibatkan penyebaran informasi, *review*, dan rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lainnya secara sukarela. Dalam konteks industri hiburan, khususnya K-pop, eWOM memiliki peran penting karena mayoritas penggemar mengandalkan diskusi dan *review* dari sesama penggemar. Kepercayaan yang terbentuk antar anggota fandom melalui interaksi digital yang intensif menjadikan eWOM berperan sebagai sumber informasi utama sebelum penggemar mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan teori *Stimulus-Response* (S-R) yang dikembangkan oleh (Watson & Kimble, 2017) menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti pesan atau informasi digital dapat mempengaruhi atau mendorong *response* yaitu membentuk perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, eWOM diposisikan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi minat beli sebagai response. Salah satu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rosallina¹ et al., 2025) telah membuktikan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh eWOM tidak hanya berlaku pada produk konvensional, namun juga pada produk inovatif seperti SMini. Maka itu, peneliti menetapkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *Smart Album* (SMini) di kalangan penggemar K-pop.

H0 : *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *Smart Album* (SMini) di kalangan penggemar K-pop.

2.4 Kerangka Pemikiran



Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Penelitian (2025)