

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar referensi penting yang mendukung penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut berperan dalam mengembangkan teori yang digunakan serta memperkuat konsep penelitian yang sedang dirancang. Penelitian sebelumnya memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan pada aspek tertentu, yang digunakan sebagai perbandingan sekaligus memberikan inspirasi baru untuk menyusun penelitian selanjutnya. Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Berdasarkan analisis sepuluh penelitian terdahulu, fokus penelitian menunjukkan keberagaman tujuan dan variabel yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian Abubakar Mohammed Abubakar dan Mustafa Ilkan (2016) bertujuan mengetahui pengaruh *online word of mouth* terhadap kepercayaan destinasi dan niat melakukan perjalanan dalam konteks pariwisata medis menggunakan metode kuantitatif dengan 216 responden. Prasad, Gupta, dan Totala (2017) meneliti pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap keterlibatan keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif. Elseidi dan ElBaz (2016) menganalisis pengaruh e-WOM terhadap niat beli melalui sikap konsumen terhadap merek, menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan 469 mahasiswa sebagai responden. Watajdid, Lathifah, Andini, dan Fitroh (2021) menyoroti peran e-WOM pada Instagram dalam memengaruhi minat beli Warunk Upnormal dengan metode kuantitatif deskriptif dan kausal melibatkan 400 responden. Yang Zhao, Lin Wang, Huijie Tang, dan Yaming Zhang (2020) meneliti pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan dan niat beli dengan

perspektif jarak psikologis sosial menggunakan metode kuantitatif. Lu'luwatin Rosdiana Aprilia dan Imam Ardiansyah (2022) mengkaji efektivitas dimensi e-WOM di Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan pendekatan kuantitatif. Prihartini dan Damastuti (2022) menganalisis pengaruh e-WOM terhadap minat beli *skincare* lokal pada Twitter, menggunakan pendekatan kuantitatif. Fadzri Kusuma dan Wijaya (2022) meneliti pengaruh e-WOM terhadap minat beli dengan citra merek sebagai mediasi menggunakan metode kuantitatif. Nia Rosliana Sinambela et al. (2024) mengkaji pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian Buttons scarves dengan pendekatan kuantitatif. Dila Khoirin Anisa dan Novi Marlina (2022) menganalisis pengaruh UGC dan e-WOM di TikTok terhadap *purchase intention* produk *fashion* menggunakan metode kuantitatif. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan e-WOM sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen, dan pendekatan kuantitatif dalam metodologi penelitian. Perbedaan mendasar terletak pada platform media sosial yang digunakan, dimana penelitian ini secara spesifik berfokus pada TikTok untuk produk sepatu lokal Kanky, sementara penelitian terdahulu menggunakan berbagai platform seperti Instagram, Twitter, dan konteks yang berbeda mulai dari pariwisata, *skincare*, hingga *fashion* secara umum.

Tinjauan terhadap sepuluh penelitian terdahulu menunjukkan keragaman teori dan konsep yang digunakan dalam mengkaji fenomena e-WOM dan minat beli. Penelitian Abubakar dan Ilkan (2016) menggunakan konsep *online WOM* tanpa mengadopsi teori e-WOM secara spesifik. Prasad, Gupta, dan Totala (2017) menerapkan konsep e-WOM dalam konteks media sosial dan keterlibatan keputusan pembelian. Elseidi dan ElBaz (2016) menggunakan teori e-WOM dengan fokus pada sikap konsumen terhadap merek sebagai variabel mediasi. Watajdid et al. (2021) mengadopsi teori AIDA untuk mengukur variabel minat beli dalam konteks e-WOM. Yang

Zhao et al. (2020) menerapkan teori psikologi sosial dalam menganalisis pengaruh e-WOM terhadap niat beli. Lu'luwatin dan Imam (2022) menggunakan konsep e-WOM berdasarkan Goyette et al. (2010) dengan dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Prihartini dan Damastuti (2022) mengacu pada konsep e-WOM Goyette et al. (2010) dan teori minat beli Ferdinand (2014). Fadzri Kusuma dan Wijaya (2022) tidak menyebutkan teori spesifik namun menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi. Nia Rosliana et al. (2024) menerapkan konsep e-WOM Ismagilova et al. (2017) dan teori minat beli Kotler & Keller (2016). Dila Khoirin dan Novi (2022) menggunakan konsep UGC dan e-WOM tanpa menyebutkan teori spesifik. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan konsep e-WOM sebagai landasan teoritis utama dan fokus pada minat beli sebagai outcome variable. Perbedaan signifikan terletak pada variasi teori pendukung yang digunakan, dimana berbagai penelitian mengadopsi beberapa teori e-WOM yang paling relevan dengan konteks media sosial yang diteliti dan konteks subjek yang diteliti seperti teori AIDA atau dimensi e-WOM dari Goyette et al. (2010) dan Ismagilova, et. al. (2017).

Hasil penelitian dari sepuluh studi terdahulu menunjukkan konsistensi yang kuat mengenai pengaruh positif e-WOM terhadap berbagai aspek perilaku konsumen. Abubakar dan Ilkan (2015) menemukan bahwa online WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan destinasi dan niat melakukan perjalanan, terutama pada individu berpendapatan tinggi. Prasad, Gupta, dan Totala (2017) mengonfirmasi bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* dan kepercayaan. Elseidi dan ElBaz (2016) membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh besar pada minat beli melalui mediasi sikap terhadap merek. Watajdid et al. (2021) menunjukkan pengaruh signifikan e-WOM terhadap minat beli *followers* Instagram Warunk Upnormal. Yang Zhao et al. (2020) mengkonfirmasi pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan dan niat beli dalam konteks *social*

*e-commerce*. Lu'luwatin dan Imam (2022) menemukan bahwa dimensi *intensity* dan *content* e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara *valence of opinion* tidak signifikan. Prihartini dan Damastuti (2022) membuktikan pengaruh signifikan dan positif e-WOM terhadap minat beli *skincare* lokal dengan kontribusi 29,4%. Fadzri Kusuma dan Wijaya (2022) mengonfirmasi pengaruh positif e-WOM dan citra merek terhadap minat beli. Nia Rosliana et al. (2024) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 56%. Dila Khoirin dan Novi (2022) membuktikan pengaruh positif signifikan UGC dan e-WOM terhadap *purchase intention* produk *fashion*. Persamaan hasil penelitian menunjukkan konsistensi bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian konsumen di berbagai industri dan platform media sosial. Perbedaan terletak pada besaran pengaruh yang bervariasi, serta variasi dalam dimensi e-WOM yang paling berpengaruh. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian terdahulu memperlihatkan adanya konsistensi dalam membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, namun terdapat gap yang masih relevan untuk dikaji lebih lanjut.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Artikel Ilmiah & Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil
Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective – (Abubakar dan Ilkan, 2015)	Mengetahui Pengaruh <i>online word-of-mouth</i> (WOM) terhadap kepercayaan destinasi dan niat untuk melakukan perjalanan dalam konteks pariwisata medis	<i>Online WOM</i>   <i>Destination trust</i>   <i>Intention to travel</i>	Kuantitatif	<i>Online word-of-mouth</i> (WOM) signifikan mempengaruhi kepercayaan terhadap destinasi dan niat untuk melakukan perjalanan dalam konteks pariwisata medis.
Social Media Usage, <i>Electronic word of mouth</i> and Purchase Decision Involvement – (Prasad et al., 2017)	Bagaimana <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i>	<i>Social media usage</i>   <i>Electronic word of mouth</i>   Kepercayaan   <i>Purchase decision involvement</i>	Kuantitatif	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i> dan kepercayaan.
<i>Electronic word of mouth</i> Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt – (Elseidi & El-Baz, 2016)	Bagaimana e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>consumers brand attitudes</i> , dan <i>purchase intention</i>	<i>Electronic word of mouth</i>   <i>Brand Image</i>   <i>Consumers Brand Attitudes</i>   <i>Purchase Intentions</i>	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa faktor e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>consumers brand attitudes</i> , dan <i>purchase intention</i> ..
Pengaruh eWOM terhadap minat beli Instagram <i>followers</i> pada Warunk Upnormal – (Laksmi & Oktafani, 2016)	Bagaimana peran e-WOM pada media sosial Instagram dalam mempengaruhi minat beli <i>followers</i> Warunk Upnormal	E-WOM   Minat beli	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli <i>followers</i> Warunk Upnormal Bandung.
Electronic Word-of-mouth And Consumer Purchase Intentions In Social E-Commerce – (Zhao et al., 2020)	Bagaimana perspektif kualitas informasi, dengan menambahkan jarak psikologis sosial konsumen untuk meneliti pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan dan	E-WOM   Psikologis sosial   Kepercayaan   Minat beli	Kuantitatif	Kualitas informasi e-WOM meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan jarak psikologis sosial. Kepercayaan berhubungan positif dengan niat pembelian, menekankan

	pengaruhnya lebih lanjut terhadap minat beli			kualitas informasi dan kedekatan sosial dalam keputusan pembelian.
Keputusan Berkunjung Wisatawan Berdasarkan Pengaruh Efektivitas <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) pada Instagram – <b>(Rosdiana Aprilia &amp; Ardiansyah, 2022)</b>	Bagaimana peran efektivitas dimensi e-WOM di Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.	E-WOM   Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa hanya dimensi <i>valence of opinion</i> dari konsep e-WOM yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dibandingkan dimensi <i>intensity</i> dan <i>content</i> .
Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Lokal pada <i>Followers</i> Twitter @ohmybeautybank – <b>(Prihartini &amp; Damastuti, 2022)</b>	Bagaimana pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap minat beli <i>skincare</i> lokal pada <i>followers</i> akun base Twitter @ohmybeautybank	E-WOM   Minat beli	Kuantitatif	E-WOM berpengaruh secara signifikan dan positif sebesar 29,4% terhadap minat beli <i>skincare</i> lokal.
Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat beli: peran mediasi citra merek – <b>(Fadzri Kusuma &amp; Wijaya, 2022)</b>	Bagaimana Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli: peran mediasi citra merek pada merek produk Compass.	E-WOM   Minat Beli	Kuantitatif	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) dan citra merek memiliki pengaruh positif pada minat beli.
Analysis Of The Influence Of <i>Electronic word of mouth</i> On Purchase Decisions For Buttonsscarves – <b>(Rosliana &amp; Helmi, 2024)</b>	Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap perilaku belanja konsumen dalam penjualan produk Buttonsscarves	E-WOM   Minat Beli	Kuantitatif	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sekitar 56%.
Pengaruh <i>User Generated Content</i> Dan E-WOM Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Fashion</i> – <b>(Dila Khoirin &amp; Novi Marlana, 2022)</b>	Bagaimana pengaruh <i>user generated content</i> (UGC) dan <i>electronic word of mouth</i> pada aplikasi Tik Tok terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>fashion</i> .	E-WOM   <i>User-generated content</i> (UGC)   Minat beli	Kuantitatif	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu <i>user generated content</i> (UGC) dan E-Wom pada memiliki pengaruh positif yang signifikan pada <i>purchase intention</i> .

## 2.2 Landasan Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori Penilaian Sosial (*Social Judgment Theory*)

Teori penilaian sosial atau *Social Judgment Theory* (SJT) merupakan teori yang membahas bagaimana individu menilai suatu informasi berdasarkan sikap, keyakinan, dan perspektif yang telah mereka miliki sebelumnya. Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang menerima, menolak, atau tetap netral terhadap pesan persuasif yang diterima. Dalam kajian komunikasi, teori ini menjadi acuan dalam memahami proses evaluasi pesan dan dampaknya terhadap perubahan sikap individu.

Menurut Griffin (2015), sikap seseorang terhadap suatu isu dapat dikategorikan ke dalam tiga zona utama, yaitu *latitude of acceptance* (lintang penerimaan), *latitude of rejection* (lintang penolakan), dan *latitude of non-commitment* (lintang tanpa komitmen).

*Latitude of Acceptance* (Lintang Penerimaan) adalah zona di mana individu menerima dan menyetujui pesan atau informasi baru karena dianggap sesuai dengan keyakinan atau sikap yang telah ada sebelumnya. Dalam konteks ini, informasi yang diterima berada dalam batas toleransi individu, sehingga mereka cenderung untuk mengintegrasikan pesan tersebut ke dalam pandangan mereka. Ketika seseorang mendengar sebuah argumen yang sejalan dengan pandangan mereka, mereka akan lebih mungkin untuk memperkuat keyakinan tersebut dan merasakan persetujuan terhadap pesan tersebut.

*Latitude of Rejection* (Lintang Penolakan) mencakup semua pesan atau informasi yang dianggap tidak dapat diterima oleh individu karena bertentangan dengan keyakinan atau sikap yang sudah ada. Pesan-pesan dalam zona ini cenderung ditolak, dan individu mungkin berusaha untuk mengabaikan atau meremehkan informasi tersebut. Ketika informasi baru

jauh dari posisi jangkak individu, mereka akan mengalami reaksi defensif dan menolak pesan tersebut.

*Latitude of Non-Commitment* (Lintang Tanpa Komitmen) adalah zona di mana individu tidak memiliki sikap yang jelas terhadap suatu isu atau pesan baru. Dalam zona ini, individu merasa netral atau bingung, dan tidak menunjukkan respons yang kuat baik berupa penerimaan maupun penolakan. Individu dalam lintang tanpa komitmen mungkin tidak memiliki cukup informasi atau pengalaman untuk membuat keputusan tentang pesan yang diterima.

Ketiga zona ini menjadi indikator dalam menilai seberapa jauh suatu informasi dapat diterima oleh individu berdasarkan sudut pandang yang telah mereka bentuk sebelumnya. Dalam prosesnya, individu cenderung membandingkan informasi baru dengan sikap dasar mereka dan menilai apakah informasi tersebut selaras dengan keyakinan yang sudah ada.

Chau, (2015) mendefinisikan teori *Social Judgment Theory* (SJT) sebagai suatu konsep yang memfokuskan pada evaluasi pesan komunikasi berdasarkan pengalaman serta referensi individu. Dalam proses penilaian ini, individu membandingkan informasi baru dengan sikap yang telah tertanam dalam diri mereka. Jika informasi tersebut memiliki kesesuaian dengan sikap individu, maka informasi tersebut cenderung diterima. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan yang signifikan, individu cenderung menolak informasi tersebut.

Teori Penilaian Sosial memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian ini karena dapat menjelaskan bagaimana individu mengevaluasi *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam bentuk ulasan konten *online* di TikTok terhadap minat beli. Dengan adanya zona penerimaan, penolakan, dan tanpa komitmen, teori ini dapat membantu memahami bagaimana konsumen menerima atau menolak ulasan yang mereka lihat, serta sejauh mana

keterlibatan ego mereka dalam membentuk persepsi terhadap merek. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menganalisis efektivitas ulasan dalam memengaruhi keputusan pembelian serta bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen.

### **2.2.2 *Electronic Word-of-Mouth***

*Electronic Word-of-Mouth* merupakan komunikasi informal yang terjadi antara konsumen mengenai produk atau merek melalui saluran digital. Penggunaan media komunikasi pada *Word-of-Mouth* (WOM) kini berganti dan menggunakan istilah e-WOM dengan menggunakan media digital sebagai sarana multimedia terbaru. Menurut penelitian Hennig-Thurau et al, dalam buku Ismagilova et al. (2017), e-WOM dapat didefinisikan sebagai bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang dapat diakses secara *online*, dapat mempengaruhi perilaku konsumen lain. Informasi dari pengguna lain disebarluaskan melalui internet dan dapat diakses oleh banyak orang dalam berbagai bentuk, seperti bentuk ulasan teks, komentar teks, konten gambar ulasan, konten video ulasan, hingga forum diskusi.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan suatu proses pertukaran informasi yang berlangsung secara dinamis dan terus-menerus di antara konsumen, baik yang potensial, yang telah menggunakan, maupun yang pernah menggunakan suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan (Ismagilova et al., 2017). Proses ini memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan luas, sehingga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa konsep utama dalam e-WOM yang diuraikan oleh Ismagilova et al. (2017) sebagai landasan dimensi untuk menganalisa dan mencari tahu seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap minat beli, yaitu:

### 1. *Risk Reduction* (Pengurangan Risiko)

Konsumen memanfaatkan e-WOM sebagai sarana untuk meminimalkan risiko saat mengambil keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa ketika tingkat risiko pembelian tinggi, konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang berasal dari sumber interpersonal. Oleh karena itu, e-WOM berperan dalam membangun kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

### 2. *Social Approval* (Penerimaan Sosial)

Dalam konteks konsumsi sosial, pencarian informasi melalui e-WOM berkaitan dengan kebutuhan akan penerimaan sosial. Konsumen cenderung mencari ulasan atau rekomendasi mengenai produk yang telah digunakan oleh orang lain guna mengetahui status sosial dari produk tersebut dan memperoleh validasi dari lingkungan mereka sebelum mengambil keputusan pembelian.

### 3. *Reduction of Searching Time and Effort* (Menghemat Waktu dan Usaha dalam Pencarian)

Dengan banyaknya pilihan produk di pasaran, konsumen menggunakan e-WOM sebagai cara untuk memperoleh informasi yang relevan dengan lebih cepat dan mudah. Hal ini mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan dalam mencari produk yang sesuai tanpa harus melakukan riset yang terlalu mendalam.

### 4. *Getting Product (Usage) Information* (Mendapatkan Informasi Penggunaan Produk)

Konsumen membaca ulasan e-WOM untuk memahami cara penggunaan suatu produk serta mencari solusi terkait kendala yang mungkin mereka hadapi saat menggunakannya. Informasi dari pengguna lain dianggap lebih

kredibel dibandingkan dengan informasi yang disampaikan langsung oleh produsen.

#### 5. *Social Interaction Benefits* (Manfaat Interaksi Sosial)

Keberadaan internet memungkinkan konsumen untuk ikut serta dalam pengalaman belanja orang lain atau merasa menjadi bagian dari komunitas melalui platform e-WOM. Interaksi sosial merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membaca ulasan pelanggan di platform opini *online*. Dengan adanya e-WOM, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga dapat berinteraksi dan membentuk koneksi sosial dengan orang lain yang memiliki minat serupa.

Konsep-konsep ini mengindikasikan bahwa e-WOM tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, memperoleh validasi sosial, mengurangi waktu pencarian, mendapatkan informasi produk yang relevan, serta mempererat hubungan sosial. Dalam ranah media sosial seperti TikTok, pemahaman terhadap konsep-konsep tersebut dapat diukur melalui pembentukan konten-konten ulasan yang diciptakan oleh seluruh pengguna berdasarkan ide dan opini mereka pribadi.

#### 2.2.3 Minat Beli

Berdasarkan penjelasan minat beli Kotler & Keller (2014) merupakan keinginan individu untuk memiliki suatu produk atau menggunakan jasa, serta kemungkinan bagi konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Kotler & Keller, (2014) juga mengemukakan bahwa keinginan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, dan faktor pribadi. Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli yang diukur dalam penelitian ini tidak terbatas pada tindakan pembelian nyata, tetapi juga mencakup tahap awal dalam proses pembelian seperti perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*). Berdasarkan teori perilaku konsumen (Kotler &

Keller, 2016), paparan terhadap konten e-WOM yang memicu ketertarikan sudah tergolong dalam tahap minat beli, meskipun pembelian aktual belum terjadi.

Berdasarkan Ferdinand (2014) dimensi-dimensi minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Menggambarkan keinginan seseorang untuk melakukan transaksi dengan membeli produk tertentu yang diinginkan.

2. Minat Referensial

Mengacu pada minat seseorang untuk membeli produk hingga memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini terjadi ketika pengguna merasa sangat berminat, tertarik, dan memiliki pandangan positif terhadap produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada orang di sekitarnya.

3. Minat Preferensial

Mencerminkan preferensi khusus yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Menggambarkan sikap konsumen yang telah memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lain dalam kategori yang sama. Pada tahap ini, produk tersebut menjadi pilihan utama karena dianggap memiliki keunggulan tertentu.

4. Minat Eksploratif

Tahap bagi konsumen mencari informasi lebih mengenai produk yang diminati dan meneliti aspek-aspek yang mendukung daya tarik positif produk tersebut.

Konsep ini mengevaluasi keinginan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain, mencerminkan preferensi

mereka dalam memilih produk setelah mencari informasi relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang memengaruhi minat beli dan mengukur sejauh mana variabel tersebut mendorong minat pembelian.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

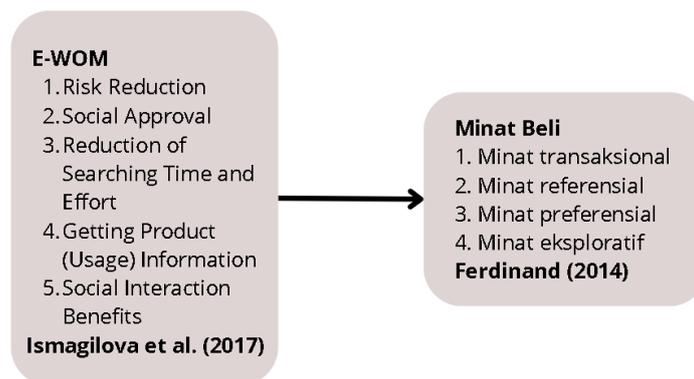
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui dan mengukur apakah apa pengaruh e-WOM dalam bentuk ulasan konten TikTok terhadap minat beli merek sepatu lokal Kanky. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

H0 = Tidak terdapat pengaruh e-WOM dalam bentuk ulasan konten *online* (gambar, video, & komentar) di TikTok terhadap minat beli merek sepatu lokal Kanky

H1 = Terdapat pengaruh e-WOM (dalam bentuk ulasan konten gambar, video, & komentar) di TikTok terhadap minat beli merek sepatu lokal Kanky

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah alur penelitian dari “pengaruh e-WOM dalam media sosial TikTok terhadap minat beli merek sepatu lokal Kanky”



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)