

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan saat ini, terdapat 6 artikel jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bagian dari referensi untuk penelitian saat ini. Artikel-artikel jurnal ini dipilih atas dasar kesesuaian konsep, teori, metode penelitian, serta topik yang dibahas pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “EWOM Via the TikTok Application and Its Influence on The Purchase Intention of Somethinc Products”. Artikel penelitian ini ditulis oleh Indrawati, Prily Calista Putri Yones, dan Saravanan Muthaiyah, dipublikasikan tahun 2023, dan dimuat di dalam Jurnal berjudul Asia Pacific Management Review. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi informasi secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi minat pembelian (Indrawati et al., 2023). Penelitian terdahulu pertama ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, yaitu mengkaji pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada aplikasi TikTok terhadap minat pembelian. Sementara itu, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu pertama ini dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu pertama mengkaji EWOM dengan model adopsi informasi atau *information adoption model* (IAM). Penelitian saat ini tidak menggunakan konsep IAM dalam meneliti EWOM, melainkan mengkaji EWOM melalui kredibilitas pesan. Selain itu objek penelitian dalam penelitian terdahulu pertama adalah merek kosmetik yaitu Somethinc. Sementara objek penelitian dalam penelitian saat ini adalah produk BEV dari merek mobil yaitu Wuling.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “The Role of E-WOM Emotionality on Gen Z’s Purchase Intention in E-Commerce”. Artikel penelitian ini ditulis oleh Dwi Martiyanti dan Fadina Rahmayana, dipublikasikan tahun 2024, dan dimuat di dalam Journal of Marketing Innovation. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM, keterikatan emosional (*emotional attachment*), dan *trust* (kepercayaan)

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) Generasi Z di *e-commerce* (Martiyanti & Rahmayana, 2024). Penelitian terdahulu kedua ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, yaitu mengkaji EWOM sebagai variabel independen dan pengaruhnya terhadap minat pembelian sebagai variabel dependen. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu kedua dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu kedua ini meneliti peran *emotional attachment* dan *emotional trust* dalam memediasi hubungan antara EWOM dengan *purchase intention*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan saat ini tidak menggunakan variabel mediasi dalam meneliti pengaruh dari kredibilitas pesan EWOM terhadap minat beli. Selain itu objek penelitian terdahulu kedua adalah *e-commerce*, sementara objek penelitian saat ini adalah produk BEV dari merek mobil yaitu Wuling.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “The Effect of EWOM and Endorsers on Somethinc Serum Product Trust That Impact on E-Commerce Shopee Consumer Purchase Interest”. Artikel penelitian ini ditulis oleh Kenny Maryanto, Sampurno, dan Derriawan, dipublikasikan tahun 2022, dan dimuat dalam Journal of Humanities and Social Studies. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM terbukti mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen (*consumer trust*) atas produk serum Somethinc secara positif; *endorsers* mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen (*consumer trust*) atas produk serum Somethinc secara positif; kepercayaan konsumen (*consumer trust*) mampu mempengaruhi minat beli (*buying interest*) konsumen atas produk serum Somethinc secara positif; EWOM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli atau *buying interest* dari konsumen *e-commerce* Shopee; dan *endorser* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli (*buying interest*) dari konsumen *e-commerce* Shopee (Maryanto et al., 2022). Penelitian terdahulu ketiga ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, yaitu meneliti EWOM sebagai variabel independen, dan meneliti *purchase interest* atau minat beli sebagai variabel dependen. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu ketiga ini turut meneliti *endorser* sebagai variabel independen, dan *trust* sebagai variabel intervening. Objek dari penelitian terdahulu

ini adalah produk serum Somethinc. Sementara itu, penelitian yang dilakukan saat ini meneliti EWOM kredibilitas pesan EWOM sebagai variabel independen dan pengaruhnya terhadap minat beli sebagai variabel dependen, dengan objek penelitian yaitu produk mobil BEV Wuling.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul “Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank”. Artikel penelitian ini ditulis oleh Delima Prihartini dan Riski Damastuti, dipublikasikan tahun 2022, dan dimuat dalam jurnal berjudul Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mampu mempengaruhi minat beli *skin care* lokal secara positif dan signifikan (Prihartini & Damastuti, 2022). Penelitian terdahulu keempat ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, yaitu meneliti pengaruh dari variabel independen yaitu EWOM terhadap variabel dependen yaitu minat beli atau *purchase intention*. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu keempat dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu keempat ini meneliti produk *skin care* lokal sebagai objek penelitian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan saat ini meneliti produk mobil BEV dari *brand* Wuling sebagai objek penelitian.

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli pada Media Sosial TikTok Dear Me Beauty”. Artikel penelitian ini ditulis oleh Syabatia Nurul Azmi dan Indira Rachmawati, dipublikasikan tahun 2023, dan dimuat dalam Jurnal Ilmiah Global Education. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*; *Information Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*, *Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*, dan *Information Adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Azmi & Rachmawati, 2023). Penelitian terdahulu kelima ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, yaitu meneliti pengaruh dari EWOM sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu kelima dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu

kelima ini meneliti produk dari *brand* kosmetik Dear Me Beauty sebagai objek penelitian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan saat ini meneliti produk mobil BEV dari *brand* Wuling sebagai objek penelitian.

Penelitian terdahulu yang keenam berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening”. Artikel penelitian ini ditulis oleh Alya Saniyyah Putri, Indra Novianto Adibayu Pamungkas, dan Jasmine Alya Pramesthi, dipublikasikan pada 2024, dan dimuat dalam Jurnal Pustaka Komunikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* Instagram dengan akun @fadiljaidi mampu mempengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening secara positif dan signifikan (Putri et al., 2024). Penelitian terdahulu keenam ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, yaitu meneliti minat beli sebagai variabel dependen. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu keenam dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu keenam ini meneliti komunikasi persuasif sebagai variabel independen, dengan produk Scarlett Whitening sebagai objek penelitian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan saat ini meneliti kredibilitas pesan EWOM sebagai variabel dependen, dengan produk mobil BEV dari *brand* Wuling sebagai objek penelitian.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	eWOM Via the TikTok Application and Its Influence on The Purchase Intention of Somethinc Products	The Role of E-WOM Emotionality on Gen Z's Purchase Intention in E-Commerce	The Effect of EWOM and Endorsers on Somethinc Serum Product Trust That Impact on E-Commerce Shopee Consumer Purchase Interest	<i>Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank</i>	<i>Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli pada Media Sosial TikTok Dear Me Beauty</i>	<i>Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti	Indrawati, Prily Calista Putri Yones, Saravanan Muthaiyah	Dwi Martiyanti, Fadina Rahmayana	Kenny Maryanto, Sampurno, Derriawan	Delima Prihartini, Riski Damastuti	Syabatia Nurul Azmi, Indira Rachmawati	Alya Saniyyah Putri, Indra Novianto Adibayu Pamungkas, Jasmine Alya Pramesthi
3.	Tahun Terbit	2023	2024	2022	2022	2023	2024
4.	Penerbit	Asia Pacific Management Review	Journal of Marketing Innovation	Journal of Humanities and Social Studies	Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi	Jurnal Ilmiah Global Education	Jurnal Pustaka Komunikasi
5.	Fokus Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh eWOM pada aplikasi TikTok terhadap niat pembelian produk Somethinc.	Untuk mengetahui bagaimana aspek emosional EWOM memengaruhi niat pembelian	Untuk menganalisis pengaruh dari EWOM dan <i>endorsers</i> terhadap kepercayaan konsumen (<i>consumer trust</i>) atas produk serum dari merek Somethinc yang	Untuk menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap minat beli <i>skincare</i> lokal pada followers akun <i>base</i>	Untuk mengetahui pengaruh dari EWOM pada TikTok terhadap minat beli (<i>purchase</i>	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara komunikasi persuasif <i>influencer</i> Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whineting

			Generasi Z di e-commerce.	berdampak terhadap minat beli dari konsumen e-commerce Shopee.	Twitter @ohmybeautybank.	intentions) Dear Me Beauty.	bagi followers Instagram @fadiljaidi.
6.	Konsep dan Teori	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information Adoption Model (IAM)</i> • <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> • <i>Purchase Intention</i> (minat beli) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> • <i>Purchase Intention</i> (minat beli) • <i>Emotional attachment</i> (keterikatan emosional) • <i>Emotional trust</i> (kepercayaan emosional) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> • <i>Endorser</i> • <i>Trust</i> • <i>Purchase Interest / Buying Interest</i> (minat beli) 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi pemasaran • <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> • <i>Purchase Intention</i> (minat beli) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> • <i>Purchase Intention</i> (minat beli) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Elaboration Likelihood Model</i> • <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> • <i>Purchase Intention</i> (minat beli)
7.	Metode Penelitian	Pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data kuesioner.	Pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data kuesioner.	Pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data kuesioner.	Pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data kuesioner.	Pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data kuesioner.	Pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data kuesioner.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Teori

2.2.1. *Social Judgment Theory*

Ketika seseorang menerima pesan, seseorang pada umumnya akan melakukan penilaian terhadap pesan tersebut di dalam benaknya. Penilaian atas pesan tersebut terjadi secara instan pada alam bawah sadar manusia dengan cara membandingkan pesan tersebut dengan sudut pandang yang dimiliki individu. Seorang psikolog sosial dari Universitas Oklahoma bernama Muzafer Sherif beserta koleganya menjelaskan hal ini melalui teori yang disebut *social judgment-involvement approach* (pendekatan keterlibatan penilaian sosial) atau *social judgment theory* (teori penilaian sosial) (Griffin et al., 2019).

Menurut Muzafer Sherif, *Social Judgment Theory* atau Teori Penilaian Sosial dapat didefinisikan sebagai proses mempersepsikan dan mengevaluasi suatu gagasan dengan membandingkan gagasan tersebut dengan sikap saat ini (Griffin et al., 2019). Teori ini menyelidiki bagaimana manusia menilai pesan yang diterima. Ketika manusia menilai sebuah pesan, manusia bergantung pada referensi internal di benak manusia, di mana sebagian besar referensi tersebut didasarkan pada pengalaman sebelumnya (Littlejohn et al., 2017). Teori ini menekankan bahwa individu mengevaluasi pesan tidak hanya berdasarkan manfaat dari argumen tersebut. Melainkan, individu melakukan perbandingan atas pesan yang diadvokasi dengan sikap pribadi dari individu tersebut, kemudian menentukan apakah pesan yang diadvokasikan akan mereka terima (Perloff, 2017).

Dalam *Social Judgment Theory*, Sherif mengemukakan bahwa sikap individu adalah suatu *latitude* atau garis lintang yang terdiri dari 3 zona, yaitu *latitude of acceptance*, *latitude of rejection*, dan *latitude of noncommitment*. *Latitude of acceptance* atau rentang penerimaan merupakan rentang dari berbagai gagasan yang menurut individu dapat diterima atau masuk akal (Griffin et al., 2019). Pada rentang penerimaan, posisi dari gagasan yang paling disetujui oleh individu menjadi posisi yang mendasari pertimbangan atas posisi lainnya, atau disebut sebagai *anchor point* atau titik jangkar (Littlejohn et al., 2017). *Latitude of rejection* atau rentang penolakan adalah rentang dari berbagai

gagasan yang menurut individu tidak dapat diterima, tidak masuk akal, atau dapat dibantah. Sementara itu, *latitude of noncommitment* adalah rentang dari berbagai gagasan yang menurut individu dipandang sebagai sesuatu yang tidak dapat diterima dan tidak dapat ditolak (Griffin et al., 2019).

Rentang penerimaan dan penolakan mampu mempengaruhi cara individu untuk merespon suatu gagasan. Apabila suatu individu memperoleh suatu gagasan dan masuk pada rentang penerimaan, maka individu tersebut cenderung akan mendistorsi gagasan tersebut agar terasa semakin dekat dengan posisi *anchor point* dari individu tersebut. Hal ini disebut sebagai *assimilation effect* atau efek asimilasi. Sementara itu, apabila suatu gagasan masuk pada rentang penolakan, maka individu cenderung akan mendistorsi gagasan tersebut secara negatif dan dianggap sangat jauh dari posisi *anchor point* dari individu tersebut. Hal ini disebut sebagai *contrast effect* atau efek kontras (Littlejohn et al., 2017). Besar atau kecilnya asimilasi maupun kontras pada penilaian seseorang juga dipengaruhi oleh *ego involvement* atau keterlibatan ego, yaitu rasa relevansi personal suatu individu terhadap suatu isu atau gagasan, atau seberapa dekat keterikatan gagasan tersebut dengan diri sendiri (Littlejohn et al., 2017). *Ego involvement* atau keterlibatan ego juga dapat didefinisikan sebagai seberapa penting suatu isu atau gagasan dalam hidup individu (Griffin et al., 2019).

Social Judgment Theory menjadi salah satu landasan dalam mengkaji pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat beli. Berdasarkan teori ini, setiap individu memiliki *anchor point* dalam benak masing-masing. Maka, dapat diprediksi bahwa apabila konten EWOM di media sosial yang dilihat oleh suatu individu masuk ke dalam rentang penerimaan dalam benak mereka, maka cenderung akan terjadi efek asimilasi, sehingga konten tersebut mampu mempersuasi individu, termasuk dalam hal mempersuasi minat beli individu. Sementara itu, apabila konten EWOM di media sosial yang dilihat oleh suatu individu masuk ke dalam rentang penolakan dalam benak mereka, maka cenderung akan terjadi efek kontras, sehingga konten tersebut tidak mampu mempersuasi individu.

Selain dari hal tersebut, berdasarkan teori ini, dengan adanya *ego involvement*, maka dapat diprediksi bahwa semakin kuat relevansi dari suatu gagasan pada konten EWOM terhadap diri individu yang melihat konten tersebut, maka semakin kuat pula efek asimilasi dan efek persuasif dari konten tersebut terhadap individu. Prediksi-prediksi ini terkait dengan yang dikemukakan oleh Littlejohn et al., (2017), yaitu bahwa *Social Judgment Theory* memprediksi bahwa pesan yang masuk pada rentang penerimaan akan menjadi lebih persuasif dan akan mendorong terjadinya perubahan sikap, dibandingkan dengan pesan atau gagasan yang masuk pada rentang lainnya.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1. Kredibilitas Pesan *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Perkembangan internet membuat semakin banyak konsumen menggunakan dan memanfaatkan teknologi tersebut sebagai alat untuk mencari informasi mengenai produk dan perusahaan. Ismagilova et al. (2017) mengemukakan bahwa kemajuan internet, popularitas situs perdagangan daring atau *e-commerce*, serta penyebaran aplikasi media sosial yang meluas menyebabkan munculnya *Electronic Word of Mouth* (EWOM). *Electronic word of mouth* (EWOM) sendiri merupakan ekstensi dari proses *word of mouth* tatap muka, di mana komunikasi yang terjadi antarindividu terjadi pada lingkungan digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Maka, EWOM berakar dari apa yang disebut sebagai *Word of Mouth* (WOM).

Word of Mouth (WOM) sendiri merupakan komunikasi oral, dari satu orang ke orang lain, antara komunikator dan penerima pesan, yang mana penerima menganggap pesan tersebut tidak bersifat komersial mengenai suatu merek, produk atau layanan (Arndt, 1967, dalam Ismagilova et al., 2017). Definisi lain dari WOM adalah komunikasi interpersonal antara komunikator yang dianggap non-komersial dengan penerima pesan, mengenai suatu produk atau layanan (Webster, 1970, dalam Ismagilova et al., 2017). Selain itu, WOM dapat pula diartikan sebagai komunikasi yang terjadi di antara konsumen mengenai suatu

produk, layanan, atau perusahaan di mana pengirim pesan dianggap independen dari pengaruh komersial (Litvin et al, 2008 dalam Ismagilova et al., 2017).

Berdasarkan pemaparan dari para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa definisi dari WOM mengandung tiga poin penting. Pertama adalah bahwa WOM merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi secara oral, dari satu individu ke individu lainnya. Kedua, pesan yang disampaikan dalam WOM adalah mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan. Ketiga, komunikator yang menyampaikan pesan serta pesan yang disampaikan oleh komunikator bersifat lepas dari pengaruh komersial.

Dengan berkembangnya berbagai kajian mengenai komunikasi WOM pada era baru internet, maka muncul berbagai definisi dari EWOM (Ismagilova et al., 2017). Salah satu definisi dari EWOM yang dikembangkan dari konsep WOM, yaitu bahwa EWOM merupakan semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet, yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari suatu produk atau layanan, atau penjual mereka (Litvin et al, 2008 dalam Ismagilova et al., 2017). Ahli lain menjelaskan bahwa definisi dari EWOM adalah pernyataan positif atau negatif apapun yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, maupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disediakan kepada banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al. 2004, dalam Ismagilova et al., 2017). Sementara itu, Ismagilova et al., (2017) mengembangkan definisi-definisi tersebut dengan mengemukakan bahwa definisi dari EWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen aktual, atau konsumen lama mengenai suatu produk, layanan, *brand*, atau perusahaan, yang mana informasi tersebut tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet.

Berdasarkan pemaparan definisi EWOM dari para ahli tersebut, maka dapat diketahui bahwa definisi dari EWOM mengandung tiga poin penting. Pertama adalah bahwa pelaku komunikasi dalam EWOM adalah konsumen potensial, konsumen aktual atau konsumen tetap, maupun konsumen lama atau mantan konsumen. Kedua adalah bahwa komunikasi EWOM mengandung pesan,

pernyataan, maupun informasi mengenai suatu produk, layanan, *brand*, atau perusahaan. Ketiga adalah bahwa komunikasi EWOM terjadi melalui media internet sehingga dapat diakses oleh banyak orang. Selain itu, Ismagilova et al., (2017) juga menambahkan poin lain, yaitu bahwa komunikasi EWOM merupakan komunikasi yang dinamis dan berkelanjutan.

Berbagai studi mengenai kemampuan persuasif EWOM pada umumnya berfokus pada aspek kredibilitas EWOM dan manfaat EWOM. Wathen dan Burkell dalam Ismagilova et al., (2017) mengemukakan bahwa tahap awal yang penting dalam proses persuasi adalah penilaian individu terhadap kredibilitas pesan atau informasi tersebut, yang menentukan seberapa banyak penerima informasi dapat mengadopsi informasi yang diterima. Kredibilitas EWOM dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa yakin atas pesan dari orang lain sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, benar, atau faktual (Cheng dan Zhou dalam Ismagilova et al., 2017). Ketika orang percaya bahwa pesan informasi yang mereka terima adalah kredibel, maka individu akan lebih percaya diri untuk mengadopsi informasi EWOM dan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian (Sussman dan Siegal dalam Ismagilova et al., 2017). Oleh karena itu, fokus dari kredibilitas EWOM adalah pada penilaian kepercayaan terhadap sumber atau isi informasi sehingga informasi pada EWOM dapat diadopsi atau diterima oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor atau dimensi yang mempengaruhi kredibilitas pesan EWOM, yaitu konten, kualitas, konsistensi rekomendasi, *rating* atau peringkat, dan volume (Ismagilova et al., 2017).

1. Konten

Terdapat beberapa indikator dari konten pesan EWOM yang dapat menentukan kredibilitas dari pesan EWOM tersebut. Ismagilova et al., (2017) mengemukakan bahwa terdapat 6 indikator dari konten untuk menentukan kredibilitas pesan EWOM. Pertama adalah kekuatan argumen. Ulasan yang berkualitas tinggi adalah ulasan dengan argumen yang mampu

memberikan bukti dari pemecahan masalah, sehingga dapat membantu penerima pesan untuk menilai kredibilitas dari ulasan tersebut.

Kedua adalah *sidedness* atau keberpihakan. Ulasan yang memuat informasi positif dan negatif dianggap lebih kredibel daripada yang hanya berisi salah satunya. Kehadiran kedua sisi membuat ulasan terkesan lebih objektif.

Ketiga adalah valensi. Valensi merujuk pada apakah ulasan bernuansa positif atau negatif. Studi menunjukkan bahwa informasi negatif dapat lebih mempengaruhi penilaian konsumen (penerima pesan) dibandingkan informasi positif, karena informasi negatif dianggap lebih diagnostik (bermanfaat untuk penilaian) dibandingkan informasi positif. Akan tetapi, menurut studi, bobot kepercayaan konsumen yang diberikan pada ulasan negatif dan positif dapat bergantung pada jenis layanan/produk.

Keempat adalah rasio pesan positif dan negatif. Indikator ini mengacu pada perbandingan pesan bernuansa positif dengan pesan bernuansa negatif. Menurut studi dari Doh dan Hwang (Ismagilova et al., 2017), kehadiran sedikit pesan negatif dalam mayoritas pesan positif (misalnya 1 pesan negatif dari 10 pesan positif) justru meningkatkan kredibilitas EWOM dan tidak bersifat destruktif terhadap produk.

Kelima adalah gambar atau informasi visual. Studi yang dilaksanakan oleh Lin et al. (dalam Ismagilova et al., 2017) menemukan bahwa penerima pesan menilai bahwa pesan EWOM yang mengandung informasi visual secara signifikan menjadi lebih kredibel daripada pesan EWOM tanpa informasi visual.

Keenam adalah intensitas emosional. Indikator ini mengukur jumlah kata-kata yang sarat emosi dalam suatu ulasan. Jensen et al., (dalam Ismagilova et al., 2017) mengemukakan bahwa intensitas afektif yang tinggi dalam ulasan produk berdampak negatif pada kredibilitas pesan eWOM.

2. Konsistensi Rekomendasi

Cheung et al. dalam Ismagilova et al., (2017) mengemukakan bahwa konsistensi rekomendasi merujuk pada sejauh mana suatu ulasan EWOM selaras dengan ulasan-ulasan lainnya mengenai produk atau jasa yang sama. Konsumen cenderung membandingkan berbagai ulasan yang ada. Apabila pesan dalam sebuah ulasan konsisten dengan mayoritas ulasan lainnya, maka penerima pesan dapat menganggap ulasan lebih kredibel. Sebaliknya, jika suatu ulasan tidak selaras dengan kebanyakan ulasan lain, maka pembaca bisa merasa bingung dan menganggap EWOM tersebut kurang dapat dipercaya. Studi menunjukkan bahwa konsistensi rekomendasi berpengaruh positif terhadap persepsi kredibilitas EWOM. Indikator dari dimensi ini adalah konsistensi antar ulasan.

3. Peringkat

Cheung et al. dalam Ismagilova et al., (2017) mengemukakan bahwa *rating* atau peringkat adalah skor keseluruhan yang diberikan orang dalam pesan EWOM berdasarkan persepsi mereka. Skor *rating* dapat mempengaruhi persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas pesan. Misalnya, apabila suatu produk memperoleh rata-rata skor *rating* yang rendah, tetapi terdapat satu ulasan dengan rating produk tinggi, maka penerima pesan cenderung mempertanyakan kredibilitas dari *rating* tersebut. Indikator dari *rating* terdiri dari *recommendation rating* dan *average product rating*. *Recommendation rating* merupakan skor yang diberikan pada satu ulasan tertentu berdasarkan persepsi orang pada pesan EWOM. Sementara itu, *average product rating* merupakan rata-rata skor dari semua ulasan terhadap produk secara keseluruhan, mencerminkan persepsi umum konsumen terhadap produk itu sendiri, bukan hanya satu ulasan.

4. Kualitas

Tsao and Hsieh dalam Ismagilova et al., (2017) mengemukakan bahwa EWOM yang berkualitas tinggi adalah EWOM yang mampu

menunjukkan bukti-bukti pemecahan masalah, sehingga dapat membantu penerima EWOM untuk menilai kredibilitas dari ulasan yang mereka terima. Terdapat 4 indikator dari dimensi ini. Pertama adalah *relevance*, yaitu tingkat keterkaitan suatu informasi atau pesan dalam EWOM dengan kebutuhan atau situasi konsumen. Kedua adalah *timeliness*, yaitu seberapa baru atau mutakhir informasi yang diberikan. Ketiga adalah *accuracy* yaitu sejauh mana informasi bersifat tepat, benar, jelas, dan sesuai kenyataan. Keempat adalah *comprehensiveness*, yaitu seberapa lengkap dan detail informasi yang diberikan dalam pesan EWOM.

5. Volume

Menurut Ismagilova et al. (2017), berbagai studi telah membuktikan bahwa jumlah atau volume pesan EWOM dapat mengindikasikan popularitas dari produk atau jasa. Kuantitas EWOM yang semakin banyak mampu mempengaruhi persepsi kredibilitas EWOM secara positif bagi konsumen atau penerima pesan. Namun, volume pesan EWOM yang tinggi juga dapat menyebabkan kelebihan informasi sehingga dapat menimbulkan kebingungan bagi penerima pesan. Indikator dari dimensi ini adalah jumlah keseluruhan ulasan.

Dalam penelitian ini, dimensi yang akan digunakan untuk mengukur kredibilitas pesan EWOM adalah: (1) konten; (2) konsistensi rekomendasi; (3) kualitas; dan (4) volume. Penelitian ini tidak menggunakan dimensi *rating* atau peringkat karena mayoritas EWOM berupa ulasan mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) Wuling di TikTok tidak memberikan *rating* dalam bentuk skor angka atau bintang untuk produk yang diulas.

Pada dimensi konten, terdapat 5 indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu kekuatan argumen, *sidedness* atau keberpihakan, rasio pesan positif dan negatif, konten visual, dan intensitas. Indikator valensi tidak digunakan untuk mengukur dimensi konten pada penelitian ini karena indikator valensi digunakan untuk mengukur pembobotan kepercayaan di benak

penerima pesan, yakni sejauh mana penerima pesan lebih mempercayai pesan yang bernuansa positif atau bernuansa negatif secara terpisah. Karena penelitian ini mengukur kredibilitas pesan eWOM secara keseluruhan, tanpa membedakan arah nada pesan, maka indikator valensi tidak digunakan. Sementara itu, pengukuran unsur positif dan negatif atau kekurangan dan kelebihan dari pesan EWOM dilakukan melalui indikator keberpihakan serta rasio pesan positif dan negatif.

Pada dimensi konsistensi rekomendasi, indikator yang digunakan adalah konsistensi antar ulasan. Pada dimensi kualitas, indikator yang akan digunakan adalah *relevance*, *timeliness*, *accuracy*, *comprehensiveness*. Sementara itu, pada dimensi volume, indikator yang digunakan adalah jumlah ulasan.

2.3.2. Purchase Intention (Minat Beli)

Belch & Belch (2021) mengemukakan bahwa dalam proses ketika konsumen mencari dan mengevaluasi informasi seputar *brand*, konsumen dapat mengembangkan apa yang disebut sebagai *purchase intention* atau minat beli, yaitu kecenderungan untuk membeli *brand* tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen cenderung membentuk preferensi di antara berbagai pilihan *brand* yang ada, dan kemudian akan membentuk minat atau intensi untuk membeli produk dari *brand* yang paling memenuhi preferensi mereka.

Howard dan Sheth mengemukakan bahwa minat beli merujuk pada rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan jumlahnya yang diperlukan pada periode tertentu (Priansa, 2021). Dengan kata lain, minat beli merupakan suatu pernyataan mental konsumen mengenai rencana pembelian sejumlah produk dari suatu merek. Sementara itu, Assael menjelaskan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu merek atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat probabilitas konsumen untuk membeli (Priansa, 2021). Kotler dan mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul atas respon terhadap objek yang merefleksikan keinginan individu untuk melakukan pembelian (Priansa, 2021).

Melalui beberapa definisi ahli tersebut, dapat dipahami bahwa definisi dari minat beli mengandung beberapa poin penting. Pertama adalah bahwa minat beli merujuk pada suatu rencana mental yang merefleksikan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk dari merek tertentu, dalam jumlah tertentu dan periode tertentu. Kedua adalah bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang merefleksikan keinginan untuk melakukan pembelian. Ketiga adalah bahwa minat beli diukur dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, Priansa (2021) menjelaskan bahwa minat beli dapat timbul karena adanya rangsangan atau stimulus untuk mendorong pembelian konsumen.

Belch & Belch (2021) menjelaskan bahwa minat beli atau *purchase intentions* secara umum didasarkan pada kecocokan antara motivasi pembelian, dengan atribut atau karakteristik yang ditawarkan oleh sebuah brand. Pembentukan minat beli pada seseorang melibatkan berbagai subproses personal dalam diri seseorang, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Minat beli tidak sama dengan keputusan pembelian atau ketika seseorang benar-benar melakukan pembelian. Seringkali, terdapat jeda waktu dari ketika terbentuknya minat beli pada konsumen hingga konsumen benar-benar melakukan pembelian. Hal ini berlaku terutama untuk produk-produk yang memerlukan pertimbangan kompleks seperti kendaraan, properti, atau alat elektronik (Belch & Belch, 2021).

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dialami oleh konsumen terkait dengan timbulnya minat pembelian. Tahapan tersebut diuraikan dengan model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) yaitu sebagai berikut.

1. *Attention* (perhatian), yaitu merupakan tahap awal dimana konsumen mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan, serta menilai apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat atau tidak dapat memenuhi preferensi atau kebutuhan mereka.

2. *Interest* (ketertarikan), yaitu tahap dimana konsumen telah memperoleh informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan mulai timbul rasa ketertarikan.
3. *Desire* (hasrat), yaitu tahap ketika konsumen mulai memikirkan, mendiskusikan, bahkan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan karena calon konsumen mulai merasakan minat yang kuat untuk membeli produk atau jasa tersebut.
4. *Action* (tindakan), yaitu tahap ketika konsumen telah memiliki keyakinan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sementara itu, Berman dan Evans dalam Priansa (2021) juga mengemukakan beberapa tahapan yang dialami oleh konsumen terkait dengan timbulnya minat pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Rangsangan, yaitu terjadi ketika indera seseorang menerima suatu stimulus terkait pesan-pesan yang berhubungan dengan suatu *brand*, produk, atau jasa.
2. Kesadaran, yaitu tahap yang terjadi ketika rangsangan atau stimulus menimbulkan respon dari individu, menggugah suatu perasaan, dan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu *brand*, produk, atau jasa yang ditawarkan.
3. Pencarian informasi, yaitu tahap ketika konsumen mengumpulkan informasi-informasi yang berhubungan dengan *brand*, produk, atau jasa. Informasi yang dikumpulkan dapat bersumber dari ingatan atau pengalaman sebelumnya dari individu tersebut, maupun informasi yang dikumpulkan dari iklan, media, orang terdekat, dan sebagainya.

Minat beli atau *purchase intention* dapat diukur melalui beberapa dimensi. Augusty Ferdinand dalam Priansa (2021) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi dari minat pembelian konsumen adalah sebagai berikut.

1. Minat transaksional, yaitu merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa dari perusahaan.

2. Minat referensial, yaitu merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa ke orang lain. Minat ini dapat timbul apabila konsumen telah memiliki informasi maupun pengalaman terkait dengan produk atau jasa tersebut.
3. Minat preferensial, yaitu merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa, atau memiliki keinginan atas suatu produk atau jasa karena produk atau jasa tersebut memenuhi preferensi dari konsumen tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang menarik minat mereka.

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan pernyataan berupa dugaan sementara atas jawaban dari rumusan masalah. Dugaan ini didasarkan atas berbagai teori atau hasil penelitian-penelitian sebelumnya terkait topik yang akan dikaji dalam penelitian. Karena berupa pernyataan dugaan, hipotesis masih memerlukan pembuktian. (Wibowo, 2021).

Social Judgment Theory atau Teori Penilaian Sosial yang dikemukakan oleh Muzafer Sherif memiliki relevansi yang kemungkinan dapat mendukung penelitian ini. Menurut *Social Judgment Theory*, pesan yang diterima oleh seseorang akan jatuh ke skala penilaian tertentu di benak individu. Ketika seseorang mendapatkan pesan EWOM, maka individu tersebut akan memproses pesan yang ia terima, dan pesan tersebut akan jatuh ke salah satu skala penilaian atau *latitude* di benaknya.

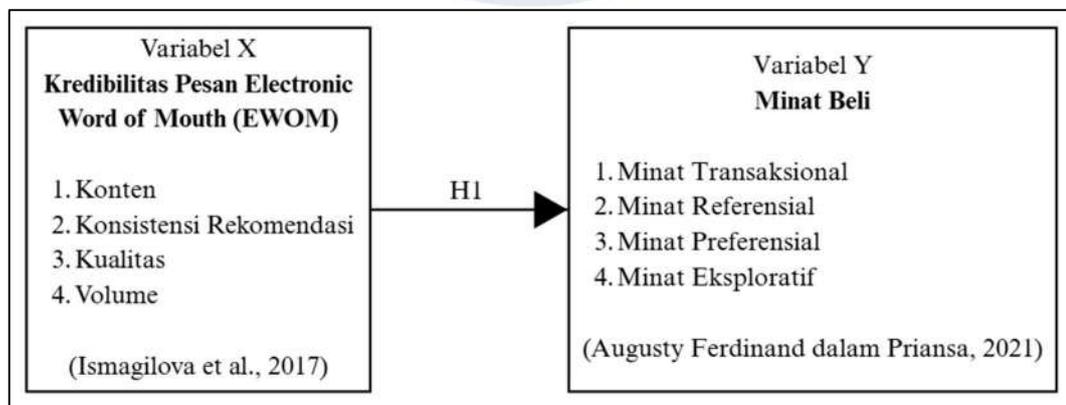
Berdasarkan teori ini, pesan EWOM kemungkinan akan mampu mempengaruhi minat beli individu apabila pesan EWOM yang diterima individu jatuh ke dalam *latitude of acceptance* atau rentang penerimaan. Ketika pesan EWOM masuk ke *latitude of acceptance* dalam benak seseorang, maka akan terjadi efek asimilasi, sehingga pesan EWOM mampu mempersuasi individu dan menimbulkan minat beli. Selain itu, menurut teori ini, besar kecilnya efek asimilasi juga dipengaruhi oleh *ego involvement* atau keterlibatan ego. Maka, semakin kuat rasa relevansi personal suatu individu (*ego involvement*) terhadap suatu pesan

EWOM, dapat diprediksi bahwa akan semakin kuat pula efek persuasi pesan EWOM terhadap individu. Sementara itu, apabila suatu pesan EWOM yang diterima individu masuk semakin jauh dari *latitude of acceptance* atau rentang penerimaan, misalnya jatuh pada *latitude of noncommitment* atau *latitude of rejection*, maka semakin sulit pula individu untuk terpersuasi oleh pesan EWOM.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji ada atau tidaknya pengaruh dari kredibilitas pesan EWOM mengenai mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) Wuling di TikTok terhadap minat beli mobil BEV Wuling pada pengguna TikTok di Jakarta. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H0** : Tidak terdapat pengaruh dari kredibilitas pesan EWOM terhadap minat beli mobil BEV Wuling pada pengguna TikTok di Jakarta.
- H1** : Terdapat pengaruh dari kredibilitas pesan EWOM terhadap minat beli mobil BEV Wuling pada pengguna TikTok di Jakarta.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran dalam Penelitian Ini
Sumber: Olahan Peneliti (2025)