

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Reynanta Masdaner dan Poppy Ruliana (2021) dalam *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* meneliti pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand image* terhadap minat beli layanan premium Spotify. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 mahasiswa pengguna Spotify, penelitian ini menemukan bahwa eWOM dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terkait minat beli dalam industri musik dan penggunaan responden dari kalangan mahasiswa, namun berbeda dalam fokus objek yaitu layanan Spotify versus album Billie Eilish. Hasil menunjukkan bahwa testimoni positif lebih memengaruhi minat beli dibandingkan komentar negatif.

Penelitian oleh Laili Maghfiroh dan Siti Aminah (2024) dalam *Journal of Economic, Business, and Accounting (COSTING)* meneliti pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli layanan Spotify Premium. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan teknik *purposive sampling* terhadap 80 responden, data dianalisis menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan eWOM positif memberikan pengaruh yang lebih kuat dibanding komentar negatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan eWOM sebagai faktor yang memengaruhi minat beli, namun berbeda dalam objek penelitian, yaitu Spotify Premium dibandingkan album "*Hit Me Hard and Soft*" oleh Billie Eilish.

Penelitian oleh Nabila Azahril dan Omar Sharif (2021) dalam *e-Proceeding of Management* meneliti pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* pada Twitter Netflix Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* terhadap 110 responden, data dianalisis menggunakan SEM melalui SmartPLS 3. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dan minat beli, serta memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui brand attitude sebagai mediator. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas pengaruh eWOM terhadap minat beli, namun berbeda dalam fokus objek, yaitu layanan Netflix melalui Twitter dibandingkan dengan album "*Hit Me Hard and Soft*" oleh Billie Eilish.

Penelitian oleh Aprilia Susanti dan Edita Rahma Kamila (2024) dalam *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* membahas pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli produk Implora di TikTok Shop, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan teknik accidental sampling terhadap 100 responden, data dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap minat beli, namun tidak memoderasi hubungan antara eWOM dan minat beli. Penelitian ini serupa dalam meneliti pengaruh eWOM terhadap minat beli, namun berbeda dari penelitian yang dilakukan karena objeknya adalah produk Implora di TikTok Shop serta melibatkan variabel kepercayaan, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada album "*Hit Me Hard and Soft*" oleh Billie Eilish tanpa variabel moderasi.

Penelitian oleh Indira Safitri dan Natal Indra (2024) dalam *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* meneliti pengaruh harga dan *electronic word of mouth* (eWOM) melalui TikTok terhadap minat beli produk skincare Skintific. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden, data dianalisis menggunakan SPSS 26. Hasil menunjukkan bahwa baik harga maupun eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji pengaruh eWOM terhadap minat beli dengan pendekatan kuantitatif dan memanfaatkan media sosial TikTok, namun berbeda dari penelitian yang dilakukan karena objeknya adalah produk skincare dan melibatkan harga sebagai variabel

independen, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada album Billie Eilish tanpa mempertimbangkan faktor harga.

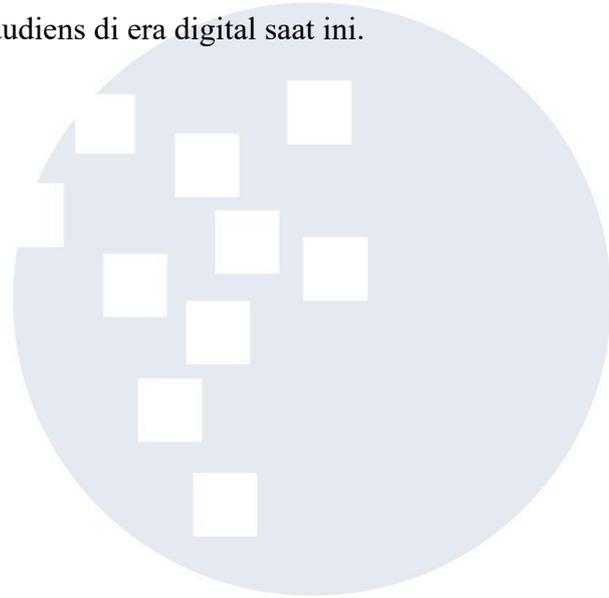
Penelitian oleh Rafael Barreiros Porto dan rekan-rekannya (2022) dalam *International Journal of Professional Business Review* membandingkan pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand strength* terhadap keputusan pembelian produk dan layanan pengalaman seperti smartphone dan reservasi hotel. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan eksperimen antar grup dan analisis regresi logistik, penelitian ini menemukan bahwa eWOM positif lebih berpengaruh pada brand yang lemah, sementara eWOM negatif lebih berdampak pada brand yang kuat. Selain itu, eWOM juga berperan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dari penelitian yang dilakukan karena fokusnya pada perbandingan pengaruh eWOM dan *brand strength* dalam berbagai jenis produk dan layanan, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada album musik Billie Eilish tanpa *mempertimbangkan brand strength* atau jenis produk.

Berdasarkan analisis terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan, dimana penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli produk dan layanan di sektor yang lebih umum, seperti aplikasi musik (Spotify), produk kecantikan (seperti produk Implora dan Skintific), serta layanan pengalaman seperti smartphone dan hotel.

Namun, penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik, yaitu pada pengaruh eWOM terhadap minat beli album musik, terutama album "*Hit Me Hard and Soft*" oleh Billie Eilish. Dimana, belum banyak penelitian yang membahas terkait hal tersebut, terutama dalam melakukan analisis eWOM dalam album musik yang sangat spesifik, seperti karya artis tertentu. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu tidak mempertimbangkan variabel moderasi seperti kepercayaan dalam pengaruh eWOM terhadap minat beli. Penelitian ini berfokus pada analisis langsung pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian album tanpa melibatkan variabel moderasi. Hal ini memberikan kontribusi baru terhadap

pemahaman tentang bagaimana eWOM mempengaruhi keputusan pembelian produk musik.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian yang ada, khususnya dalam pengaruh eWOM terhadap minat beli album musik, serta mengeksplorasi platform media sosial yang lebih relevan dalam mempengaruhi audiens di era digital saat ini.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel Ilmiah	Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify	The Influence of Price Perception, Brand Image and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Interest in Spotify Premium Music Application	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention (Studi Kasus Twitter Netflix Indonesia)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi TikTok Shop	Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific	Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects on Consumers' Purchasing Decision
2	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Reynanta Masdaner, and Poppy Ruliana, 2021. Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora Volume 4, Issue 2: 356-373.	Laili Maghfiroh & Siti Aminah, 2024, Journal of Economic, Business, and Accounting (COSTING), Volume 7, Issue	Nabila Azahral & Osa Omar Sharif, Oktober 2021, e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5, ISSN: 2355-9357	Aprilia Susanti & Edita Rahma Kamila, 2024, Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen Volume 2 No. 4,	Indira Safitri & Natal Indra, 2024, Pusat Publikasi Ilmu Manajemen Volume 2 No. 3, e-ISSN: 3025-440X, p-ISSN: 3025-4396	Rafael Barreiros Porto, Eluiza Alberto de Morais Watanabe, Mariana Matos Araújo Barrozo, Eurípedes Xavier de Souza Júnior,

			4, e-ISSN: 2597-5234		e-ISSN : 2985-961		2022, International Journal of Professional Business Review, São Paulo, v.7, n.1, p. 01-28
3	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus pada pengaruh electronic word-of-mouth (eWOM) dan brand image terhadap minat beli layanan premium aplikasi musik Spotify.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi harga, brand image, dan eWOM terhadap minat beli layanan Spotify Premium.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh eWOM terhadap brand attitude dan purchase intention di Twitter Netflix Indonesia.	Penelitian ini mengkaji pengaruh eWOM terhadap minat beli produk Implora dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi di aplikasi TikTok Shop.	Penelitian ini mengkaji pengaruh harga dan eWOM terhadap minat beli produk skincare Skintific melalui TikTok.	Penelitian ini membandingkan pengaruh e-WOM dan brand strength pada keputusan pembelian produk dan layanan pengalaman.
4	Teori	Teori yang digunakan terkait dengan komunikasi pemasaran, eWOM, dan pengaruh brand	Teori yang digunakan terkait dengan persepsi harga, citra merek, eWOM, dan pengaruhnya	Teori yang digunakan terkait dengan eWOM, brand attitude, dan purchase intention, serta bagaimana ketiga	Teori yang digunakan melibatkan eWOM, trust (kepercayaan), dan pengaruhnya	Teori yang digunakan melibatkan harga, eWOM, dan pengaruhnya terhadap minat	Fokus pada e-WOM dan brand strength serta bagaimana keduanya memengaruhi keputusan

		image dalam mempengaruhi minat beli.	terhadap keputusan pembelian produk.	faktor ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.	terhadap minat beli produk di TikTok Shop.	beli produk, dengan TikTok sebagai media sosial utama.	pembelian produk pengalaman seperti smartphome dan layanan reservasi hotel.
5	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling. Sampel terdiri dari 100 mahasiswa STIKOM Interstudi pengguna Spotify minimal 3 bulan.	Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Jumlah sampel 80 responden, dipilih dengan purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan PLS.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling. Sampel berjumlah 110 responden pengikut Twitter Netflix Indonesia. Data diolah menggunakan SEM lewat SmartPLS 3.	Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan survei dan accidental sampling. Jumlah sampel 100 responden, data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan purposive sampling. Jumlah sampel 100 responden, data dianalisis dengan SPSS 26.	Penelitian ini menggunakan eksperimen antar grup dengan dua eksperimen. Keputusan pembelian diukur dengan regresi logistik, di mana brand strength dan e-WOM dianalisis terhadap keputusan pembelian produk dan layanan.
6	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Kedua penelitian fokus pada pengaruh eWOM	Kedua penelitian berfokus pada	Kedua penelitian mengkaji pengaruh eWOM	Kedua penelitian berfokus pada	Kedua penelitian berfokus pada	Kedua penelitian fokus pada pengaruh

		terhadap minat beli produk di industri musik, menggunakan metode kuantitatif dan survey dengan populasi mahasiswa atau generasi milenial yang merupakan pengguna aktif aplikasi musik.	penggunaan eWOM sebagai faktor yang memengaruhi minat beli.	terhadap minat beli produk	pengaruh eWOM terhadap minat beli suatu produk	pengaruh eWOM terhadap minat beli produk dengan menggunakan metode kuantitatif dan survey, serta media sosial (TikTok) sebagai platform utama.	e-WOM terhadap keputusan pembelian produk dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan eksperimen atau survey.
7	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini mengkaji Spotify premium dan brand image sebagai variabel independen, sementara penelitian yang dilakukan berfokus pada album Billie Eilish dan pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian album.	Penelitian ini mengkaji Spotify Premium dan persepsi harga, sementara penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada album "Hit Me Hard and Soft" oleh Billie Eilish dan pengaruh eWOM terhadap minat beli album.	Penelitian ini mengkaji eWOM terkait dengan Netflix dan bagaimana hal itu memengaruhi brand attitude dan purchase intention melalui Twitter, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada album "Hit Me Hard and Soft" oleh Billie Eilish dan	Penelitian ini mengkaji produk Implora di TikTok Shop dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi, sementara penelitian yang dilakukan berfokus pada album "Hit Me	Penelitian ini mengkaji produk skincare Skintific dan faktor harga sebagai variabel independen, sementara penelitian yang dilakukan berfokus pada album musik Billie Eilish dan pengaruh eWOM	Penelitian ini mengkaji studi kasus smartpone dan layanan hotel, serta brand strength sebagai variabel utama, sementara penelitian yang dilakukan berfokus pada album musik dan pengaruh eWOM

				pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian album.	Hard and Soft" oleh Billie Eilish di platform digital musik tanpa melibatkan kepercayaan sebagai variabel moderasi	terhadap keputusan pembelian album, tanpa melibatkan harga sebagai variabel utama.	terhadap minat beli album, tanpa mengkaji perbedaan antara produk dan layanan.
8	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan premium Spotify. Testimoni positif dan rekomendasi dari pengguna lebih banyak memengaruhi minat beli, sedangkan komentar negatif hanya	Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga, citra merek, dan eWOM sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan Spotify Premium. eWOM positif memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek (brand attitude) dan minat beli, di mana brand attitude turut memberi pengaruh positif terhadap minat beli. eWOM juga memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui brand	Pada penelitian ini, eWOM terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Implora. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi tidak memperkuat hubungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan eWOM melalui platform TikTok sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Skintific, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.	Hasil menunjukkan bahwa e-WOM positif memiliki pengaruh lebih besar pada brand yang lemah, sedangkan e-WOM negatif lebih berpengaruh pada brand yang kuat. Serta, E-WOM juga memiliki pengaruh

		memberikan pengaruh kecil.	komentar negatif.	attitude sebagai mediator.	antara eWOM dan minat beli.		moderasi terhadap keputusan pembelian.
--	--	----------------------------	-------------------	----------------------------	-----------------------------	--	--



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Setiawan (2015), *social media marketing* meliputi kegiatan pemasaran, baik secara langsung atau tidak melalui media sosial seperti blog, microblogging, hingga platform media sosial lainnya untuk membangun kesadaran dan pengenalan merek, produk, maupun perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, Tuten dan Solomon (2017) menekankan bahwa teknologi, sains, dan media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi yang baik antara organisasi dan audiensnya. Pham dan Gammoh (2015), juga menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya sebatas menyampaikan pesan, tetapi juga melibatkan pengembangan aktivitas pemasaran online yang dapat menjangkau seluruh pihak yang terkait.

Lebih lanjut, Dwivedi et al. (2015) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan potensi loyalitas pelanggan dengan melakukan promosi di platform seperti Facebook dan Instagram serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan bisnis untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat. Pentingnya interaksi *real-time* dan personal di media sosial kemudian disorot oleh Kotler et al. (2021) sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian mereka. Menurut Kusuma et al. (2019), pemasaran media sosial adalah jenis promosi daring melalui situs web media sosial yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, keterlibatan, dan minat terhadap suatu produk atau layanan. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten relevan dan interaktif pada platform media sosial untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.2.2 Electronic Word of Mouth (Castellano & Dutot, 2017)

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) menurut Kotler & Armstrong (2018) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, opini, atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek yang terjadi antar konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, situs ulasan, blog, dan forum online. Mereka menekankan bahwa eWOM merupakan evolusi dari komunikasi *word-of-mouth* tradisional ke ranah digital, yang tidak hanya mempercepat penyebaran informasi tetapi juga memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas serta memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan itu, Erkan dan Evans (2016) meneliti bagaimana eWOM di media sosial, seperti Twitter dan Instagram, dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa fitur interaktif dalam platform digital, seperti komentar dan fitur berbagi, berperan dalam mempercepat penyebaran informasi sekaligus meningkatkan keterlibatan emosional pengguna. Kecepatan distribusi informasi dalam eWOM membuatnya lebih efektif dibandingkan komunikasi *word-of-mouth* secara offline, terutama dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen dalam waktu singkat.

Lebih lanjut, Dwivedi et al. (2021) mengkaji eWOM dalam konteks perkembangan media sosial dan menyoroti perannya sebagai alat kolaboratif yang membentuk persepsi kolektif melalui interaksi dinamis, seperti likes, shares, dan komentar. Mereka menekankan bahwa eWOM tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antarkonsumen, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam pembentukan reputasi merek dan loyalitas pelanggan di era digital. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perilaku digital konsumen, eWOM menjadi elemen strategis dalam pemasaran modern yang mampu memengaruhi opini publik serta meningkatkan daya saing merek secara berkelanjutan.

Menurut Castellano dan Dutot (2017), dimensi eWOM dapat dibagi menjadi delapan komponen, yaitu keikatan, kesamaan, kepercayaan, kredibilitas sumber, kualitas pesan, kualitas konten, valensi, dan tingkat pengaruh.

1) *Tie Strength*

Merujuk pada kekuatan hubungan interpersonal antara pengirim dan penerima informasi. Hubungan yang lebih erat, seperti antara teman dekat atau keluarga, cenderung membuat pesan yang disampaikan lebih dipercaya dan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian.

2) *Homophily*

Mengacu pada tingkat kesamaan antara individu yang berinteraksi, baik dari segi nilai, minat, latar belakang, atau karakteristik lainnya. Semakin tinggi tingkat kesamaan ini, semakin besar kemungkinan pesan eWOM diterima dengan positif karena penerima cenderung lebih percaya kepada orang yang "serupa" dengannya.

3) *Trust*

Menunjukkan tingkat kepercayaan yang dimiliki penerima terhadap pengirim pesan dan informasi yang disampaikan. Kepercayaan ini sangat krusial dalam eWOM, karena pesan yang dianggap dapat dipercaya akan lebih mudah memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

4) *Source Credibility*

Berkaitan dengan persepsi penerima terhadap kredibilitas pengirim pesan, yang meliputi aspek keahlian, kejujuran, dan reputasi. Sumber yang dianggap relevan dan kredibel akan membuat pesan yang disampaikan lebih meyakinkan dan memiliki dampak yang lebih signifikan dalam mempengaruhi opini konsumen.

5) *Message Quality*

Mengacu pada kualitas penyampaian pesan itu sendiri. Pesan dengan kualitas yang baik cenderung lebih jelas, komprehensif, dan ringkas sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi.

6) *Content Quality*

Berkaitan dengan substansi dan nilai informasi yang terkandung dalam pesan, seperti akurasi, relevansi, dan kedalaman konten. Informasi yang berkualitas tinggi memberikan nilai tambah bagi

penerima, sehingga memperkuat pengaruh pesan dalam membentuk opini dan keputusan.

7) *Valence*

Menunjukkan muatan emosional dari pesan, apakah bersifat positif atau negatif. pesan dengan valensi positif dapat meningkatkan citra produk atau merek, sedangkan pesan negatif cenderung menurunkan persepsi dan dapat berdampak merugikan terhadap keputusan pembelian.

8) *Degree of Influence*

Mengukur seberapa besar pengaruh pesan eWOM terhadap sikap dan perilaku konsumen. Komponen ini mencerminkan kemampuan pesan untuk mengubah persepsi, memotivasi tindakan, atau bahkan mengarahkan keputusan pembelian secara signifikan.

2.2.3 *Purchase Intention* (Priansa, 2017)

Purchase Intention atau minat beli merupakan konsep penting dalam pemasaran yang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Dodds et al. (2013), *purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif seorang konsumen untuk memilih merek tertentu saat membuat keputusan pembelian. Faktor utama yang memengaruhi konstruk ini meliputi persepsi harga, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan. Studi mereka menekankan bahwa interaksi antara harga dan kualitas menjadi penentu dominan dalam membentuk niat beli, terutama dalam konteks pengambilan keputusan yang rasional.

Penelitian Haryanto (2018) dalam Solomon (2020) (2020) konteks perilaku konsumen menjelaskan bahwa *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga aspek emosional dan sosial. Misalnya, konsumen mungkin terdorong membeli produk karena keinginan untuk mengekspresikan identitas diri atau mendapatkan pengakuan sosial. Solomon menambahkan bahwa proses pembentukan niat beli sering kali melalui tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan atribut produk sebelum memutuskan untuk bertindak.

Hal ini menunjukkan kompleksitas dinamika psikologis dalam pembentukan niat beli.

Sementara itu, Kim dan Kim (2021) mengaitkan purchase intention dengan pengaruh pemasaran digital, khususnya media sosial. Mereka menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui konten interaktif, ulasan online, dan rekomendasi influencer secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Studi ini menggunakan analisis persamaan struktural untuk membuktikan bahwa eksposur berulang terhadap konten merek di platform digital memperkuat hubungan antara sikap positif dan keinginan untuk membeli.

Menurut Priansa (2017), dimensi minat beli dapat dibagikan menjadi 4 komponen, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

1) Minat Transaksional

Minat transaksional menggambarkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan karena adanya rasa percaya yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan.

2) Minat Referensial

Minat referensial berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, terutama setelah memiliki pengalaman positif saat menggunakan produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial menunjukkan pilihan konsumen terhadap merek atau produk tertentu yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka, baik karena loyalitas, kesesuaian dengan gaya hidup, maupun pengalaman menyenangkan sebelumnya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan dorongan konsumen untuk aktif mencari informasi tambahan tentang produk yang mereka minati guna memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.

2.3 Hipotesis Teoritis

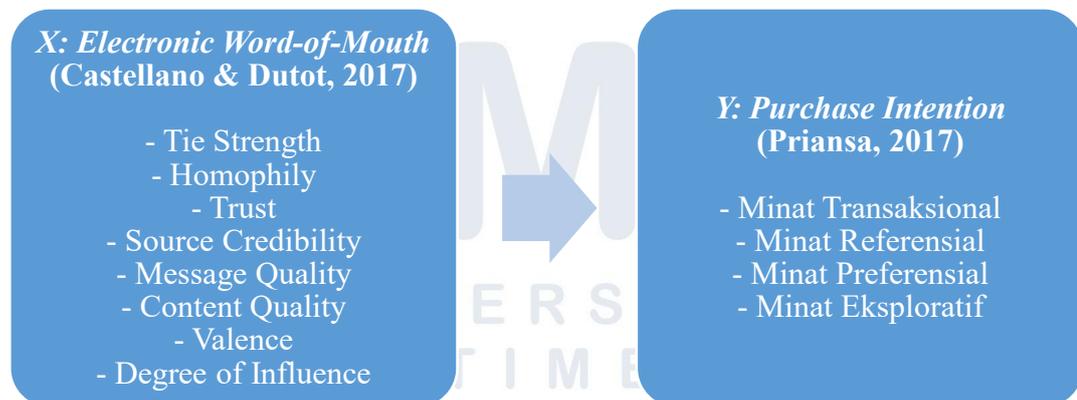
Berikut adalah rangkaian hipotesis teoritis yang disusun berdasarkan teori mengenai *electronic word-of-mouth* (eWOM) serta teori perilaku pembelian (*purchase intention*) yang dapat dijadikan dasar untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

H0: *Electronic word-of-mouth* (eWOM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* album “*Hit Me Hard and Soft*” oleh Billie Eilish.

H1: *Electronic word-of-mouth* (eWOM) secara keseluruhan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* album “*Hit Me Hard and Soft*” oleh Billie Eilish.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar berikut adalah kerangka pemikiran berdasarkan dari dimensi-dimensi teori untuk kedua variabel yang akan diteliti:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Keterikatan Antar Variabel

Penelitian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh ini

dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan valensi (positif atau negatif) eWOM yang diterima konsumen. Informasi eWOM yang berkualitas dan berasal dari sumber terpercaya meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong niat beli.

Selain itu, konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih terpengaruh oleh kualitas eWOM, sedangkan yang keterlibatannya rendah lebih dipengaruhi oleh kuantitas eWOM. Model yang dikembangkan menggabungkan adopsi informasi dan teori perilaku terencana, menjelaskan bahwa eWOM berperan sebagai sumber informasi sekaligus alat pembentuk kepercayaan yang mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, eWOM menjadi faktor penting yang harus dikelola untuk meningkatkan minat beli konsumen.

