

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori utama (*Grand Theory*) merupakan dasar lahirnya teori-teori lain dalam berbagai level. Teori-teori ini berada pada level makro. Pada penelitian ini penulis memakai pendekatan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* sebagai *grand theory*. Teori ini memperkirakan pertimbangan dalam perilaku manusia. Secara psikologis, sifat perilaku manusia dapat dipertimbangkan dan direncanakan (Kruger & Carsrud, 1993). Pada penelitian ini berfokus pada beberapa variabel seperti *attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control*. *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari teori *Theory of Reasoned Action (TRA)* tahun 1980 yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Fokus utama dari *Theory of Planned Behaviour (TPB)* yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa perilaku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak bergantung hanya pada niat individu, melainkan juga dari tiga faktor lain yaitu *attitude, subjective norms, dan perceived behavior control*.

Faktor- faktor *Theory of Planned Behaviour (TPB)* yaitu

1. *Attitude* mencakup evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sikap ini terbentuk oleh kepercayaan individu tentang konsekuensi dari perilaku tersebut dan evaluasi hasil yang diharapkan. Sikap terhadap perilaku dikemukakan sebagai perasaan individu yang dapat bersifat positif maupun negatif terhadap suatu produk. *Attitude* juga dapat diartikan sebagai kecenderungan setiap konsumen untuk memberikan suatu tanggapan terhadap suatu produk baik menyukai atau tidak menyukai produk tersebut.

2. *Subjective norms* merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Kondisi ini mencakup keyakinan tentang apa yang dianggap baik atau buruk oleh orang-orang terdekat. *Subjective norms* merupakan suatu pandangan dari orang-orang yang dapat memengaruhi keputusan dari individu. *Subjective norms* juga dipengaruhi terhadap keyakinan, dimana keyakinan tersebut berasal dari individu maupun kelompok seperti teman, keluarga, dan lain-lain.
3. *Perceived behavior control* menggambarkan sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan perilaku tersebut, berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk bertindak. Pengendalian perilaku ini didasarkan atas *control belief* dan *power of control belief*. Dimana *control belief* merupakan keyakinan individu terhadap faktor-faktor yang akan mendukung ataupun menghalangi individu dalam berperilaku. Sedangkan *power of control belief* merupakan suatu ukuran atas faktor-faktor pengendalian tersebut yang akan memengaruhi setiap individu untuk berperilaku.

2.1.2 Negative Electronic Word Of Mouth (N-eWOM)

Teknologi yang semakin maju menciptakan kemunculan platform unik baru untuk memudahkan komunikasi. Negative e-WOM adalah ulasan online negatif sebagai hasil evaluasi dari para ahli atau perilaku pembelian dari referensi yang dapat mempengaruhi sikap konsumen (Lee, Jumin, et al., 2007). Adanya media sosial membuka lebih banyak peluang bagi konsumen untuk memberikan pendapat mereka mengenai produk-produk dari suatu brand kepada kenalan mereka, seperti keluarga dan teman (Erkan, Ismail & Evans, 2016). Oleh sebab itu, muncul suatu istilah yang dinamakan *word of mouth* (WOM) yang diartikan sebagai “berbagi pengalaman dan pendapat pribadi kepada orang lain, teman, kolega, dan kerabat” (Sun, Tao, et al., 2006). Electronic word of mouth

(eWOM) dapat didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disebarkan melalui internet (Hennig-Thurau, Thorsten, et al., 2004)

Negative Word of Mouth (N-eWOM) didefinisikan opini negatif atau tidak baik terhadap suatu produk atau layanan yang dibagikan di antara teman, keluarga, dan orang lain (Balaji, Khong, & Chong, 2016). Dapat disimpulkan *negative electronic word of mouth* (N-eWOM) merupakan pernyataan pernyataan negatif yang dibuat oleh pelanggan di dalam suatu platform untuk membagikan pendapat pada suatu produk.

2.1.4 Attitude Toward Product

Attitude merupakan suatu sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk, yang mendorong perilaku membeli suatu produk tertentu (Woo, Eunju, & Yeong, 2019). *Attitude* merupakan suatu proses menentukan nilai secara positif atau negatif terhadap suatu hal yang berhubungan dengan sikap atau perilaku yang mereka rasakan. Hal yang dirasakan tersebut dapat berupa seperti produk, jasa, iklan, merek atau hal lainnya yang dapat dinilai oleh konsumen (Kucuk et al., 2020).

Dapat disimpulkan bahwa *attitude* merupakan sikap yang memengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

2.1.5 Brand Integrity

Brand integrity merupakan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek yang memiliki integritas dan memercayakan bahwa merek tersebut menandakan kejujuran, ketulusan, dan memenuhi komitmen mereka terhadap pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Hal ini secara implisit mencakup kepercayaan pelanggan terhadap sinyal yang menyampaikan kemampuan merek untuk jujur dan menepati janjinya, yang secara langsung terkait dengan perilaku konsumen dalam literatur pemasaran (Khal" Nusair, Khaldoon, et al., 2010). Selain itu, integritas menandakan sifat-sifat etis dari sebuah merek (Hu, Xi, et al.,

2016), sebuah isu yang saat ini berada di garis depan wacana pemasaran di industri kecantikan. Hal ini dapat dikaitkan dengan klaim palsu dan iklan yang menyesatkan yang diduga dibuat oleh beberapa merek di industri kecantikan.

2.1.6 Subjective Norms

Subjective Norm didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku oleh individu (Ajzen, 1991). *Subjective Norm* merupakan suatu tekanan atau persepsi orang-orang atau lingkungan yang dianggap sangat penting oleh individu untuk melakukan perilaku khusus. Tekanan tersebut dimaksud yang dapat diberikan oleh orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lainnya lalu diyakini dalam pengambilan suatu keputusan (Wiwoho & Riptiono, 2022). Norma subyektif adalah kekuatan sosial yang dapat dirasakan oleh seorang individu untuk menyebabkan suatu perilaku tertentu (Wan, Calvin, et al., 2017).

Norma subjektif adalah kekuatan sosial yang dapat dirasakan seseorang saat melakukan perilaku tertentu (Chi, Ting, et al., 2019). Norma subyektif adalah tekanan sosial pada seseorang agar melakukan ataupun tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dapat disimpulkan bahwa *subjective norms* merupakan persepsi orang-orang yang dianggap penting oleh seseorang yang berasal dari orang terdekat.

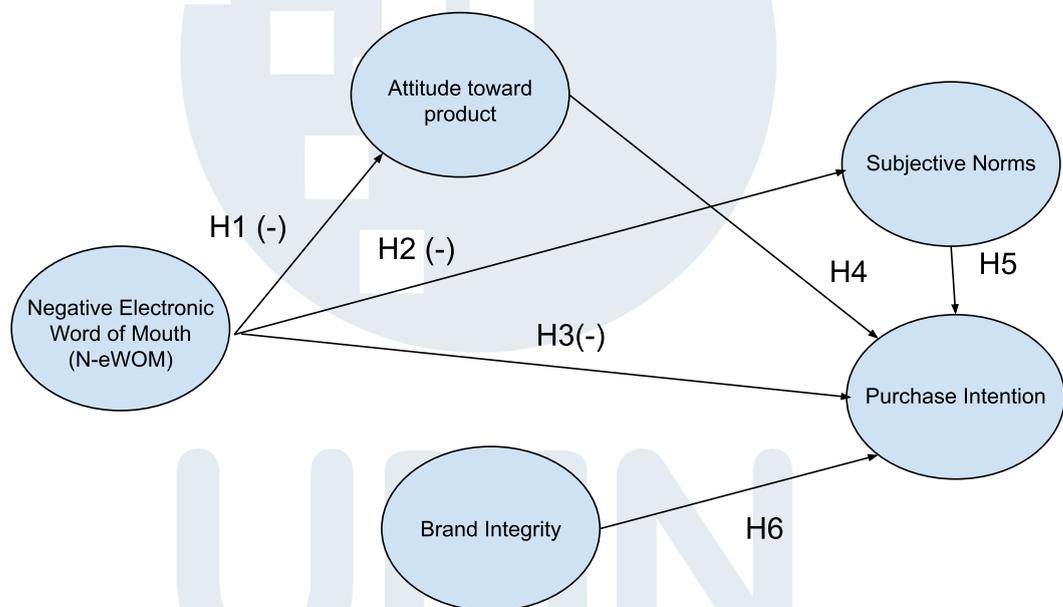
2.1.7 Purchase Intention

Purchase intention adalah kesiediaan atau kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Martins, José, et al., 2019). *Purchase intention* didefinisikan sebagai momen saat konsumen mencapai sebuah kesimpulan bahwa mereka pasti akan membeli sebuah produk yang spesifik (Yan, 2011). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sinyal yang disampaikan melalui rekomendasi online, referensi, peringkat, ulasan, forum dan komunitas virtual membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang terinformasi (Hajli, Nick, et al., 2014).

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan model penelitian yang diambil dari penelitian yang berjudul *Electronic Word of Mouth (eWOM) and Makeup Purchase Intention Among Gen-Z Females* (Boateng, 2021) dan penelitian dengan judul *The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM)* (Halim, Rizal Edy, et al., 2024). Model penelitian tersebut dimodifikasi dan digabungkan agar relevan dengan kasus yang akan diteliti menjadi sebagai berikut

Model penelitian yang akan diteliti:



Gambar 2.1 Research Model Penulis

Sumber: (Boateng, 2021) dan (Halim, Rizal Edy, et al., 2024)

2.3 Hipotesis

Menurut Zikmund (1997) hipotesis merupakan proposisi atau dugaan yang belum terbukti secara tentatif menerangkan fakta-fakta atau fenomena

tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset.

2.3.1 Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* terhadap *Attitude toward product*

Berdasarkan penelitian terdahulu (Halim, Rizal Edy, et al., 2024), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap variabel *attitude* hal ini dibuktikan bahwa N-eWOM dengan jumlah yang tinggi membuat *attitude* rendah. Dalam hal kasus produk *skincare* Elsheskin *overclaim*, *Negative electronic word of mouth* juga memegang peran yang sangat penting dalam menentukan niat beli konsumen yang akan memengaruhi *attitude toward product*.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini terbentuk sebagai berikut:

H1: *Negative electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap *Attitude toward product*.

2.3.2 Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* terhadap *Subjective Norm*

Berdasarkan penelitian terdahulu (Halim, Rizal Edy, et al., 2024), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* yang tinggi memiliki terhadap *Subjective Norm* yang rendah. Pada kasus produk *skincare* elsheskin yang *overclaim* bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* memiliki peran dalam memengaruhi dalam menentukan niat beli konsumen yang akan memengaruhi *Subjective Norm* konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini terbentuk sebagai berikut:

H2: *Negative electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap *Subjective Norm*

2.3.3 Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu (Boateng, 2021) dan penelitian (Halim, Rizal Edy, et al., 2024) bahwa *Negative electronic Word of Mouth* dan *electronic Word of Mouth* memengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan bahwa N-eWOM membuat niat beli konsumen terhadap keberlanjutan produk menurun. Diperkirakan konsumen percaya ketika produk diberikan ulasan negatif secara masif namun hal ini berbeda dengan kondisi N-eWOM yang rendah.

Pada kasus produk *skincare* Elsheskin *overclaim*, *Negative electronic word of mouth* juga memegang peran yang sangat penting dalam menentukan niat beli konsumen.

H3: *Negative electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh *Attitude toward product* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu (Halim, Rizal Edy, et al., 2024), menjelaskan bahwa *attitude toward product* berperan penting terhadap *purchase intention* dibuktikan dengan *attitude* yang tinggi berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen dan pada penelitian Theresa Macheke, Emmanuel Silva Quaye dan Neo Ligaraba (2023) menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai yang signifikan. Pada kasus produk *skincare* Elsheskin *overclaim*, *attitude* juga memegang peran yang sangat penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen.

H4: *Attitude toward product* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.5 Pengaruh *Subjective norms* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu (Halim, Rizal Edy, et al., 2024), menjelaskan bahwa subjective norm merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang signifikan *subjective norm* terhadap *purchase intention*. Pada kasus produk *skincare* Elsheskin *overclaim*, *subjective norms* juga memegang peran yang sangat penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen.

H5: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.6 Pengaruh *Brand Integrity* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu (Boateng, 2021), menjelaskan bahwa brand integrity memengaruhi *purchase intention* konsumen dengan nilai yang dibuktikan sangat signifikan dan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimana sangat sesuai dengan kasus produk *skincare* Elsheskin *overclaim*, *brand integrity* juga memegang peran yang sangat penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen

H6: *Brand Integrity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Pengarang | Judul Artikel | Nama Jurnal | Temuan Hasil Penelitian |
|----|---|---|--------------------------|---|
| 1. | Halim, R.E.; Rahmani, S.; Gayatri, G.; Furinto, A.; Sutarso, Y. | The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM) | MDPI, Basel, Switzerland | <i>Negative Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude toward product</i> |
| 2. | Theresa Macheka, Emmanuel Silva Quaye dan Neo Ligaraba | The effect of online customer review and celebrity endorsement on young female consumers purchase intention | Emerald Publisher | <i>Negative Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude toward product</i> |

| No | Pengarang | Judul Artikel | Nama Jurnal | Temuan Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|--|
| 3 | Jumin Lee, et al | The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view | Elsevier B.V | |
| 4. | Halim, R.E.; Rahmani, S.; Gayatri, G.; Furinto, A.; Sutarso, Y. | The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM) | MDPI, Basel, Switzerland | <i>Negative electronic Word of Mouth</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Subjective Norm</i> |
| | | | | <i>Attitude toward product</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| | | | | <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 5. | Sheena Lovia Boateng | Electronic Word of Mouth (eWOM) and Makeup Purchase Intention Among Gen-Z Females: The Serial Mediating Effect of Brand Image and Brand Integrity | International Journal of Customer Relationship Marketing and Management | <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention..</i> |
| | | | | <i>Brand Integrity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |