

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai suatu model teoritis yang awalnya digunakan dalam bidang psikologi lingkungan (Chen & Yao, 2018). Saat ini, teori S-O-R merupakan salah satu kerangka teoritis yang banyak diterapkan untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumen melakukan suatu perilaku (Zhu et al., 2020).

Berdasarkan teori S-O-R, perilaku konsumen dilihat sebagai suatu proses berkelanjutan yang dimulai saat konsumen menerima stimulus dari lingkungan (S) yang kemudian mempengaruhi evaluasi kognitif dan afektif konsumen (O). Selanjutnya, proses tersebut akan mempengaruhi respons konsumen (R) yang dapat berupa perilaku positif maupun negatif (Bigne et al., 2020).

Stimulus merujuk pada bentuk dorongan yang berasal dari lingkungan eksternal dan mampu memicu evaluasi internal konsumen (Kamboj et al., 2018). *Organism* merupakan kondisi kognitif dan afektif konsumen yang mencerminkan persepsi yang terbentuk berdasarkan evaluasi internal konsumen (Pal et al., 2020). *Response* merupakan hasil perilaku yang muncul sebagai konsekuensi dari dua proses sebelumnya, yaitu *stimulus* dan *organism* (Islam & Rahman, 2017). Pada tahap *response*, salah satu bentuk hasil perilaku yang dapat diamati adalah niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*), termasuk niat pembelian.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menggunakan *eWOM Credibility*, *eWOM Quantity*, dan *eWOM Quality* sebagai variabel

stimulus (S), *brand image* sebagai variabel *organism* (O), dan *purchase intention* sebagai variabel *response* (R).

2.1.2 EWOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Thurauf et al. (2004), *eWOM* adalah pendapat positif atau negatif yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. Konsep ini muncul dari bentuk dasar *Word of Mouth* (WOM), yang diartikan sebagai kegiatan saling bertukar pendapat dan informasi tentang suatu produk di antara para konsumen (Jalilvand et al., 2012). Dalam era digital, *eWOM* berkembang menjadi media komunikasi virtual yang memungkinkan konsumen saling bertukar pengalaman melalui platform seperti media sosial, forum, dan situs e-commerce. Menurut Yanti, Subhan, dan Mauzu (2025), *eWOM* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sebab informasi yang disampaikan mampu membentuk kepercayaan serta memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk.

Sepfiani et al. (2023) menyebut bahwa persepsi positif terhadap *eWOM* memperkuat citra merek dan mendorong niat pembelian, terutama ketika ulasan datang dari pengguna yang dianggap kredibel. Oleh karena itu, pengelolaan *eWOM* yang baik melalui ulasan otentik, transparansi informasi, serta interaksi positif antara merek dan konsumen dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap sebuah produk di platform e-commerce.

2.1.3 eWOM Credibility

Menurut Thomas et al. (2019), *eWOM Credibility* diartikan pada sejauh mana ulasan dianggap berdasarkan fakta, jujur, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Menurut Habib et al. (2021), *eWOM* yang kredibel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sebab pesan yang dianggap jujur dan berasal dari sumber terpercaya

mampu mempengaruhi adopsi *eWOM* secara efektif. Penelitian Cheung et al. (2008) juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan awal penerima informasi menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menilai kredibilitas suatu ulasan. Sementara itu, sifat anonim dari peninjau sering kali menimbulkan kesulitan bagi konsumen dalam menentukan keaslian informasi, sehingga kredibilitas *eWOM* juga bergantung pada identitas dan reputasi pengulas.

Cheung & Thadani (2012) menegaskan bahwa persepsi kredibilitas *eWOM* tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh faktor seperti keahlian sumber dan kesesuaian dengan pengalaman pribadi konsumen. Sementara See-To & Ho (2013) dalam studi mereka tentang media sosial menunjukkan bahwa kredibilitas *eWOM* meningkat seiring dengan keakraban dan interaksi antar pengguna, karena hubungan sosial menambah kepercayaan terhadap ulasan yang dibagikan. Dengan demikian, kredibilitas *eWOM* dapat dikatakan sebagai elemen fundamental dalam menentukan apakah konsumen akan mengadopsi atau mengabaikan suatu pesan daring, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli terhadap produk.

2.1.4 *eWOM Quantity*

Menurut Ngo et al. (2024), *eWOM Quantity* diartikan sebagai jumlah atau frekuensi informasi maupun ulasan elektronik yang diterima oleh konsumen. Menurut Zulkiffli, et. al (2017), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh rating dan jumlah komentar di situs web dan media sosial. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar pula persepsi bahwa produk tersebut populer dan dipercaya oleh banyak konsumen. Jumlah ulasan yang tinggi juga dapat berfungsi sebagai sinyal sosial yang menandakan kualitas dan reputasi produk di pasar. Konsumen cenderung memandang produk dengan banyak ulasan sebagai produk yang memiliki nilai sosial dan performa tinggi.

Selain itu, Wang, Cunningham, dan Eastin (2012) menemukan bahwa jumlah pesan *eWOM* memiliki efek langsung terhadap persepsi efektivitas komunikasi daring. Dalam penelitian mereka, jumlah ulasan yang besar tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga memperkuat niat beli dengan memberikan lebih banyak bukti sosial (*social proof*). Kuantitas ulasan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen saat berbelanja secara online, karena semakin banyak testimoni yang tersedia, semakin mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan yang mereka yakin benar.

2.1.5 *eWOM Quality*

Menurut Baroom dan Aljaafreh (2020), *eWOM Quality* diartikan sebagai tingkat kekuatan atau daya persuasi dari ulasan maupun komentar yang terdapat dalam suatu pesan informasi. Cheung et al. (2008) menjelaskan bahwa *eWOM* yang berkualitas tinggi mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena pesan tersebut dianggap berguna, mudah dipahami, dan informatif. Konsumen akan lebih mempercayai ulasan yang memiliki argumentasi logis serta berisi pengalaman nyata pengguna sebelumnya, dibandingkan dengan komentar yang bersifat emosional atau ambigu.

Sementara itu, See-To & Ho (2013) menekankan bahwa kualitas pesan *eWOM* yang tinggi yang meliputi kejelasan isi, kedalaman informasi, serta relevansi dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi efektivitas ulasan dan memperkuat niat beli.

2.1.6 *Brand Image*

Menurut Tahir et al. (2024), *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka, serta berperan penting dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap merek tersebut. Selebihnya, menurut Tommy et al. (2023), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap

sebuah merek yang membedakannya dari merek lain, dan persepsi tersebut digunakan oleh konsumen sebagai sumber informasi untuk menilai atau mengevaluasi kualitas suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan reputasi positif terhadap merek mereka melalui komunikasi yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang baik. Penjelasan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Farzin dan Fattahi (2018), yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berkontribusi besar dalam membangun citra merek di mata konsumen dan turut mendorong terbentuknya niat untuk membeli.

2.1.7 Purchase Intention

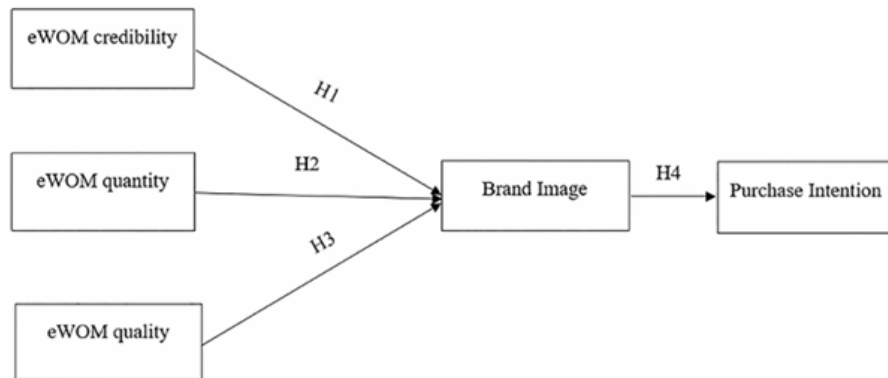
Purchase intention dapat dipahami sebagai dorongan psikologis yang muncul pada seseorang untuk melakukan pembelian setelah ia menimbang informasi yang diterima dan membandingkan berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* adalah tahapan perilaku konsumen dimana seseorang menunjukkan keinginan untuk membeli berdasarkan persepsi nilai, manfaat, dan kepuasan yang diharapkan dari suatu produk. *Purchase intention* juga merefleksikan sikap positif konsumen terhadap merek, dimana semakin kuat keinginan tersebut, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian.

Selebihnya, Filieri (2015) menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas ulasan daring dapat meningkatkan niat beli konsumen secara langsung. Dengan demikian, *purchase intention* merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis internal dan pengaruh sosial eksternal yang diperkuat oleh *eWOM* dalam lingkungan digital.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang diadopsi dari Cuong Nguyen et al. (2025) yang berjudul “*The mediating effect*

*of brand image on the relationship between eWOM and purchase intention:
the case study of FOREO skin-care devices”*



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Cuong Nguyen et al. (2025)

Penelitian ini memiliki 3 variabel independen, yaitu:

- *eWOM credibility*
- *eWOM quantity*
- *eWOM quality*

Penelitian ini memiliki 1 variabel mediasi, yaitu:

- *Brand Image*

Penelitian ini memiliki 1 variabel dependen, yaitu:

- *Purchase Intention*

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan *eWOM Credibility* dan *Brand Image*

Kredibilitas informasi dalam *eWOM* dianggap sebagai salah satu faktor penting yang membantu konsumen menilai apakah sebuah ulasan dapat dipercaya. Semakin tinggi tingkat kredibilitas sumber ulasan, semakin besar pengaruhnya terhadap bagaimana konsumen memandang sebuah merek. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *eWOM* memberikan dampak positif terhadap pembentukan *brand image*.

Atika et al. (2016) menemukan bahwa *eWOM* credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Penelitian oleh Yohana (2020) juga membuktikan bahwa kredibilitas ulasan online memperkuat persepsi positif terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin pada kualitas dan reputasi perusahaan. Temuan serupa disampaikan oleh Prastiwi (2021), yang menjelaskan bahwa semakin kredibel sebuah ulasan, semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan pada pemaparan yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini kemudian merumuskan hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H1: *eWOM Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.3.2 Hubungan *eWOM Quantity* dan *Brand Image*

Jumlah ulasan atau komentar yang beredar di media sosial maupun platform digital juga turut mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu merek. Kuantitas *eWOM* biasanya menunjukkan seberapa sering merek dibicarakan, dan hal tersebut dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap reputasi dan popularitas sebuah merek.

Mariasih (2022) menjelaskan bahwa semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk membangun persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini karena banyaknya ulasan menciptakan kesan bahwa suatu merek dikenal luas dan memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Penelitian Natalia (2025) juga menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang besar mampu memperkuat *brand image* karena konsumen cenderung merasa lebih yakin ketika sebuah merek sering dibahas secara konsisten. Selain itu, Chairani (2025) menguatkan temuan tersebut dengan menyatakan bahwa volume *eWOM* yang tinggi berperan dalam membangun citra

merek yang lebih kuat, terutama pada industri yang sangat bergantung pada rekomendasi digital.

Berdasarkan pada pemaparan yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini kemudian merumuskan hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H2: *eWOM Quantity* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.3.3 Hubungan *eWOM Quality* dan *Brand Image*

Kualitas *eWOM* juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Ulasan yang dianggap berkualitas biasanya memiliki informasi yang jelas, lengkap, relevan, dan mudah dipahami, sehingga dapat membantu konsumen membuat penilaian yang lebih akurat mengenai suatu produk atau jasa.

Mariasih (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang baik mampu memperkuat *brand image* karena konsumen merasa terbantu dengan ulasan yang memberikan gambaran lengkap terkait pengalaman penggunaan produk. Rahaman et al. (2022) juga menemukan bahwa ulasan yang memiliki kualitas tinggi menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek, terutama dalam konteks media sosial. Penelitian Prastiwi (2021) pun memberikan hasil serupa, yaitu bahwa kualitas *eWOM* yang baik secara langsung meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang dibahas.

Berdasarkan pada pemaparan yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini kemudian merumuskan hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H3: *eWOM Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.3.4 Hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Citra merek merupakan salah satu faktor yang sering dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Arif (2019) menyampaikan bahwa citra merek yang baik mendorong konsumen untuk lebih percaya dan merasa nyaman dalam melakukan pembelian. Chen et al. (2021) juga menegaskan bahwa *brand image* menjadi elemen penting dalam mendorong purchase intention, terutama ketika konsumen merasa bahwa nilai merek tersebut sesuai dengan identitas dan harapan mereka. Penelitian oleh Hakim (2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* mampu meningkatkan niat beli dengan memberikan rasa keyakinan serta persepsi kualitas yang lebih tinggi pada konsumen.

Berdasarkan pada pemaparan yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini kemudian merumuskan hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H4: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nguyen et al., (2025)	<i>The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention: the case study of FOREO skin-care devices</i>	<i>eWOM credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> <i>eWOM quantity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> <i>eWOM quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	Ismagilova et al., (2020)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis</i>	<i>eWOM credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>eWOM quality</i> berpengaruh positif terhadap

			<i>Purchase Intention</i> <i>eWOM quantity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
3	Erkan & Evans (2016)	<i>The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption</i>	<i>eWOM quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>eWOM accessibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>eWOM social support</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
4	Qiu & Zhang (2023)	<i>How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors</i>	<i>eWOM quantity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
5	Rahaman et al., (2022)	<i>The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory</i>	<i>eWOM credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Information Adoption</i> <i>eWOM quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Information Adoption</i> <i>eWOM quantity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Information Adoption</i> <i>Information Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
6	Tran et al., (2022)	<i>The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers</i>	<i>eWOM credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
7	Jalilvand & Samiei (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	<i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
8	Shin & Choi (2021)	<i>Source credibility of Social Media Contents, Hotel Brand Image and Purchase Intention</i>	<i>Source credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

			<i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
--	--	--	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA