

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan enam artikel jurnal penelitian terdahulu berdasarkan adanya kesamaan pada pembahasan atau metode yang digunakan. Tujuan digunakannya enam jurnal penelitian terdahulu ini adalah untuk melakukan perbandingan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Aen, S. Z., Nurhapsari, R., dan Kusumajaya, R. A. (2024) di STIE Stekom Semarang dengan judul “Dampak *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Makanan Menggunakan Go-Food Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening”. Ditemukan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian makanan menggunakan aplikasi Go-Food pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dengan sampel 100 responden. Fokus penelitian adalah mengkaji dampak EWOM terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Meskipun kepercayaan merek juga berpengaruh positif terhadap minat beli, variabel ini tidak terbukti memediasi hubungan antara EWOM dan minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menguji pengaruh EWOM terhadap minat beli, namun berbeda pada populasi sampel yang hanya fokus pada satu universitas, sedangkan penelitian ini menargetkan pengguna TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan elektronik dari konsumen sangat penting dalam membentuk minat pembelian, walaupun kepercayaan merek belum menjadi faktor mediasi yang signifikan dalam konteks ini.

Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Elvina, N. dan Sarah, S. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik” yang diterbitkan di STIE Indonesia

Membangun (INABA). Menganalisis pengaruh harga dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat beli produk Emina kosmetik. Kemudian penelitian ini juga ingin mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga, aktivitas EWOM, dan tingkat minat beli produk Emina kosmetik

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga dan *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif terhadap minat beli Emina kosmetik. Kemudian menyimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin positif aktivitas EWOM, maka akan semakin tinggi juga minat beli produk. Penelitian ini sama-sama membahas pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya adalah jurnal ini juga membahas variabel harga dan tidak hanya melakukan analisis deskriptif tetapi juga analisis verifikatif.

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Az'zahra, A. dan Aulia, S. (2024) yang dipublikasikan di Prologia, Jurnal Ilmiah Universitas Tarumanagara, dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Generasi Z”. Mengkaji pengaruh EWOM dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada konsumen Generasi Z di Jabodetabek.

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik EWOM maupun *Brand Experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk NPURE. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang juga memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan fokus pada pengaruh EWOM, namun menambahkan variabel *Brand Experience* sebagai faktor penting yang turut mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Temuan ini menegaskan peran penting *review*, rekomendasi *online*, dan pengalaman merek dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian produk.

Penelitian terdahulu keempat yang dilakukan oleh Alawiyah, N., Farmayanti, N., dan Dewi, T. G. (2025) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia” yang dipublikasikan di Forum Agribisnis (Agribusiness Forum). Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap produk Esteh Indonesia dengan target secara khusus konsumen yang merupakan *followers* akun Twitter @FOODFESS2. Penelitian ini berfokus pada lima dimensi EWOM yaitu *platform assistance*, *concern for other customers*, *expressing positive feelings*, *venting negative feelings*, dan *advice seeking*.

Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan adalah kuantitatif survei dengan menyebarkan kuesioner *online* (*Google Form*) ke 110 responden *followers* akun Twitter @FOODFESS2. Penelitian ini menemukan bahwa dari kelima dimensi yang diteliti hanya *expressing possitive feelings* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia. Sedangkan dimensi yang lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menekankan pentingnya penyampaian pesan yang sesuai dengan kerangka referensi konsumen agar dapat diterima dan membentuk respon pembelian positif di era digital. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Kemudian untuk perbedaannya adalah adanya variabel keputusan pembelian dan fokus pada media sosial Twitter.

Penelitian terdahulu kelima yang digunakan penulis adalah yang dilakukan oleh Dewia, A.A. dan Albari (2022) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Avoskin” yang dipublikasikan oleh Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen. Menunjukkan bahwa EWOM pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Avoskin

Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner (*Google Form*) untuk mengetahui apakah EWOM

berpengaruh pada niat beli produk kecantikan Avoskin. Penelitian ini memiliki perbedaan pada penggunaan teori yaitu *Information Adoption Model* (IAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Kemudian penelitian ini menentukan sampel hanya pada pengguna TikTok dan Avoskin dan tidak menentukan sampel secara spesifik berdasarkan umur, lokasi, dan sebagainya.

Penelitian terdahulu keenam yang dilakukan oleh Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., dan Nguyen, Q. K. (2024) dengan judul “*The Impact Of EWOM Information In Social Media On The Online Purchase Intention Of Generation Z*” yang dipublikasikan di Taylor & Francis Group, Cogent Business & Management. Penelitian ini membahas dan menganalisis pengaruh karakteristik informasi *electronic word of mouth* (EWOM) pada media sosial terhadap minat beli. Penelitian ini menguji kualitas, kredibilitas, kuantitas, kebutuhan, dan sikap terhadap informasi memengaruhi kegunaan dan adopsi informasi, yang selanjutnya berdampak pada minat beli *electronic word of mouth*. Teori yang digunakan adalah *electronic word of mouth*, minat beli online, *Information Adoption Model* (IAM), dan *Information Acceptance Model* (IACM).

Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z yang menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman mencari informasi dan melakukan pembelian online. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli online pada Generasi Z. Kualitas, kredibilitas, kuantitas, kebutuhan, dan sikap terhadap informasi terbukti meningkatkan kegunaan informasi. Kemudian menyimpulkan bahwa EWOM pada media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan awal generasi Z dalam proses pembelian online. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Kemudian untuk perbedaannya adalah lebih berfokus pada minat beli online, melakukan analisis pada generasi Z, dan menggunakan teori *Information Adoption Model* (IAM) dan *Information Acceptance Model* (IACM)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Dampak <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian Makanan Menggunakan <i>Go-Food</i> Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening	Pengaruh Harga <i>Dan Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Generasi Z	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Avoskin	<i>The Impact Of EWOM Information In Social Media On The Online Purchase Intention Of Generation Z</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Aen, S. Z. Nurhapsari, R. Kusumajaya, R. A. 2024, STIE Stekom Semarang	Elvina, N. Sarah, S. 2021 STIE Indonesia Membangun (INABA)	Az'zahra, A. Aulia, S. 2024 Prologia, Jurnal Ilmiah Universitas Tarumanagara	Alawiyah, N. Farmayanti, N. Dewi, T. G. 2025 Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)	Dewia, A.A. Albari 2022 Selekta Manajemen: Jurnal Bisnis & Manajemen	Ngo, T. T. A. Vuong, B. L. Le, M. D. Nguyen, T. T. Tran, M. M. Nguyen, Q. K. 2024

							Taylor & Francis Group, Cogent Business & Management
3.	Fokus Penelitian	Mengetahui dampak <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap minat pembelian makanan menggunakan aplikasi <i>Go-Food</i> , dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi atau <i>intervening</i> .	Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap minat beli produk Emina kosmetik. Kemudian penelitian ini juga ingin mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga, aktivitas EWOM, dan tingkat minat beli produk Emina kosmetik.	Penelitian ini fokus pada pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Brand Experience</i> terhadap keputusan pembelian produk NPURE oleh konsumen Generasi Z.	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap produk Esteh Indonesia dengan target secara khusus konsumen yang merupakan followers akun Twitter @FOODFESS2. Penelitian ini berfokus pada lima dimensi	Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) pada media sosial TikTok. Beberapa yang menjadi fokus penelitian adalah kualitas dan kuantitas informasi, dan kegunaan informasi terhadap niat beli produk kecantikan Avoskin di Indonesia.	Membahas dan menganalisis pengaruh karakteristik informasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) pada media sosial terhadap minat beli. Penelitian ini menguji kualitas, kredibilitas, kuantitas, kebutuhan, dan sikap terhadap informasi

					EWOM yaitu <i>platform assistance, concern for other customers, expressing positive feelings, venting negative feelings, dan advice seeking.</i>		memengaruhi kegunaan dan adopsi informasi, yang selanjutnya berdampak pada minat beli.
4.	Teori	<i>Electronic Word of Mouth</i> Minat beli Kepercayaan merek.	<i>Electronic Word of Mouth</i> Minat beli Harga	<i>Electronic Word of Mouth</i> <i>Brand Experience</i> Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> Keputusan Pembelian	<i>Information Adoption Model (IAM)</i> <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> Minat Beli Online <i>Information Adoption Model (IAM)</i> <i>Information Acceptance Model (IACM)</i>

5.	Metode Penelitian	Kuantitatif survei yang disebar ke 100 responden UIN Walisongo Semarang	Kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan kuesioner.	Kuantitatif survei dengan menyebarkan kuesioner pada generasi Z berdomisili Jabodetabek	Kuantitatif survei dengan menyebarkan kuesioner online (Google Form) ke 110 responden followers akun Twitter @FOODFESS2	Kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner online (Google Form) ke 200 responden pengguna TikTok dan produk Avoskin	Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z yang menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman mencari informasi dan melakukan pembelian online.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama menguji pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat beli.	Sama-sama membahas pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat beli dan menggunakan	Sama – sama meneliti pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan menggunakan pendekatan	Sama-sama menganalisis pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan menggunakan pendekatan	Sama-sama membahas pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) pada media sosial TikTok dan	Sama-sama menganalisis pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan menggunakan pendekatan

			pendekatan kuantitatif.	kuantitatif dengan kuesioner.	kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner.	menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif.	kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Berbeda dalam populasi sampel yang di mana fokus hanya pada satu universitas, sedangkan penelitian ini fokus pada populasi sampel pengguna TikTok	Perbedaannya adalah jurnal ini juga membahas variabel Harga dan tidak hanya melakukan analisis deskriptif tetapi juga analisis verifikatif.	Penelitian ini menambahkan variabel <i>Brand Experience</i>	Penelitian ini menggunakan variabel Keputusan Pembelian dan fokus pada media sosial Twitter yang secara spesifik <i>followers @FOODFESS2</i> .	Hal yang berbeda pada penelitian ini adalah membahas niat beli produk kecantikan Avoskin dan pada teori yang digunakan yaitu <i>Information Adoption Model (IAM)</i> dan <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	Penelitian ini lebih berfokus pada minat beli online, melakukan analisis pada generasi Z, dan menggunakan teori <i>Information Adoption Model (IAM)</i> dan <i>Information Acceptance Model (IACM)</i>

8.	Hasil Penelitian	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat pembelian makanan melalui aplikasi <i>Go-Food</i> pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Kepercayaan merek (brand trust) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, tetapi tidak memediasi hubungan antara E-WOM dan minat beli.	Menemukan bahwa harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli Emina kosmetik. Kemudian menyimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin positif aktivitas EWOM, maka akan semakin tinggi juga minat beli produk.	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Experience</i> masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk NPURE. E-WOM dan <i>Brand Experience</i> berperan penting dalam menarik minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk tersebut.	Penelitian ini menemukan bahwa dari kelima dimensi yang diteliti hanya Expressing Possitive Feelings yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia. Sedangkan dimensi yang lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan EWOM pada TikTok terhadap niat beli produk Avoskin. Pada uji hipotesis pertama hingga kelima yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, keahlian pengirim, dan adopsi informasi menunjukkan hubungan positif dengan dampak informasi. Kemudian Adopsi informasi juga	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli online pada Generasi Z. Kualitas, kredibilitas, kuantitas, kebutuhan, dan sikap terhadap informasi terbukti meningkatkan kegunaan informasi. Kemudian menyimpulkan
----	-------------------------	---	--	--	---	--	---

		Hipotesis bahwa kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam pengaruh E-WOM terhadap minat beli tidak terbukti signifikan.		terhadap keputusan pembelian.	signifikan dan positif memengaruhi niat beli.	bahwa EWOM pada media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan awal generasi Z dalam proses pembelian online.
--	--	--	--	-------------------------------	---	---

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Social Judgment Theory*

Teori penilaian sosial atau *social judgment theory* pertama kali dicetuskan pada tahun 1961 oleh Muzafer Sherif. Teori ini menjelaskan mengenai bagaimana sebuah pesan yang disampaikan seseorang kepada orang lain diterima atau dimaknai berdasarkan kognitif dan mental yang nantinya akan menentukan perilaku penerima pesan sebagai respon mereka terhadap pesan yang diterima. Respon dari penerima pesan akan berbeda-beda yang dapat berupa penerimaan, penolakan, dan juga netral. Teori ini berperan untuk membentuk persepsi seseorang mengikuti tujuan awal pesan disampaikan, yang di mana tujuannya adalah membuat penerima pesan untuk memiliki sikap penerimaan atau penolakan terhadap pesan tersebut (Boer & Lesmana, 2018)

Social judgment theory atau teori penilai sosial ini menekankan pada proses evaluasi dan pemahaman pesan berdasarkan pengalaman dan keyakinan seseorang. Dalam prosesnya, orang tersebut akan membandingkan informasi atau pesan yang baru mereka terima dengan sikap dan keyakinan mereka. Jika informasi tersebut sejalan atau selaras dengan sikap dan keyakinan mereka, maka informasi tersebut akan dapat mereka terima. Sebaliknya, jika informasi tersebut berbanding terbalik dengan sikap dan keyakinan mereka, maka informasi tersebut akan cenderung mereka tolak (Chau, 2015).

Menurut Muzafer Sherif, *social judgment theory* dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dialami seseorang untuk mempersepsikan dan menilai suatu hal berdasarkan referensi yang mereka miliki, dengan membandingkan gagasan yang diterima dengan gagasan referensi mereka (Griffin, 2019). Referensi pada seseorang biasanya merupakan pengalaman mereka, sehingga saat ada suatu pesan baru yang diterima oleh mereka, maka mereka akan memahami pesan tersebut berdasarkan pengalaman yang mereka miliki. Pesan yang diterima juga akan dievaluasi berdasarkan manfaat dari argumen tersebut dan juga kan dilakukan

perbandingan antara pesan yang disampaikan dengan sikap pribadi yang nantinya akan menentukan apakah pesan tersebut mereka terima atau tidak.

Dalam *social judgment theory* menurut Muzafer Sherif, penelitian Rumble et al. (2017) menyatakan bahwa sikap seseorang adalah sebuah *latitude* atau garis lintang yang dibagi atas 3 zona utama yaitu *latitude of acceptance* atau lintang penerimaan, *latitude of rejection* atau lintang penolakan, dan *latitude of non-commitment* atau lintang tanpa komitmen. Ketiga zona ini merupakan sebuah pengukuran yang digunakan untuk menilai seberapa jauh informasi yang diterima oleh seseorang berdasarkan pengalaman mereka dan juga sudut pandang mereka. Orang tersebut juga biasanya akan membandingkan informasi yang baru saja mereka terima dengan kepribadian mereka dan menilai informasi tersebut berdasarkan sikap keyakinan yang mereka miliki.

1. *Latitude of Acceptance*

Latitude of Acceptance atau lintang penerimaan adalah sebuah zona pada individu ketika mereka menerima dan setuju terhadap informasi baru tersebut. Hal ini dapat terjadi dikarenakan informasi tersebut dianggap sejalan atau selaras dengan sikap dan keyakinan yang ada pada mereka. Sehingga pesan yang baru diterima ini akan menjadi sebuah landasan yang memperkuat sikap dan pandangan mereka sebelumnya dan cenderung akan setuju terhadap pesan yang baru saja diterima.

2. *Latitude of Rejection*

Latitude of Rejection atau lintang penolakan adalah sebuah zona di mana individu tersebut tidak setuju atau menolak informasi yang disampaikan karena berbeda atau tidak sejalan dengan sikap dan keyakinan mereka yang sudah ada. Pesan-pesan yang berbeda atau bertentangan dengan sikap dan keyakinan mereka akan mereka tolak atau bahkan mereka abaikan karena perbedaan tersebut. Sehingga pesan yang tidak selaras ini disampaikan, respon mereka akan berupa penolakan terhadap pesan tersebut.

3. *Latitude of non-commitment*

Latitude of non-commitment atau lintang tanpa komitmen merupakan sebuah zona di mana seseorang yang menerima pesan tersebut tidak memiliki sikap dan keyakinan yang jelas terhadap pesan tersebut. Respon mereka terhadap pesan tersebut biasanya adalah bersikap netral dan cenderung akan bingung. Hal ini dapat disebabkan oleh pesan yang diterima merupakan hal yang baru bagi mereka dan mereka tidak memiliki pengalaman atau informasi terkait pesan tersebut untuk membuat mereka menolak ataupun menerima pesan tersebut.

Social judgment theory memiliki kaitan yang erat dengan penelitian ini, karena dapat memperjelas bagaimana seseorang meresponi EWOM pada media sosial TikTok terhadap minat beli mereka. Ketiga zona pada *social judgment theory* juga akan membantu untuk mengetahui bagaimana respon dari masyarakat pengguna TikTok menerima, menolak, atau bahkan netral terhadap konten berupa gambar dan video, serta komentar berupa ulasan yang ada pada media sosial TikTok. Kemudian akan melihat bagaimana adanya keterlibatan sikap dan keyakinan yang mereka miliki terhadap informasi pada media sosial TikTok tersebut. Dengan adanya penelitian ini maka akan dapat melihat seberapa efektifnya EWOM pada media sosial TikTok dan mengetahui hal apa saja yang dapat meningkatkan minat beli seseorang terhadap suatu produk.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1. *Word of Mouth* (WOM)

Dalam pemasaran, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk terbentuk persepsinya atas suatu produk atau layanan hingga melakukan pembelian. Hal yang biasa dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan mencari informasi dari konsumen lain yang sudah memiliki pengalaman dengan produk atau layanan terkait. Aktivitas tersebut dikenal sebagai *word of mouth* (WOM) yang memiliki definisi sebagai aktivitas menyebarkan informasi berupa pengalaman dan pandangan suatu produk atau layanan dari satu orang ke orang lainnya (Anggraini & Sobari, 2023). Hal ini diperjelas dengan definisi lainnya yang menyebutkan WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang

penting dan ditujukan kepada masyarakat atau konsumen dalam mempengaruhi minat beli mereka (Solomon, 2018). Terdapat pula juga definisi sejenis dari Kotler & Armstrong (2013) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi antar mulut yang berisikan informasi berupa saran terhadap suatu produk atau layanan yang akan dibeli seseorang ataupun suatu kelompok.

Kegunaan *word of mouth* (WOM) sangatlah berpengaruh pada minat beli seseorang, karena manusia cenderung untuk menganggap bahwa pengalaman orang lain selama menggunakan suatu produk atau layanan lebih kredibel dibandingkan dengan iklan media massa. Dengan berkembangnya internet pada era digital, *word of mouth* (WOM) tidak terbatas pada aktivitas berbagi informasi mengenai produk secara tatap muka. Saat ini informasi seputar produk atau layanan dapat dengan mudah diakses melalui internet yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lainnya tanpa perlu bertatap muka. Hal ini melahirkan *Electronic Word of Mouth* yang merupakan aktivitas yang sama yaitu menyebarkan dan mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk yang digunakan dengan menjadikan internet sebagai media. Sehingga frekuensi dari informasi berupa ulasan dan pengalaman semakin banyak dan semakin memudahkan orang-orang untuk menyebarkan informasi dan mendapatkan informasi.

2.3.2. *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Pada era yang terus berkembang ini, penggunaan internet memberikan banyak manfaat bagi masyarakat seperti mencari informasi mengenai suatu produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemajuan internet menyebabkan munculnya *Electronic Word of Mouth* (EWOM). EWOM merupakan perkembangan dari *word of mouth* secara langsung atau tatap muka yang juga akhirnya terjadi pada lingkungan digital. Maka dari itu konsep dari *Electronic Word of Mouth* memiliki kesamaan dan berakar pada konsep yang kita kenal dengan *word of mouth* (WOM).

Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki definisi yang dikembangkan dari konsep WOM yang di mana EWOM adalah komunikasi yang ada pada internet seperti media sosial yang memiliki kaitan dengan pengalaman dari penggunaan

suatu produk dan layanan yang dipasarkan oleh perusahaan (Ismagilova, 2017). Hal ini didukung juga pada penelitian lain yang mendefinisikan EWOM sebagai bentuk komunikasi yang disampaikan melalui internet seperti media sosial yang memiliki kaitan dengan pengalaman dan ulasan penggunaan barang atau jasa (Aen, Nurhapsari & Kusumajaya, 2024).

Kemudian pada penelitian Cong dan Zheng (2017) mendefinisikan EWOM sebagai pertukaran pesan berupa informasi melalui internet seperti media sosial mengenai pengalaman konsumen terhadap berbagai layanan atau produk perusahaan yang disampaikan kepada konsumen lainnya. Informasi yang disampaikan oleh pengguna berupa ulasan dan pengalaman melalui EWOM dianggap lebih kredibel karena merupakan pengalaman konsumen lain secara langsung. Penilaian pada media sosial seperti ulasan yang positif dan negatif memegang peran penting bagi persepsi masyarakat di internet terhadap suatu merek. Menurut Goyette et al. (2010) EWOM dapat dibagi ke dalam 3 dimensi utama, yaitu:

1. *Intensity*

Intensity atau intensitas pada EWOM adalah jumlah tanggapan yang disampaikan pengguna atau konsumen dalam internet seperti media sosial. Hal ini juga mengacu pada sebanyak apa opini dan ulasan mengenai suatu produk ataupun layanan yang disampaikan oleh pengguna atau konsumen melalui media sosial. Jika ulasan yang disampaikan pada media sosial memiliki jumlah yang banyak, maka akan semakin besar peluang bagi konsumen lainnya untuk mengetahui informasi tersebut dan menjadikannya bahan pertimbangan. Indikator yang ada pada dimensi ini adalah frekuensi interaksi yang merupakan bentuk interaksi yang dilakukan seseorang dalam media sosial seperti menyukai (*like*), menuliskan komentar (*comment*), dan membagikan (*share*) konten. Kemudian terdapat juga retensi audiens yang merupakan berapa lama seseorang memperhatikan sebuah konten (*screentime*).

2. *Valence*

Valence atau valensi adalah pendapat pengguna atau konsumen mengenai produk atau layanan suatu merek atau perusahaan. Pada dimensi ini, jenis pendapat

yang dibagikan memiliki 2 sifat yaitu positif dan negatif. *Positive valence* atau pendapat positif terjadi saat pengguna atau konsumen membagikan pengalaman dan ulasan positif terhadap suatu layanan atau produk yang sifatnya mendukung, Sedangkan *negative valence* atau pendapat negatif terjadi saat pengguna atau konsumen membagikan pengalaman dan ulasan negatif yang biasanya berbentuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

3. *Content*

Content atau isi konten merupakan isi informasi pada internet atau media sosial yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut. Informasi pada dimensi konten mencakup beberapa hal seperti jenis produk atau layanan, kualitas, harga, dan kelebihan yang dimiliki. Semua informasi ini disampaikan pada media sosial, yang memungkinkan pengguna media sosial lainnya untuk menjadikan konten tersebut sebagai bahan pertimbangan dan penilaian suatu produk atau layanan. Terdapat empat indikator pada dimensi ini, yaitu kelengkapan, kejelasan, relevansi, dan kredibilitas informasi.

2.3.3. *Purchase Intention*

Purchase Intention atau minat beli adalah sebuah perilaku individu atau kelompok terhadap suatu objek berupa produk dan layanan yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Terdapat pula penjelasan lain mengenai minat beli yang mengartikan sebagai penjelasan atas perilaku dan sikap individu ataupun kelompok mengenai objek yang tepat agar dapat mengukur perilaku seseorang terhadap produk (Schiffman & Kanuk, 2015). Hal ini diperjelas pada penelitian yang menyatakan bahwa minat beli didasari oleh adanya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk atau layanan. Minat beli juga diartikan sebagai adanya daya tarik pada konsumen yang membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan secara sadar atau tanpa adanya paksaan (Aen, Nurhapsari & Kusumajaya, 2024)

Minat beli menjadi suatu hal perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Dengan adanya minat beli maka masyarakat atau

konsumen memiliki ketertarikan dan daya tarik untuk melakukan pembelian. Dalam konsep minat beli, terdapat 4 dimensi yang dikemukakan oleh Ferdinand dalam penelitian Septyadi (2022), yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah dimensi yang mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan transaksi dengan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

2. Minat referensial

Minat referensial adalah dimensi yang mengacu pada minat seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Hal ini dapat terjadi saat pengguna berkeinginan dan memiliki pandangan positif terhadap suatu produk dan memberikan dorongan atau rekomendasi pada orang sekitarnya.

3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah dimensi yang mengacu pada preferensi seseorang terhadap suatu produk. Pada dimensi ini mencerminkan sikap seseorang untuk memilih produk dibandingkan produk di kategori yang sama. Hal ini menunjukkan seseorang sudah memiliki produk yang menjadi pilihan utama karena puas dan menganggap adanya keunggulan tertentu.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif adalah dimensi yang mengacu pada seseorang yang mencari informasi mendalam terhadap produk atau layanan yang ia minati dan memperhatikan hal-hal apa saja yang mendukung kelebihan atau hal positif pada produk tersebut.

2.4. Hipotesis Teoritis

Berdasarkan variabel EWOM dan minat beli yang digunakan pada penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan ingin mencari tahu dan mengukur ada atau tidaknya pengaruh dari dimensi EWOM terhadap minat beli EV pada ibu rumah tangga pengguna TikTok. Sehingga, hipotesis penelitian ini adalah:

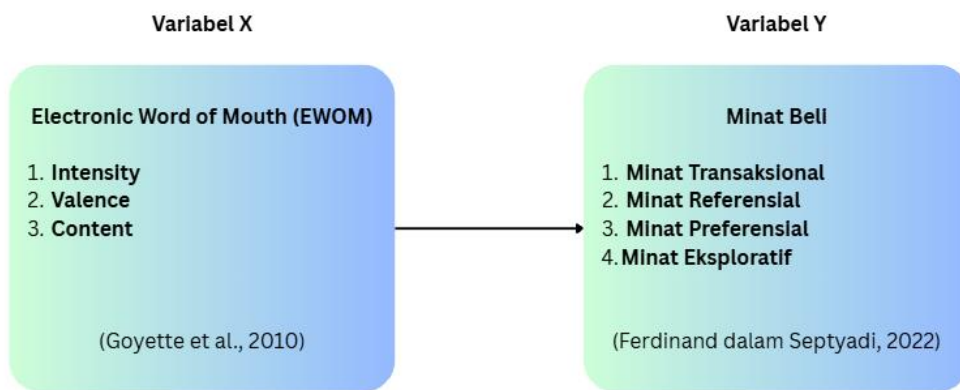
H0 = Tidak terdapat pengaruh EWOM dalam media sosial TikTok terhadap minat beli EV pada ibu rumah tangga.

H1a = Terdapat pengaruh *intensity* pada EWOM terhadap minat beli EV pada ibu rumah tangga.

H1b = Terdapat pengaruh *content* pada EWOM terhadap minat beli EV pada ibu rumah tangga.

H1c = Terdapat pengaruh *valence* pada EWOM terhadap minat beli EV pada ibu rumah tangga.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber : Data Olahan Pribadi (2026)