



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari Andrawina (2013) mengenai *experiential marketing*, *perceived quality*, dan pemasaran pada keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menemukan adakah pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara *experiential marketing*, pemasaran, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk. Bahwa hasil uji statistik penelitian menunjukkan adanya pengaruh sebesar 71,1% dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kedua dari Suberman (2011) mengenai pengaruh efektifitas iklan internet terhadap *perceived quality* dan niat beli menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian kedua adalah untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (iklan internet) terhadap variabel dependen (*perceived quality* dan niat beli) baik secara parsial ataupun keseluruhan. Melalui penelitian kedua ini, ditemukan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya niat beli dan *perceived quality* produk

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	HAL YANG DIREVIEW	PENELITI 1	PENELITI 2
		Raissa Andrawina	Pratama Suberman
		Tahun : 2013	Tahun : 2011
1	JUDUL PENELITIAN	Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality dan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak White Koffie	Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap <i>Perceived Quality</i> dan Dampaknya terhadap Niat Beli Produk Blackberry
2	PERMASALAHAN PENELITIAN	<p>1. Apakah terdapat pengaruh experiential marketing, perceived quality dan pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie.</p> <p>2. Apakah terdapat pengaruh experiential marketing, perceived quality dan pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie.</p>	<p>1. Bagaimana pengaruh antara variabel efektifitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap variabel <i>perceived quality</i> produk Blackberry secara parsial?</p> <p>2. Bagaimana pengaruh antara variabel efektifitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap variabel <i>perceived quality</i> produk Blackberry secara keseluruhan?</p>

NO	HAL YANG DIREVIEW	PENELITI 1	PENELITI 2
		Raissa Andrawina	Pratama Suberman
		Tahun : 2013	Tahun : 2011
			<p>3. Bagaimana pengaruh antara variabel efektifitas iklan internet, kelompok referensi dan <i>perceived quality</i> produk terhadap variabel niat beli produk Blackberry?</p> <p>4. Bagaimana pengaruh antara variabel efektifitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap variabel niat beli melalui variabel <i>perceived quality</i> produk?</p>
3	TEORI YANG DIGUNAKAN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran</li> <li>2. Manajemen Pemasaran</li> <li>3. Experiential Marketing</li> <li>4. Perceived Quality</li> <li>5. Pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perikalan</li> <li>2. Persepsi</li> <li>3. Kualitas</li> <li>4. Niat Beli</li> </ol>
4	METODE PENELITIAN	Kuantitatif	Kuantitatif

NO	HAL YANG DIREVIEW	PENELITI 1	PENELITI 2
		Raissa Andrawina	Pratama Suberman
		Tahun : 2013	Tahun : 2011
5	POPULASI PENELITIAN	Komunitas Pecinta Kopi Noesantara “KOPI KOE”	Anggota situs Kaskus.us dalam forum Blackberry Corner, dan anggota mailing list (milis) Indonesiablackberry@yahoo.com
6	LOKASI PENELITIAN	Jakarta	Jakarta
7	HASIL PENELITIAN	1. Variabel experiential marketing dan pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. experiential marketing berpengaruh sebesar 49,7 %, pemasaran sebesar 45,6 % sedangkan untuk variabel perceived quality secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karna hanya sebesar -2,9%.	1. Pengaruh variabel efektifitas iklan internet (X1) dan kelompok referensi (X2) terhadap <i>perceived quality</i> (Y) secara parsial : a. Variabel efektifitas iklan internet berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya <i>perceived quality</i> konsumen. b. Variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya <i>perceived quality</i> konsumen.

NO	HAL YANG DIREVIEW	PENELITI 1	PENELITI 2
		Raissa Andrawina	Pratama Suberman
		Tahun : 2013	Tahun : 2011
		<p>2. Variabel experiential marketing, perceived quality dan pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,1 %, sedangkan sisanya yaitu 28,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>2. Secara simultan variabel efektifitas iklan internet dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived quality</i>.</p> <p>3. Pengaruh variabel efektifitas iklan internet, kelompok referensi dan <i>perceived quality</i> terhadap niat beli secara parsial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel efektifitas iklan internet tidak berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya niat beli konsumen.</li> <li>b. Variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya niat beli konsumen.</li> <li>c. Variabel <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya niat beli konsumen.</li> </ul>

NO	HAL YANG DIREVIEW	PENELITI 1	PENELITI 2
		Raissa Andrawina	Pratama Suberman
		Tahun : 2013	Tahun : 2011
		4. Secara simultan variabel efektifitas iklan internet, kelompok referensi dan <i>perceived quality</i> terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i> .	

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Teori Dasar

#### 2.2.1.1 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

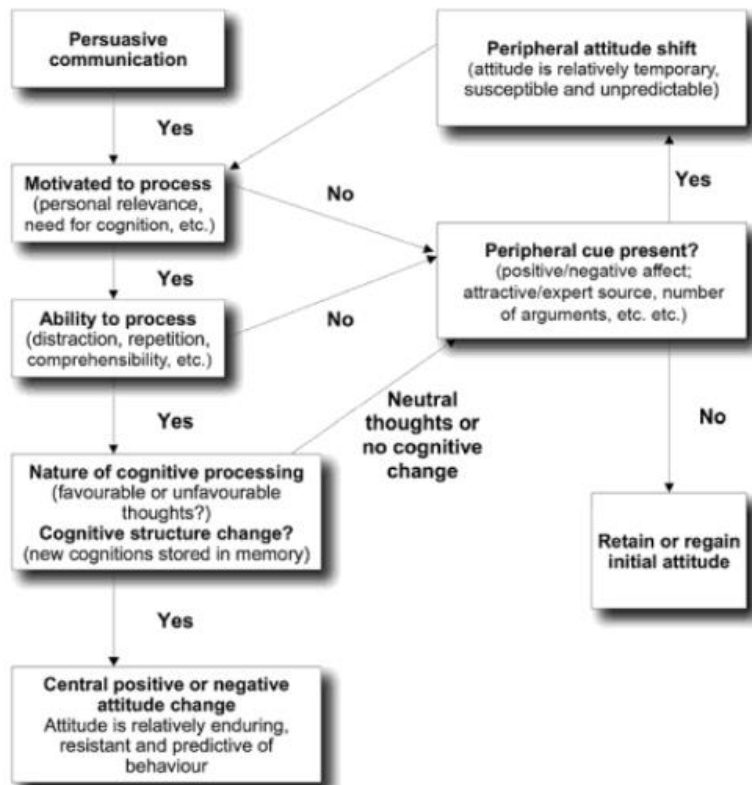
ELM dari persuasi dalam *social marketing* mengangkat *dual process theory* yang menjelaskan bagaimana proses berubahnya suatu sikap. Menurut Petty dan Cacioppo (1986) yang mengembangkan model ini, ELM bertujuan untuk menjelaskan berbagai macam cara yang mampu memproses stimuli, kapan cara tersebut harus digunakan, dan hasilnya terhadap perubahan sikap (Brennan, et.al, 2014, p.24). Cara yang dimaksud di sini merupakan cara persuasi yang digunakan oleh *pengiklan* dalam aktivitas *komunikasi pemasaran* mereka, bukan dalam konteks *interpersonal communications*. Titik sentral dari model ini adalah kesatuan elaborasi yang memperhatikan proses yang dimulai dari *low thoughts (low processing of messages)* hingga *high thoughts (higher process of processing and engagement with messages)*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Dalam model ini, ada dua rute yang terdapat dalam kegiatan persuasi; *central route* dan *peripheral route*.

**Gambar 3.1 ELM menurut Petty dan Cacioppo (1986)**



Model ini berargumen bahwa tanpa adanya proses kognitif, perubahan sikap ataupun kebiasaan tidak akan terjadi yang berarti mengarah ke probabilitas rendah terhadap konsumsi pesan komunikasi dari *pengiklan*. Bahwa dalam menerima pesan yang kompleks, dibutuhkan adanya kaitan kognitif yang lebih mudah untuk diproses dan menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya dua rute dalam persuasi. *Central route*

untuk persuasi praktikal, sementara *peripheral route* untuk persuasi emosional (Varey, 2002, p.54). Pola pikir dan pertimbangan dengan menggunakan *central route* digunakan oleh manusia dalam melakukan pertimbangan praktikal, penting, dan memiliki keperluan tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Sementara *peripheral route* hanyalah pertimbangan emosional yang tidak menggunakan pikiran kritis dan rasional, seperti keperluan hiburan dan nilai personal dari masing-masing individu.

Untuk menguji perbedaan pola pikir yang diuraikan oleh ELM, maka diperlukannya dua jenis *treatment* yang memiliki kondisi berbeda. Dalam penelitian ini, untuk melihat ada atau tidaknya efek pola pikir *central route* dan *peripheral route*, peneliti menggunakan dua jenis *treatment* penelitian yang memiliki kondisi positif dan negatif, untuk menguji secara empiris kebenaran dari teori ELM.

## **2.2.2 Konsep Umum**

### **2.2.2.1 User Generated Content**

Media sosial sekarang ini menjadi *channel* atau *platform* yang sangat baik digunakan oleh perusahaan untuk kepentingan pemasaran produk ataupun merek perusahaan terkait. Selain memiliki *corporate website* personal, memiliki halaman *social*

*networking sites* seperti Facebook, Twitter, atau Instagram memungkinkan perusahaan untuk memperlebar jangkauan publisitas dan keterjangkauan terhadap masyarakat. Sekarang ini, masyarakat menganggap jalur komunikasi menggunakan internet lebih menyenangkan dan nyaman. Menurut studi (Karakaya & Barnes, 2010) media sosial dianggap sebagai sumber informasi perusahaan yang lebih dapat diandalkan oleh masyarakat dibandingkan media komunikasi pemasaran lainnya.

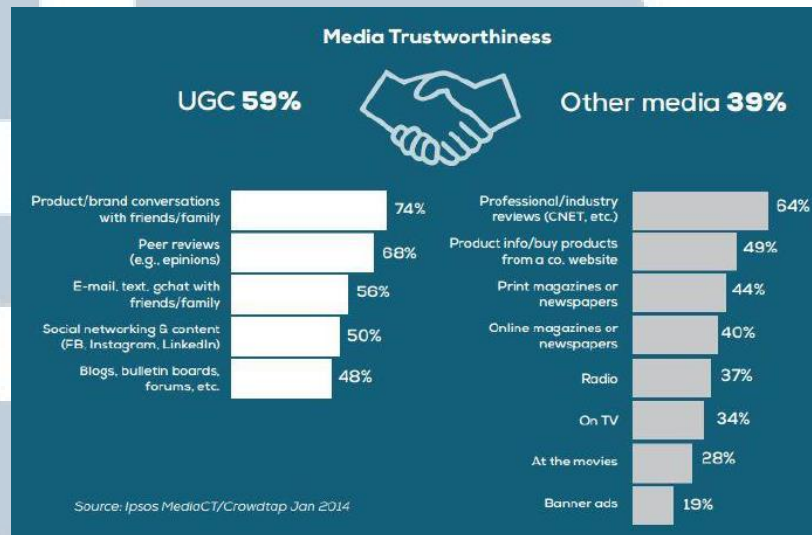
Media sosial sekarang ini memungkinkan masyarakat untuk tak hanya menerima dan sekedar melihat informasi yang ada di internet, melainkan juga turut membuat kontennya sendiri (Muniz & Schau, 2011). *User generated content* (UGC) merupakan konten organik atau konten yang dibuat oleh konsumen, atau pengikut di *platform* media sosial. Semua UGC dibuat oleh pengguna atau pihak ketiga (Sprout Social, Inc., 2016). Penggunaan UGC sebagai salah satu aplikasi pemasaran, periklanan, ataupun informasi sudah sangat sering digunakan khususnya di media sosial seperti Facebook ataupun Twitter (Lobato, Hunter, Richardson, & Thomas, 2013). Technopedia Inc. Mengatakan bahwa UGC merupakan sebuah bentuk interaksi antara pengguna media sosial mengenai sebuah merek/produk/perusahaan melalui jaringan media, sosial hal ini

dapat terjadi karena pengguna diberikan kebebasan untuk melakukan *review* atau *post* ke *media sosial circle* mereka yang dapat mengarah kepada konversasi dengan *media sosial circle* mereka.

Tak sekedar menyampaikan kembali informasi yang didapatkan secara langsung, konsumen lebih aktif dalam menginterpretasikan ulang, mengolah, dan mengemasnya secara lebih mendalam untuk disampaikan kepada *user* lainnya. UGC dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk seperti gambar, video, *tweet*, komentar, infografis, bahkan *status update*. Berdasarkan Bambauer-Sachse & Mangold (2011) dalam (Rachna & Khajuria, 2017, p.38) informasi yang disampaikan ulang oleh konsumen bisa bersifat positif dan negatif, yang keduanya berasal dari pengalaman pribadi konsumen terhadap produk secara langsung. Efek dari UGC memiliki pengaruh yang lebih besar karena adanya suara langsung dari konsumen yang memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang sedang dibahas, seperti data yang ditunjukkan dari bagan berikut ini.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Gambar 3.2 Kepercayaan Pengguna terhadap Media yang Menggunakan dan Tidak Menggunakan UGC**



Sumber: Cyberalert.com

Data-data yang menyatakan besarnya pengaruh UGC terhadap pandangan masyarakat kepada merek dan produk yang dibawakan menghasilkan urgensi untuk menguji kebenaran dari data-data terkait secara langsung. Untuk itu, penelitian terhadap *user generated content* ini dilakukan untuk menguji secara empiris mengenai benar atau tidaknya UGC lebih terpercaya dan memiliki pengaruh terhadap *perceived quality* suatu merek.

### 2.2.2.2 Pesan Positif Negatif

Menurut Oswald dalam Ratnasari (2010, p.160) aktivitas komunikasi memuat pesan yang mengandung energi, energi

yang tinggi menghasilkan pesan positif dan energi yang rendah menghasilkan pesan negatif. Masing-masing pesan positif maupun negatif memiliki efek dalam mempengaruhi pandangan, perasaan, hingga pendapat dari penerima pesan. Efek dari pesan positif dan pesan negatif pun berbeda-beda, seperti menyampaikan pesan negatif mengenai seseorang, pandangan orang yang menerima pesan tersebut pasti akan terpengaruh isi pesan negatif tersebut. Pesan dalam komunikasi memiliki peran penting untuk memengaruhi persepsi orang lain.

Media sosial yang dijadikan jalur komunikasi pilihan dan favorit sekarang ini menggunakan pesan berupa *status update*, *comment*, *story*, unggah foto, hingga konten yang disebut *tweet*, dan masih banyak rupa lainnya. Hal ini menjadi salah satu alasan pesan positif dan negatif menjadi lebih kuat di media sosial. Tak hanya sekedar ucapan, tapi pesan di media sosial bisa disertai oleh foto, bukti tulisan, hingga video yang membuat segalanya menjadi lebih nyata. Walau sebenarnya pesan-pesan tersebut belum tentu benar atau kredibel.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di media sosial memang memiliki keuntungan *reach availability* yang lebih luas dan besar. Akan tetapi, karena keluasan penyebaran pemasaran tersebut, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menyampaikan, mengolah, dan menerima pesan

terkait produk atau merek yang dimiliki. Dalam aktivitas pemasaran pesan positif dianggap memiliki efek untuk meningkatkan nilai dan efek penjualan suatu produk, sementara pesan negatif memiliki efek sebaliknya (Hsiao-Cheng & Shu-Fang, 2018, p.788). Oleh karena itu, pesan positif negatif menjadi salah satu faktor konseptual dalam penelitian ini yang harus diperhatikan dan dibuktikan secara empiris, bahwa pesan positif ataupun negatif dalam *user generated content* di bagian komentar halaman Facebook memiliki pengaruh yang sesuai dengan konsep yang ada.

### 2.2.2.3 *Perceived Quality*

*Perceived quality* berdasarkan Aaker (1997) merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan atau ekspektasi dari pelanggan. Aaker (1997) menegaskan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi para pelanggan, maka dari itu *perceived quality* tidak bisa ditetapkan atau dinilai secara obyektif. Selain itu, persepsi dari pelanggan akan melibatkan apa yang penting menurut dan bagi pelanggan karena masing-masing pelanggan memiliki kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Duriyanto et al., 2001).

Maka, dapat dikatakan bahwa dalam pembahasan mengenai *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan dari pelanggan itu sendiri.

*Perceived quality* yang ternilai tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml (1988) mengidentifikasi *perceived quality* sebagai komponen dari nilai merk dimana *perceived quality* yang memiliki nilai tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing. *Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk secara berulang kali. Maka dari itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk akhirnya membeli produk terkait (Chapman dan Whalers, 1999).

*Perceived quality* mencerminkan perasaan milik pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai sebuah merk. Akan tetapi, biasanya *perceived quality* memiliki dasar yang berpatokan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk terkait, dimana merk dikaitkan dengan beberapa hal seperti kinerja dan keandalan.



#### 2.2.2.4 Hubungan Komentar UGC dengan *Perceived Quality*

Dalam penelitian milik Andrawina (2013) ditemukan bahwa *perceived quality* secara berkelompok dengan pemasaran dan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan atau pembelian produk tertentu. Intensi penggunaan suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh *perceived quality* secara ilmiah terbukti memiliki hubungan dengan e-WOM. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang sesungguhnya, atau mantan konsumen sebuah produk atau perusahaan, dimana pernyataan tersebut diunggah atau dibagikan kebanyakan orang secara umum melalui fasilitas internet (Henning–Thurau, et al., 2004, p. 39). E-WOM memiliki hubungan yang sangat dekat secara konseptual dengan UGC, dimana e-WOM dapat dikatakan sebagai sebuah tipe aktivitas di internet yang lebih spesifik dari UGC. Dalam penelitian milik Rodhiya dan Sjabadhyni (2018), ditemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap intensi penggunaan layanan Transjakarta. Bila dikaitkan dengan penelitian milik Andrawina yang menyatakan intensi penggunaan dipengaruhi oleh *perceived quality*, maka dapat dihubungkan adanya hubungan antara UGC sebagai salah satu tipe aktivitas dalam e-WOM dengan

*perceived quality*. Maka dari itu, penelitian ini dapat dijalankan karena adanya hubungan tak langsung yang peneliti temukan dari hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini.

### 2.3 Hipotesis

Melalui dasar-dasar teori dan konsep, serta pernyataan hubungan antar variabel yang ada, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan efek dari komentar *user generated content* positif dan negatif pada *perceived quality* suatu produk

### 2.4 Alur Penelitian

