

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Electronic word of mouth***

Thurau et al. (2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi eWOM. Menurutnya, eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari motif WOM tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada eWOM. Indikator eWOM menurut Thurau et al. (2004):

##### *a) Platform assistance*

Motif platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thurau mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

##### *b) Venting negative feelings*

Motif venting negative feelings merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk eWOM negatif, yaitu

jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negative melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negative mereka. Komunikasi eWOM dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

*c) Concern for other consumers*

Motif concern for other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

*d) Extraversion/positive self-enhancement*

Motif extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

*e) Social benefits*

Motif social benefits merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, yang menandakan

partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

*f) Economic incentives*

Motif economic incentives merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi

*g) Helping the company*

Motif helping the company merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalamannya melalui komunikasi eWOM. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi eWOM ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

*h) Advice seeking*

Motif advice seeking merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis web opinion platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat

memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

## **2. Citra Merek**

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Shimp (2003), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan

produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Indikator yang digunakan dalam variabel citra merek mengacu pada dalam penelitian ini mengacu pada Shimp dalam Radji (2009), yaitu:

- a) Atribut, yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan.
- b) Manfaat, yaitu hasil dari apa yang diperoleh atas penggunaan suatu merek. Evaluasi Keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi

### **3. Kepercayaan Merek**

Menurut Delgado (2003), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

- a) *Dimension of Viability Dimensi* ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
- b) *Dimension of Intentionality Dimensi* ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

#### **4. Minat Beli**

Niat beli merupakan suatu tindakan dalam rangkaian keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kotler dan Keller (2016) juga mengungkapkan bahwa dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membentuk 5 subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa niat pembelian mempunyai 2 faktor yang mempengaruhinya yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

Jadi, niat pembelian dapat timbul dari motivasi atau rangsangan dalam diri seseorang yang memberikan dorongan untuk memiliki suatu produk tertentu. Jika niat beli suatu konsumen tinggi maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, begitu juga

sebaliknya jika niat belinya rendah maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan berkurang.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Para peneliti terdahulu telah menemukan beberapa hasil terkait dengan *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil
1.	Semuel dan Lianto (2014)	analisis ewom, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli produk <i>smartphone</i> di surabaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek,</li> <li>2. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek</li> <li>3. citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.</li> <li>4. citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</li> <li>5. kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</li> <li>6. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</li> </ol>
2.	Anggitasari dan Wijaya (2016)	pengaruh ewom terhadap citra merek dan kepercayaan merek, serta dampaknya pada minat beli produk <i>smartphone</i> iphone (studi pada masyarakat di yogyakarta)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek</li> <li>2. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek,</li> <li>3. citra merek berpengaruh</li> </ol>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil
			<p>signifikan kepercayaan merek.</p> <p>4. citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>5. kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>6. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
3.	Majid (2017)	Analisis Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap citra merek dan Dampaknya pada Minat Beli <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang	<p>1. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek</p> <p>2. citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>3. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
4.	Jotopurnomo, Dkk (2015)	pengaruh harga, citra merek, dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli reservasi hotel secara online	<p>1. citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>2. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
5.	Umamy, Dkk (2016)	pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna <i>Smartphone</i> )	<p>1. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek</p> <p>2. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>3. citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
6.	Nugroho (2016)	analisis pengaruh ewom, citra merek, kepercayaan merek terhadap minat beli produk <i>smartphone</i>	<p>1. eWOM, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh</p>



No	Nama Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil
		xiaomi pada mahasiswa universitas muhammadiyah yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>positif secara simultan terhadap minat beli.</li> <li>2. eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli</li> <li>3. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.</li> <li>4. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.</li> </ul>
7.	Cahyono, Aziz (2016)	pengaruh ewom pada citra merek dan niat pembelian (studi : mitsubishi pajero sport)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</li> <li>3. eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli</li> </ul>
8.	Jalilvandi, Samiei (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic word of mouth has a significant impact on brand image</i></li> <li>2. <i>Electronic word of mouth has a significant impact on purchase intention</i></li> <li>3. <i>Brand image has a significant impact on purchase intention</i></li> </ul>
9.	Punyatoya (2016)	<i>Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-friendliness to Brand Trust and Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand trust positively affects the EF brand purchase intention</i></li> </ul>
10	Mortazavi et al (2014)	<i>Influencing VSN users' purchase intentions The roles of flow, trust and eWOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM has a positive impact on purchase intentions</i></li> </ul>

### C. Pengembangan Hipotesis

1. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek.

Semuel dan Lianto (2014) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengujian temuan penelitian juga menunjukkan bahwa eWOM yang semakin baik menyebabkan semakin tingginya citra merek. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, selanjutnya penelitian lain juga dilakukan oleh Majid (2017) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan Umamy, Dkk (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, selanjutnya Cahyono, Aziz (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya Jalilvandi, Samiei (2012) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

**H1: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek**

2. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek.

Semuel dan Lianto (2014) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Untuk itu berbagai informasi yang dapat dipercaya, dan berbagai atribut lain terkait dengan eWOM menunjukkan kompetensi dari web atau blog untuk memberikan informasi yang sebenarnya. Sehingga eWOM positif dapat meningkatkan kepercayaan merek. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 2 sebagai berikut:

**H2: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek**

3. Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.

Semuel dan Lianto (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, bahwa suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya kepercayaan merek memiliki dampak yang terhadap Minat Beli. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang baik pada produk *smartphone* berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. selanjutnya penelitian lain juga dilakukan oleh Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Punyatoya (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh

signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 3 sebagai berikut:

**H3: kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

4. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Semuel dan Lianto (2014) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, bahwa suatu barang dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya citra merek memiliki dampak yang terhadap Minat Beli. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. selanjutnya penelitian lain juga dilakukan oleh Majid (2017) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Jotopurnomo, Dkk (2015) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Umamy, Dkk (2016) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Cahyono, Aziz (2016) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Jalilvandi, Samiei (2012) mengungkapkan bahwa citra merek

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 4 sebagai berikut:

**H4: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

5. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Semuel dan Lianto (2014) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat blog atau web yang terpercaya. Sehingga orang yang sedang mencari informasi tersebut dan hasilnya bagus atau positif maka akan membuat keinginan membeli produk tersebut. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. selanjutnya penelitian lain juga dilakukan oleh Majid (2017) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Jotopurnomo, Dkk (2015) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Umamy, Dkk (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Cahyono, Aziz (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat

beli. Selanjutnya Jalilvandi, Samiei (2012) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Mortazavi et al (2014) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 5 sebagai berikut:

**H5: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

**6. Terdapat pengaruh ewom terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek**

Anggitasari dan wijaya (2017) mengemukakan bahwa ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek. Citra merek dapat meningkatkan pengaruh total *eWOM* terhadap Minat Beli. *eWOM* yang didukung dengan citra merek dan kepercayaan merek yang baik juga akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, *eWOM* disertai citra merek dan kepercayaan merek yang buruk, akan menurunkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 6 sebagai berikut:

**H6: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek**

## **7. Terdapat pengaruh ewom terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek**

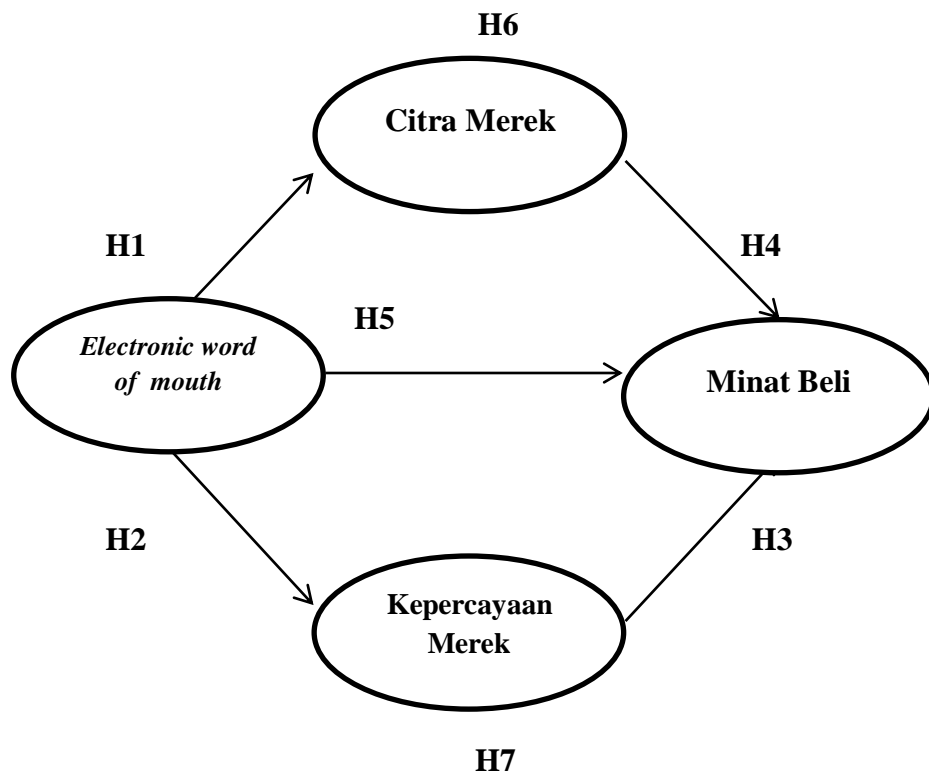
Anggitasari dan wijaya (2017) mengemukakan bahwa ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek dapat meningkatkan pengaruh total *eWOM* terhadap Minat Beli. *eWOM* yang didukung dengan citra merek dan kepercayaan merek yang baik juga akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, *eWOM* disertai citra merek dan kepercayaan merek yang buruk, akan menurunkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 7 sebagai berikut:

**H7: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek.**

### **D. Model Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, variabel mediasi yaitu citra merek dan kepercayaan merek, variabel dependen yaitu minat beli.

Berdasarkan uraian dari teori yang telah diulas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.1. Hubungan antara variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen di jelaskan dalam Gambar 2.1 sebagai model penelitian.



**Gambar 2.1**  
Model Penelitian

Sumber: Anggitasari dan Wijaya (2016)

Berdasarkan Gambar 2.1 dijelaskan bahwa *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan merek mempengaruhi minat beli. Model penelitian menunjukkan adanya hubungan kasual antar variabel. Pengaruh antara variabel independen, variabel mediasi dengan variabel dependen terjadi secara positif.