

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. E-WOM

E-WOM merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan antara konsumen yang ada, konsumen sebenarnya, atau konsumen potensial terhadap suatu produk, jasa, merek atau perusahaan yang terbuka untuk banyak orang melalui internet (Ismagilova et al., 2017). *Electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan yang positif ataupun negatif yang disampaikan oleh seseorang mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat dilihat oleh banyak orang atau melalui internet (Haikal et al., 2018). E-WOM memungkinkan konsumen menjelajahi internet untuk menemukan produk dan menilai kualitasnya berdasarkan ulasan dari orang lain (Evgeniy et al., 2019). Perkembangan media *online* ini telah memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi. Melalui *review online*, calon konsumen dapat menggali informasi dan merasa lebih yakin terhadap produk tertentu. Selain itu, *review online* juga menyediakan referensi tambahan bagi konsumen sebelum membeli produk sehingga mereka dapat membandingkan antar produk dan mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat. E-WOM menjadi andalan kebanyakan konsumen karena orang-

orang menyebarkan informasi mengenai pengalaman mereka sendiri dari mulut ke mulut secara *online* mengenai produk yang mereka beli dan mereka tidak dibayar dan tidak terikat dengan merek tersebut (Sa'ait et al., 2016). Setelah mendapatkan informasi melalui E-WOM masyarakat cenderung menciptakan persepsi tersendiri terhadap produk atau layanan tersebut. Selain itu, E-WOM akan sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis karena mereka dapat melakukan pengembangan terhadap produk atau jasanya berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui E-WOM oleh konsumen (Sa'ait et al., 2016).

2. Citra merek

Citra merek adalah suatu asosiasi merek yang telah terikat di dalam pikiran konsumen (Purwanto, 2022). Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek mengacu pada bagaimana suatu merek diingat dan diinterpretasikan oleh konsumen berdasarkan sifat dari produk, manfaatnya, karakteristik pemasarnya, dan karakteristik produsennya (Mala et al., 2023). Citra merek berkaitan dengan bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek diingatan konsumen tersebut melalui asosiasi merek. Dengan kata lain, citra merek merupakan suatu bentuk gambaran dari bagaimana makna merek tersebut tinggal di dalam benak konsumen (Siregar et al., 2021), yang kemudian akan menjadi pedoman dari bagaimana konsumen

akan bersikap terhadap merek tersebut, apakah konsumen akan mencoba dan setia, coba kemudian tinggalkan, atau tidak berniat untuk mencoba karena pandangan yang terbentuk tidak baik atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen. Citra merek menjadi panduan bagi konsumen dalam mengenali, menilai, dan memilih produk, serta memberikan pengalaman dan kepuasan yang berbeda (Temaja et al., 2019). Jadi, citra merek adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek merupakan hal yang penting dalam pengembangan suatu merek karena menyangkut reputasi dan kredibilitas merek, yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen dalam mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (Mala et al., 2023).

3. Kepercayaan merek

Kepercayaan berarti memiliki keyakinan bahwa apa yang diucapkan oleh orang lain adalah benar dan dapat diandalkan (Haudi et al., 2022). Kepercayaan merek merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek apapun risikonya karena adanya harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Semuel & Claranita, 2020). Kepercayaan merek merupakan salah satu aspek penting yang dapat merangsang konsumen untuk setia atau memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya (Putri & Fauzi, 2023). Kepercayaan

merek merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk (Haudi et al., 2022). Peduli terhadap pelanggan, konsisten dalam harga dan nilai, serta yakin terhadap produk adalah kunci membangun kepercayaan merek. Kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong orang untuk bertukar pendapat, data, atau pandangan tentang suatu produk atau merek (Rahman et al., 2020). Kepercayaan merek dianggap sebagai aspek penting dalam menentukan sikap seseorang dalam kemitraan bisnis (Ezzat et al., 2022). Interaksi dan komunikasi merek melalui media sosial dengan konsumennya akan berdampak positif pada kepercayaan merek (ElAydi, 2018).

4. Niat Beli

Niat beli adalah kombinasi antara minat dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Kamalasena & Sirisena, 2021). Niat membeli menggambarkan keinginan dan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian, dan hal ini erat kaitannya dengan perilaku pembelian mereka (Temaja et al., 2019). Kebutuhan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dan upaya mereka untuk memperoleh lebih banyak tentang produk tersebut. Niat beli merepresentasikan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan,

di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu (Saputra & Agustin, 2022). Seorang konsumen akan lebih mungkin membeli suatu produk jika memiliki niat beli yang lebih tinggi. Menurut (Briliana & Juli Silaen, 2019) niat beli mengacu pada seberapa kuat seseorang ingin membeli suatu barang. Niat beli mengukur seberapa kuat keinginan pembeli untuk membeli sesuatu dari merek atau bisnis tertentu. Dengan memahami niat beli konsumen, perusahaan dapat mempunyai gambaran awal dalam menyusun strategi yang tepat untuk menarik konsumen (Amarullah et al., 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel	Variabel Penelitian & Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt</i> (Ezzat et al., 2022)	X : E-WOM Z1 : Citra merek Z2 : Kepercayaan merek Y : Niat beli 1) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap niat beli? 2) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap citra merek? 3) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek? 4) Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli? 5) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli? 6) Apakah citra merek memediasi E-WOM terhadap keputusan pembelian?	Metode kuantitatif melalui kuisioner dengan 682 responden dan diolah melalui SPSS	1) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli 2) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek 3) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek 4) Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli 5) Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli 6) Citra merek memediasi E-WOM terhadap niat beli

		7) Apakah kepercayaan merek memediasi E-WOM terhadap niat beli?		7) Kepercayaan merek memediasi E-WOM terhadap niat beli
2.	<i>Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers</i> (Rahman et al., 2020)	X : E-WOM Z1 : Kepercayaan merek Z2 : Citra merek Y : Niat beli <i>online</i> 1) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap niat beli? 2) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap citra merek? 3) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek? 4) Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli? 5) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli? 6) Apakah citra merek memediasi E-WOM terhadap niat beli? 7) Apakah kepercayaan merek memediasi E-WOM terhadap niat beli?	Kuantitatif melalui kuisioner dengan 350 responden dan diolah melalui SPSS	Ada pengaruh kepercayaan antara eWOM dan niat membeli produk melalui internet. eWOM dapat menciptakan citra merek bagi suatu organisasi, membangun kepercayaan di antara pembeli, dan memperluas tujuan memperolehnya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa eWOM secara signifikan mempengaruhi peningkatan citra merek suatu organisasi di kalangan pembeli di Malaysia. Citra merek dan kepercayaan dapat mempengaruhi eWOM pelanggan dan rencana pembelian. EWOM yang sukses dan suportif dapat memengaruhi keputusan pelanggan dan meningkatkan minat beli dan citra merek bisnis digital.
3.	<i>The Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating The Influence of E-WOM on Purchase Decisions (Case of Video on Demand Netflix)</i> (Stefanny et al., 2022)	X : E-WOM Z1 : Kepercayaan merek Z2 : Citra merek Y : Keputusan pembelian 1) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 2) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek? 3) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap citra merek?	Kuantitatif melalui kuisioner dengan 148 responden dan diolah melalui SEM-PLS	1) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek 3) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek 4) Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan

		4) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 5) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 6) Apakah kepercayaan merek memediasi E-WOM terhadap keputusan pembelian? 7) Apakah citra merek memediasi E-WOM terhadap keputusan pembelian?		terhadap keputusan pembelian 5) Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 6) Kepercayaan merek memediasi E-WOM terhadap keputusan pembelian 7) Citra merek memediasi E-WOM terhadap keputusan
4.	<i>Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-WOM on Smartphone purchase Interest in Tangerang City</i> (Maya et al., 2021)	X : E-WOM Z1 : Citra merek Z2 : Kepercayaan merek Y : Minat beli 1) Apakah e-WOM berpengaruh terhadap citra merek? 2) Apakah e-WOM berpengaruh terhadap minat beli? 3) Apakah e-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek? 4) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli? 5) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli?	Kuantitatif melalui kuisioner dengan 150 responden	1) e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek 2) e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 3) e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek 4) Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 5) Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
5.	<i>How E-WOM Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness : Case on Generation X in Indonesia</i> (Arifin & Rahmat Syah, 2023)	X : E-WOM Z1 : Kesadaran merek Z2 : Kepercayaan Z3 : Harga Y : Niat beli 1) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap niat beli? 2) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan? 3) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kesadaran merek? 4) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli?	Kuantitatif melalui kuisioner dengan 119 responden dan diolah melalui SPSS	1) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli 2) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan 3) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek 4) Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli 5) Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

		5) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli? 6) Apakah kepercayaan memediasi E-WOM terhadap niat beli? 7) Apakah kesadaran merek memediasi E-WOM terhadap niat beli? 8a) Apakah harga mempengaruhi hubungan antara kepercayaan dan niat beli? 8b) Apakah harga mempengaruhi hubungan kesadaran merek dan niat beli?		6) Kepercayaan memediasi E-WOM terhadap niat beli 7) Kesadaran merek memediasi E-WOM terhadap niat beli 8a) Harga berpengaruh terhadap hubungan antara kepercayaan dan niat beli 8b) Harga berpengaruh terhadap hubungan kesadaran merek dan niat beli
--	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh E-WOM terhadap niat beli

Pada era digital saat ini, konsumen cenderung untuk mencari dan mempercayai informasi mengenai produk atau layanan yang mereka cari berdasarkan apa yang dikatakan atau direkomendasikan oleh konsumen lain yang pernah membeli atau merasakan layanan yang sama dengan apa yang mereka cari. Rahman et al., (2020) menyatakan bahwa E-WOM merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran yang mempengaruhi niat beli dari konsumen. Literatur yang ada menekankan bahwa E-WOM meningkatkan niat beli konsumen dengan memperkuat kesadaran mereka, terutama melalui media (Evgeniy et al., 2019). Informasi dan ulasan daring sangat membantu konsumen untuk memilih dan membeli produk dengan yakin (Alrwashdeh et al., 2019). Setiap komentar yang dituliskan di platform *online* setelah seseorang

melakukan pembelian akan menjadi salah satu faktor untuk menentukan niat beli konsumen. E-WOM yang positif akan meningkatkan niat beli dari konsumen. Semakin positif E-WOM yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. (Candra & Suprana, 2019). Yusuf et al., (2018) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang telah menggunakan suatu produk akan memberikan opini pribadi mereka terhadap produk tersebut, dan opini ini tidak dapat dimanipulasi karena berasal dari pengalaman mereka sendiri (Ezzat et al., 2022). Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang didapatkannya maka konsumen akan dengan senang hati membagikan komentarnya secara *online* melalui media sosial atau platform digital *online* lainnya dan mempengaruhi niat beli konsumen lainnya.

H1 : E-WOM berpengaruh terhadap niat beli

2.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan merek

Ulasan negatif dari suatu pelanggan dapat berdampak negatif pada kepercayaan merek. Ketika konsumen percaya pada perusahaan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut (Rahman et al., 2020). Dengan munculnya internet, konsumen sekarang dapat dengan mudah mengakses dan mengirimkan ulasan produk secara *online*. Ulasan

ini disebut sebagai *word-of-mouth* elektronik (E-WOM). Kegiatan ini memungkinkan pelanggan mengevaluasi produk dan merek secara efisien. Hal ini karena komunikasi yang kuat antara konsumen melalui E-WOM dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek cenderung menentukan merek tersebut sebagai pilihan dalam keputusan pembelian (Putri & Fauzi, 2023).

H2 : E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap citra merek

E-WOM merupakan hal yang sangat penting agar para pemasar mengetahui bahwa situs mereka harus menciptakan konten yang menarik untuk membangun citra merek yang baik. E-WOM memberikan pengaruh terhadap citra merek dari suatu produk atau layanan. Citra merek akan dipengaruhi oleh E-WOM dari pengguna internet dan media sosial (Haikal et al., 2018). Stefanny et al., (2022) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap citra merek. Tingkat eksplor informasi oleh konsumen secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Sebagai contoh, ketika melakukan pembelian *online*, pembeli seringkali bergantung pada citra merek untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli. Isi

pesan dalam E-WOM memberikan kesan yang cukup dahsyat pada citra merek suatu perusahaan,

H3 : E-WOM berpengaruh terhadap citra merek

2.3.4 Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli

Kepercayaan menjadi landasan utama bagi konsumen dalam menjalin hubungan transaksi (Firman et al., 2021). Kepercayaan yang positif terhadap suatu produk atau merek akan memicu pemikiran positif di benak konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Amarullah et al., 2022). Semakin tinggi kepercayaan mereknya, maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Kepercayaan adalah sesuatu yang dirasakan seseorang secara pribadi dan hal ini menentukan sifat interaksi dan jenis informasi yang akan mereka ungkapkan kepada orang lain yang dianggap sebagai salah satu faktor berpengaruh utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Mahmud et al., 2020). Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepercayaan merek yang baik dengan konsumennya dengan tujuan untuk menciptakan niat pembelian dari konsumen.

H4 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian

2.3.5 Pengaruh citra merek terhadap niat beli

Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh pemasar (Handoko & Melinda, 2021). Terdapat hubungan timbal balik antara pengalaman

konsumen dan citra merek. Purwanto, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian. Pengalaman konsumen yang positif akan meningkatkan citra merek, dan citra merek yang positif akan mendorong pembelian kembali dan menarik minat konsumen baru (Temaja et al., 2019). Sari et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan. Citra merek yang baik memberikan dampak yang mencolok terhadap perilaku konsumen.

H5 : Citra merek berpengaruh terhadap niat beli

2.3.6 Pengaruh E-WOM terhadap niat beli yang dimediasi melalui kepercayaan merek

Kepercayaan merek berfungsi sebagai penghubung antara E-WOM dan keputusan untuk melakukan pembelian. Kamalasena & Sirisena, (2021) berpendapat bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara E-WOM dan niat membeli konsumen. Firman et al., (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi E-WOM terhadap niat beli. Penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi E-WOM dengan penuh kehati-hatian karena hilangnya kepercayaan konsumen dapat berakibat fatal pada reputasi *online* dan perilaku pembelian konsumen di masa depan (Mahmud et al., 2020). Selain itu, karena E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dan kepercayaan

merek, jika ada kemungkinan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut, hal itu akan berdampak buruk pada kepercayaan merek dan niat membeli (Kamalasena & Sirisena, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga ulasan E-WOM yang ada di internet dengan baik agar dapat membangun kepercayaan merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

H6 : Kepercayaan merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli

2.3.7 Pengaruh E-WOM terhadap niat beli yang dimediasi melalui citra merek

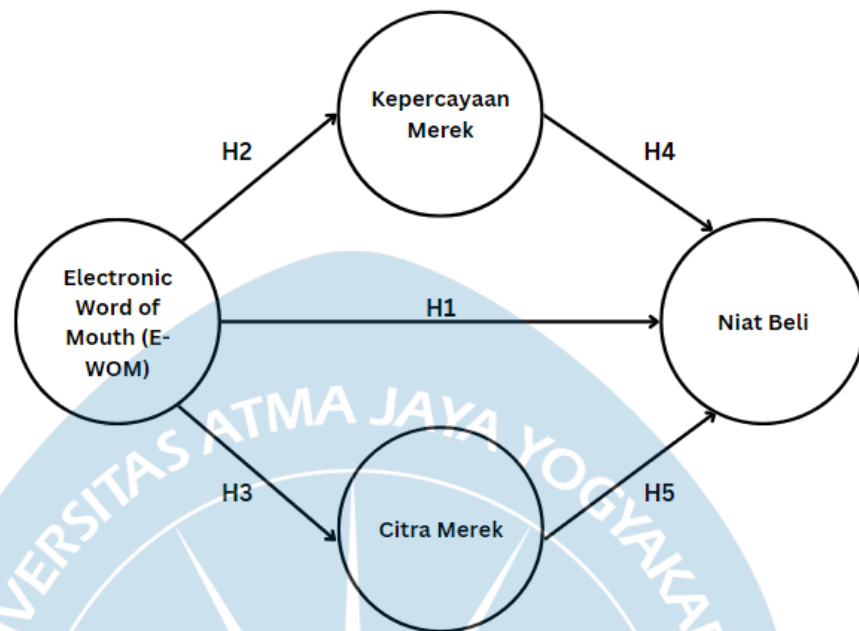
Semakin baik citra merek yang terbentuk melalui E-WOM maka konsumen berpeluang besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Putri & Fauzi, 2023). Stefanny et al., (2022) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek. E-WOM yang bersifat positif di platform *online* memiliki potensi untuk membentuk pandangan yang baik terhadap suatu merek, yang diperkirakan dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Dasar dari hipotesis ini adalah konsep bahwa *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dapat memengaruhi asumsi positif konsumen terhadap merek tertentu, dan hal ini berdampak pada citra merek yang terbentuk. E-WOM sangat penting dalam membangun citra positif bagi perusahaan dan hal ini

dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produknya (Alrwashdeh et al., 2019).

H7 : Citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

2.4 Model Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu E-WOM, kepercayaan merek, citra merek, dan niat beli. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 2.1 Model penelitian yang ditunjukkan pada gambar 2.1 menggambarkan bahwa E-WOM secara langsung mempengaruhi niat beli, E-WOM secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek, E-WOM secara langsung mempengaruhi citra merek, kepercayaan merek secara langsung mempengaruhi niat beli, citra merek secara langsung mempengaruhi niat beli, kepercayaan merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli, dan citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Ezzat et al., (2022)