

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Istilah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Ini adalah fenomena yang terjadi di Internet, dan sebagian besar orang yang memberikan pendapat di sana tetap anonim (Kadek, dkk., 2020). Penggunaan yang luas dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), konsumen masa kini dapat mengevaluasi pendapat orang lain tentang produk dan layanan tanpa batasan geografis (Makrides, 2020). Studi yang dilakukan oleh Khalid, dkk. (2020) mengenai e-WOM telah menetapkan fakta bahwa e-WOM adalah konsep penting bagi konsumen maupun pemasar. Analisis pada tingkat pasar berfokus pada hasil organisasi, seperti penjualan produk, sebagai konsekuensi dari e-WOM, sedangkan analisis pada tingkat individu berfokus pada pengaruh e-WOM terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, seperti niat membeli. Beberapa waktu terakhir, e-WOM telah menunjukkan komitmen terhadap isu-isu yang memiliki kepentingan strategis, baik dalam penelitian maupun praktik (Lee, dkk., 2023).

Banyak perbedaan dalam berbagai aspek dapat ditemukan antara konsep utama e-WOM dan *Word of Mouth* (WOM) tradisional. Salah satu perbedaan penting adalah dalam jangkauan dan kecepatan e-WOM dalam hal cakupan. Karena e-WOM mudah diakses di Internet, informasi ini menyebar dengan cepat dan dapat mencapai jutaan orang dalam waktu singkat. Namun, pada fase awal, format e-WOM sebagian besar berbasis teks, tetapi seiring berjalannya waktu, berbagai format e-WOM mulai bermunculan, dan sekarang orang-orang dapat berbagi ulasan berbasis gambar dan video (Verma dan Yadav, 2021).

2.1.2 Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan asosiasi merek dari seseorang, yang membantu pelanggan membentuk persepsi positif atau negatif tentang suatu merek tertentu. Namun, pengetahuan atau pengalaman sebelumnya dapat membantu dalam membangun asosiasi merek. Pengalaman merek bisa bersifat langsung atau tidak langsung. Pengalaman langsung merujuk pada pengalaman penggunaan produk/layanan sebelumnya, sedangkan pengalaman tidak langsung berasal dari sumber lain seperti iklan, *word of mouth*, dan ulasan produk online (Musalem, dkk., 2020). Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang relevan dan terorganisir yang berkontribusi pada identitas merek, mempengaruhi bagaimana konsumen menilai merek dan membuat keputusan pembelian (Kim dan Chao, 2019). Wardhana, dkk. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terhubung dengan merek di benak konsumen. Citra ini mencakup semua pengetahuan, pengalaman, dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang mempengaruhi bagaimana mereka merespons merek tersebut (Iglesias, dkk., 2019). Citra merek adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang merek berdasarkan pengalaman mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek (Lestari dan Yanah, 2023). *Citra merek* mencakup semua pengalaman, nilai, dan atribut yang diasosiasikan dengan merek oleh konsumen, yang membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian dan Citra merek juga merupakan semua informasi, pengalaman, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang merek, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek tersebut (Martín, dkk., 2019).

2.1.3 Niat Beli

Niat beli adalah keinginan individu untuk melakukan pembelian yang tercermin melalui berbagai situs web yang saling terkait. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dapat membantu pemasar dalam memahami perilaku belanja konsumen (Peña-García, dkk., 2020). Faktor-faktor lain yang berperan dalam membentuk niat pembelian juga menjadi area penting untuk diteliti oleh para peneliti selama bertahun-tahun. Hal ini juga berlaku untuk niat pembelian online, karena niat pembelian online melibatkan tingkat risiko dan ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian di toko fisik. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian online (Pasaribu dan Purba, 2020). Niat beli adalah rencana yang dimiliki konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk seberapa banyak barang yang dibutuhkan konsumen dalam mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Niat pembelian muncul setelah konsumen menerima stimulus dari produk yang mereka lihat, yang kemudian menimbulkan minat untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut. Ketertarikan terhadap transaksi akan muncul secara spontan jika konsumen merasa tertarik atau memberikan respons positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Lindi dan Larasati, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul/penulis/ Tahun	Variabel dan Hipotesis	Metode Penelitian	Result/findings/ research gap
1	The effect of the electronic word of mouth on niat beli via the citra merek as a mediating factor: an empirical study	Variable: electronic word of mouth, citra merek, dan niat beli H1 eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan	Metode pengumpulan data: Kuisioner Jumlah responden 354 Alat analisis: SPSS	Temuan menunjukkan bahwa e-WOM memiliki efek positif yang signifikan pada kedua pembelian niat dan merek gambar; merek

	Hani Al-Dmour, Ahmad Aloqaily, Rawan Al-Qaimari, Malak Al-Hassan (2021)	terhadap niat beli. H2 eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. H3 Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. H4 Citra merek mempunyai peran memediasi antara eWOM dan niat pembelian		gambar memiliki dampak yang signifikan pada pembelian niat, dan e-WOM memiliki sepenuhnya tidak langsung. dampak pada pembelian niat melalui citra merek sebagai faktor mediasi.
2	Citra merek Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision Agung Ratih Saraswati dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2022)	e-WOM, product quality, citra merek, niat beli H1 kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H2 e-WOM memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H3 kualitas produk memiliki efek	Metode pengumpulan data: Kuisioner Responden: pengguna ponsel Samsung Jumlah responden: - Alat analisis: PLS	e-WOM juga secara langsung atau secara tidak langsung melalui yang menjadi mediasi merek variabel gambar menjadi pendahulu dari keputusan pembelian di Samsung ponsel pintar

		signifikan terhadap citra merek H4 e-WOM kualitas produk memiliki efek signifikan terhadap citra merek H5 Citra merek memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian H6 Citra merek dapat memediasi kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		
3	An Empirical Study in India; the Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Niat beli Ankit Sharma, Saswat Tripathy, Dhruvinkumar Chauhan (2022)	e-WOM, citra merek, perceived value, niat beli	Metode pengambilan data: Kuisioner Responden: Pengguna smartphone di Vietnam Jumlah responden: 200 Alat analisis: SPSS dan PLS	Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif pada niat membeli, pada citra merek dan pada nilai yang dirasakan. Secara khusus, analisis juga menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak tidak langsung pada niat membeli melalui dampaknya pada citra merek

				dan nilai yang dirasakan.
4	The Role of Citra merek Mediates the Effect of e-WOM on Niat beli Larasati Malda Putri, Ketut Rahyuda (2021)	e-WOM, citra merek, niat beli H1 E-WOM memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian H2 E-WOM memiliki efek signifikan terhadap citra merek H3 citra merek memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian H4 Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli	Metode pengumpulan data: Kuisioner Responden: Konsumen kopi janji jiwa di Denpasar Jumlah responden: 130 Alat analisis: SPSS	Temuannya mengungkap bahwa e-WOM memiliki besar pengaruh pada merek gambar dan itu permainan citra merek sebuah mediasi berfungsi antara e-WOM dan niat membeli
5	Effect of Electronic Word of Mouth on Niat beli Through Citra merek as Media in Tokopedia Natasha Theodora Handoko dan Tina Melinda (2021)	e-WOM, citra merek, niat beli	Metode pengumpulan data: Kuesioner Responden: orang yang menggunakan Tokopedia yang terbagi menjadi 5 kota di Indonesia Jumlah responden: 100 Alat analisis: PLS	e-WOM memiliki dampak yang signifikan kepada konsumen minat beli dan citra merek. Citra merek memiliki dampak yang signifikan untuk pembelian minat. Hasil penelitian juga menggambarkan e-WOM punya

				dampak langsung terhadap pembelian yang dimediasi oleh citra merek
6	The Role of Citra merek Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (e- WOM) on Niat beli Ni Kadek Yora Yohana, Komang Ayu Puspita Dewi, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2020)	e-WOM, citra merek, niat beli	Metode penelitian: Kuesioner Responden: konsumen yang belum pernah membeli handphone Xiaomi Jumlah responden: 100 Alat analisis: SPSS	Tidak ada pengaruh signifikan positif antara e-WOM pada niat beli, sementara itu ada pengaruh positif antara e-WOM di citra merek dan pengaruh antara citra merek dan niat beli. Merek gambar mampu secara signifikan menengahi pengaruh e- WOM
7	The Role of Citra merek in Mediating the Influence of e-WOM and Celebrity Endorser on Niat beli Komang Ayu Puspita Dewi dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2020)	e-WOM, celebrity endorser, citra merek, niat beli	Metode pengumpulan data: kuesioner Responden: pelajar Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk lewat Shopee. Jumlah responden: 100 Alat analisis: SPSS	Hasil dari penelitian menunjukkan citra merek memiliki berperan dalam mediasi pengaruh e- WOM dan selebriti endorser pada niat beli. e-WOM, selebriti endorser dan citra merek memiliki positif dan efek yang signifikan pada niat beli

8	Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: e-WOM and citra merek Muhammad Farid Wajdi, Hendy Mustiko Aji, Suwarsono (2020)	e-WOM, citra merek, niat beli	Metode pengambilan data: kusioner Responden: mahasiswa yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan pengguna aktif instagram Jumlah responden: 93 Alat analisis: SPSS	Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli kosmetik halal melalui Instagram secara bersamaan dipengaruhi oleh e-WOM dan citra merek
9	The Contribution of Social Media, e-WOM On Citra mereks and Niat beli Arliyarini Erlikamila Yanti and Tatik Suryani (2020)	e-WOM, citra merek, niat beli	Metode Pengumpulan data: kuesioner Responden: orang yang bertempat tinggal di Jawa Timur, punya Instagram atau akun Facebook, dan membeli UKM produk fashion melalui sosial media Jumlah responden: 100 Alat analisis: PLS-SEM	Penelitian menunjukkan media sosial dan e-WOM memiliki kontribusi pada citra merek. Citra merek dan e-WOM juga berkontribusi pada niat beli.
10	How Electronic Word Of Mount (e-WOM) Affects Niat beli With Citra merek As A Mediation Variable : Case Of Xiaomi Smartphone In Student	e-WOM, citra merek, niat beli	Metode pengumpulan data: kuesioner Responden: Mahasiswa aktif fakultas bisnis dan ekonomika Universitas Syiah Kuala Jumlah responden: 100	Hasilnya terlihat bahwa e-WOM memiliki efek positif pada niat beli dari Xiaomi oleh siswa, e-WOM memiliki efek positif pada citra merek, dan citra merek memiliki efek positif pada

	Teuku Roli Ilhamsyah Putra, Ridwan, Muhammad Calvin (2019)		Alat analisis: SPSS	niat beli, dan juga citra merek sebagian menjadi perantara e-WOM ke niat beli.
--	--	--	---------------------	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Niat Beli

Salah satu cara untuk membangun kepercayaan pada perusahaan dan produknya adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Sari, dkk., 2021). Konsumen membagikan pendapat dan pengalaman mereka melalui e-WOM, Berdasarkan informasi yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, seorang pelanggan dapat mengembangkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan atau produk yang diulas (Abir dan Khan, 2020). Faridi dan Asif (2022) memperoleh temuan yang bahwa sama e-WOM yang ditemukan di situs belanja lebih berpengaruh terhadap niat pembelian online dibandingkan e-WOM yang ditemukan di situs media sosial. e-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ulasan positif dari pengguna lain cenderung memberikan persepsi yang baik dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Ventre dan Kolbe (2020) juga mengatakan bahwa e-WOM memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian online. Secara keseluruhan, e-WOM memainkan peran yang sangat penting dalam niat pembelian online. Ulasan positif dan rekomendasi dapat meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan minat untuk membeli. Sebaliknya, e-WOM (komentar atau ulasan online dari konsumen) yang negatif dapat mengurangi keinginan seseorang untuk membeli. Karena itu, baik perusahaan maupun konsumen perlu memperhatikan e-WOM sebagai bagian penting dari strategi

pemasaran dan keputusan dalam berbelanja online. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut dirumuskan:

H1: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap Niat Beli

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Citra Merek

Komunikasi online dan berbagi informasi melalui berbagai platform dapat secara signifikan memengaruhi tingkat persepsi seorang pelanggan, karena orang menggunakan saluran ini untuk mengumpulkan informasi tentang suatu produk atau layanan. Berdasarkan penelitian dari (Handoko dan Melinda, 2021), citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek akan terbentuk dan melekat di benak pelanggan serta meninggalkan kesan. Pengalaman positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk dari sebuah merek. Siddiqui, dkk. (2021) juga menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan niat beli. Kredibilitas merek meningkatkan citra tersebut dan berkontribusi pada niat untuk membeli. Chakraborty (2019) menunjukkan bahwa ulasan produk online dapat membantu menghasilkan *citra merek* yang menguntungkan. Konsumen mencari e-WOM atau ulasan produk online agar mereka dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk serta dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Ulasan produk online hanyalah salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM yang positif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain membuat *citra merek* terlihat lebih kredibel dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Syarifudin dan Aminah (2023) Menurut penelitian ini, e-WOM di platform media sosial memiliki pengaruh besar terhadap citra merek karena cepat dan luasnya penyebaran informasi. Penulis menemukan bahwa ulasan konsumen yang autentik dan dipercaya lebih mudah membentuk persepsi positif. Konsumen lebih terpengaruh oleh pengalaman orang lain daripada pesan pemasaran langsung, menjadikan e-

WOM sebagai faktor utama dalam membangun citra merek. Penting bagi perusahaan untuk mengelola e-WOM dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Berdasarkan dari diskusi ini, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap Citra Merek

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Memiliki citra yang menguntungkan terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan membeli produk atau layanan bermerek tersebut. Banyak peneliti telah mendukung gagasan ini, seperti yang dikatakan oleh Hien, dkk. (2020) yang menemukan bahwa citra merek dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian individu. Asosiasi merek adalah fondasi untuk citra merek. melakukan studi tentang niat pembelian online produk kosmetik. Idayu dan Osman (2019) Mereka menemukan bahwa citra merek perusahaan dan citra merek produk keduanya memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli. Hendri dan Budiono (2021) menyatakan bahwa citra positif yang terkandung dalam sebuah merek membuat pelanggan yakin untuk membangkitkan niat beli. Artinya jika terjadi peningkatan perluasan merek yang dikenal konsumen maka citra merek akan meningkat, yang akan berdampak pada niat beli.

Wagiyem dan Larasati (2023) Menyatakan *brand mage* yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan *niat beli*. Ketika konsumen memiliki citra positif tentang sebuah merek, mereka cenderung lebih percaya dan loyal, sehingga minat beli mereka akan meningkat. Selain itu, persepsi positif ini membantu konsumen membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Citra merek atau citra merek ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Konsumen yang peduli dengan isu lingkungan lebih cenderung memiliki niat membeli pada produk yang diproduksi oleh merek yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Chen, dkk., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengelolaan dan

penguatan *citra merek* mereka secara online untuk memaksimalkan potensi penjualan. Oleh karena itu, dari diskusi ini, hipotesis berikut dikembangkan:

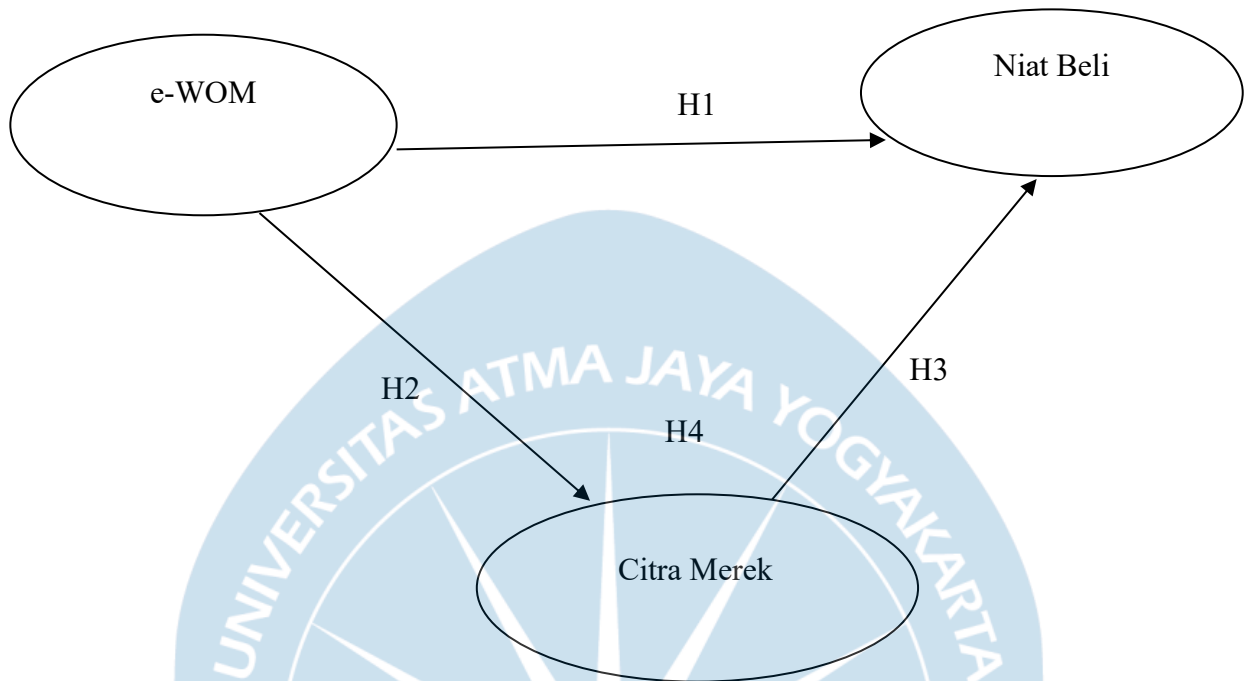
H3: *Citra merek* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Niat beli*

2.3.4 Peran Mediasi *Citra Merek* Terhadap Hubungan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Niat Beli*.

Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang mereka terima, baik dari iklan, media, maupun ulasan konsumen lainnya. Dalam konteks ini, citra merek bertindak sebagai variabel mediasi, yang berarti bahwa e-WOM dapat mempengaruhi citra merek terlebih dahulu sebelum akhirnya mempengaruhi niat beli. Qaimari, dkk. (2021) citra merek dapat menjadi variabel mediasi antara e-WOM dan niat beli. Pelanggan akan mencari ulasan online tentang produk yang mereka inginkan dan akan mempertimbangkan citra merek sebelum membeli produk tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Larasati, dkk. (2021) yang menyatakan citra merek secara positif dan signifikan menjadi variabel mediasi antara e-WOM dan niat beli. Citra merek memediasi hubungan antara e-WOM dan niat beli dengan memperkuat atau melemahkan pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dapat mengubah informasi yang diperoleh dari e-WOM menjadi niat untuk membeli produk, sementara citra merek yang lemah dapat menghalangi niat tersebut, meskipun ada ulasan positif. Penelitian yang dilakukan oleh Abir dan Khan (2020) menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan menjadi variabel mediasi antara e-WOM (*electronic word of mouth*) dan niat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Citra merek* Memediasi Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* dan *Niat Beli*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Abir dan Khan (2020)