

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang definisi variabel mengenai variabel yang diteliti, yaitu: komunitas online, E-WOM, kepercayaan merek dan niat pembelian. Dilengkapi dengan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Variabel

2.1.1.1 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berkembang melalui media digital, seperti media sosial, forum online, dan situs ulasan. Teori komunikasi *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Brown et al (2007) menyatakan bahwa informasi yang berasal dari konsumen lain dianggap lebih terpercaya karena tidak berasal dari pihak produsen, sehingga memiliki pengaruh kuat dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Di era digital, E-WOM menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman, pendapat, dan rekomendasi produk secara terbuka kepada audiens yang lebih luas. Konsumen dapat menyampaikan ulasan atau penilaiannya terhadap suatu produk melalui media sosial, email, atau platform digital lainnya (Handoko & Melinda, 2021). Dalam penelitian Mehryar et al (2020) ditemukan bahwa kualitas E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Informasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) bersifat independen dan tidak dikendalikan oleh perusahaan mana pun, sehingga memungkinkan berisi opini atau pernyataan yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu

produk yang disampaikan kepada publik melalui internet (Imbayani & Gama, 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari pentingnya strategi E-WOM yang efektif, termasuk merespons *feedback* konsumen dan mendorong ulasan positif, agar dapat memanfaatkan potensi E-WOM dalam membangun *brand Awareness* dan loyalitas pelanggan. Seiring dengan meningkatnya interaksi digital, E-WOM akan terus menjadi alat yang kuat dalam menentukan arah pemasaran dan strategi produk di masa depan.

2.1.1.2 Komunitas Online

Menurut Simmons (2008), komunitas online berfungsi sebagai "*virtual glue*" atau perekat virtual yang menjawab kebutuhan dasar manusia untuk menjadi bagian dari suatu kelompok. Dalam konteks pemasaran, komunitas ini berperan penting dalam memfasilitasi diskusi dan kolaborasi antara konsumen yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama. Sehingga, komunitas daring tidak hanya menjadi wadah komunikasi antar konsumen, tetapi juga membentuk struktur sosial baru yang dapat mengarahkan dan membentuk preferensi konsumen melalui pengaruh sosial yang kuat. Pengalaman positif dalam komunitas online dapat meningkatkan citra merek dan keterlibatan merek, di mana interaksi yang baik membentuk persepsi yang lebih baik terhadap merek. Selain itu, keterlibatan merek juga meningkat ketika anggota komunitas merasa terhubung secara emosional, menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek (Kuem et al., 2020). Kepercayaan terhadap merek secara langsung mempengaruhi niat pembelian dan niat untuk memberikan E-WOM positif, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan dalam komunitas online (Anaya-Sánchez et al., 2020).

Pengalaman komunitas online memainkan peran krusial dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Interaksi yang terjadi dalam ruang digital ini tidak hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga menciptakan lingkungan di mana anggota merasa dihargai dan terlibat. Ketika anggota merasa terlibat dan memiliki suara, mereka lebih cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, yang selanjutnya memperluas

jangkauan dan pengaruh merek di pasar. Pemahaman yang mendalam tentang dimensi pengalaman komunitas online dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, serta mendorong partisipasi aktif dalam komunitas yang dapat menghasilkan nilai *co-creation* (Hao et al., 2024). Kualitas informasi yang dibagikan dalam komunitas online dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk, ulasan yang informatif dan mudah dipahami cenderung lebih berpengaruh. Selain itu, jumlah informasi yang tersedia dalam komunitas online juga berperan penting, di mana semakin banyak ulasan yang ada, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian (Mehyar et al., 2020).

2.1.1.3 Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek bukan hanya terbentuk dari kualitas produk semata, tetapi juga dari pengalaman emosional dan interaksi konsumen yang terus berulang dengan merek tersebut. Proses ini memperkuat persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Dalam kerangka *Relationship Marketing Theory*, *brand trust* menjadi fondasi utama untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika kepercayaan telah terbentuk, konsumen tidak hanya lebih loyal, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kepercayaan merek adalah keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu merek karena adanya harapan di pikiran konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang baik, meskipun ada risiko (Semuel & Claranita, 2020). Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek, terutama dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi janji

yang diberikan (Arifin & Rahmat Syah, 2023). Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kepercayaan merek antara lain:

a. Kualitas Informasi

Informasi yang akurat dan relevan yang disebarakan melalui E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang telah memiliki pengalaman dengan produk.

b. Reputasi Merek

Reputasi merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Merek yang telah terbukti konsisten dalam memberikan produk berkualitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

c. Pengalaman Konsumen

Pengalaman positif sebelumnya dengan merek juga dapat memperkuat kepercayaan. Jika konsumen pernah memiliki pengalaman baik, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut di masa mendatang.

Kepercayaan merek berperan sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Anaya-Sánchez et al., 2020). Ketika merek memberikan umpan balik yang tepat terhadap ulasan negatif, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan meningkatnya kepercayaan, niat beli konsumen juga mengalami peningkatan. Kepercayaan merek adalah variabel penting yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam konteks *e-commerce*. Dengan memahami dimensi dan faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, terutama melalui penggunaan E-WOM dan pengelolaan citra merek yang baik (Qadri et al., 2023).

2.1.1.4 Niat Pembelian

Niat beli merupakan perpaduan antara ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk (Kamalasena & Sirisena, 2021). Niat pembelian merupakan indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Salah satu teori utama yang menjelaskan pembentukan niat perilaku adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan termasuk keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Menurut Kotler (2022) terdapat lima langkah dalam melakukan proses pembelian. 5 langkah proses-proses pembelian:

1. **Pengenalan Kebutuhan** : pengenalan kebutuhan menjadi proses pertama. Pengenalan kebutuhan dan mengenali suatu masalah dipicu oleh dorongan internal atau eksternal. Meningkatkan motivasi konsumen menjadi penting untuk mendorong pertimbangan keputusan pembelian.
2. **Pencarian Informasi** : pada tahap ini konsumen sudah mengetahui kebutuhannya, lalu konsumen mencari informasi tentang kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi terbagi menjadi 2 yaitu, hanya memperhatikan informasi yang ada dan mencari informasi secara aktif. Informasi tersebut dapat berasal 4 kelompok yaitu keluarga, teman, tetangga, dan komersial (iklan, situs web, email, *social media*). Dengan mengumpulkan informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui dan mempelajari suatu merek beserta kelebihan atau kekurangannya. Sehingga hanya akan ada beberapa merek yang ditetapkan berdasarkan kriteria konsumen.
3. **Evaluasi Alternatif** : tahap ini konsumen mulai memilih dan menilai dari alternatif yang sudah ada dengan beberapa pertimbangan. Dalam

mempertimbangkan alternatif merek tiap konsumen memiliki cara yang berbeda. Evaluasi alternatif dapat terdiri dari keyakinan dan sikap individu, serta cara individu memproses sebuah informasi.

4. **Keputusan Pembelian** : pada tahap ini konsumen sudah menentukan alternatif yang akan dipilih dan melakukan Keputusan pembelian. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun individu tersebut sudah memiliki niat pembelian :
 - a. Pengaruh orang lain
 - b. Situasi yang tidak terduga
5. **Perilaku Pasca Pembelian** : setelah melakukan keputusan pembelian, tahap ini konsumen dapat menilai dari keputusan yang diambil. Konsumen dapat merasa ragu dengan keputusan mereka apabila mereka sadar adanya kekurangan dari produk yang dibeli. Kepuasan konsumen sendiri tergantung dengan harapan mereka terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka maka mereka akan merasa puas, begitu juga sebaliknya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Impact of Komunitas online and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust</i> (Kamalasena & Sirisena, 2021)	1. E-Word of mouth (E-WOM) 2. Komunitas online 3. Brand Trust 4. Purchase Intention (Niat Beli)	Metode Sampling: Convenience sampling. Jumlah Responden: 150 individu. Kriteria Responden: 1. Berusia antara 25 hingga 40 tahun. 2. Menggunakan media sosial. 3. Berdomisili di Distrik Colombo, Sri Lanka. Uji Instrumen: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat Analisis: SPSS (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>) dan <i>PROCESS Macro</i> . Metode Analisis: Analisis Deskriptif, Analisis Regresi, Analisis Mediasi.	H1: E-Word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. (Didukung) H2: Komunitas online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. (Ditolak) H3: Hubungan antara E-Word of mouth dan niat beli dimediasi oleh Brand Trust. (Didukung) H4: Hubungan antara Komunitas online dan niat beli dimediasi oleh Brand Trust. (Didukung)

2	<i>HOW E-WOM INFLUENCE PURCHASE INTENTION MEDIATED BY TRUST AND BRAND AWARENESS: CASE ON GENERATION X IN INDONESIA</i> (Arifin & Rahmat Syah, 2023)	1. <i>E-Word of mouth (E-WOM)</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Awareness</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Metode <i>Sampling</i>: <i>Convenience Sampling</i>. Jumlah Responden: 119 Responden Kriteria Responden: 1. Anggota Generasi X (lahir antara 1965-1980). 2. Pengguna aktif media sosial. 3. Tertarik untuk membeli mobil. Uji Instrumen: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Uji Analisis: SPSS 24 dan SmartPLS 3 Metode Analisis: Analisis Deskriptif, Analisis Regresi, Analisis Mediasi	<i>E-Word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>E-Word of mouth</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Awareness</i>. <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Awareness</i> berfungsi sebagai mediator antara <i>E-Word of mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i>. Tidak ada bukti yang mendukung peran moderasi dari Harga dalam hubungan tersebut.
3	<i>The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and</i>	1. <i>E-Word of mouth (E-WOM)</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Image</i>	Metode <i>Sampling</i>: <i>Probability Sampling</i> Jumlah Responden: 288 Responden Kriteria Responden:	<i>E-Word of mouth</i> (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Brand Trust</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Satisfaction</i>

	<i>Trust in E-commerce in Indonesia</i> (Qadri et al., 2023)	4. Satisfaction 5. <i>Purchase Intention</i>	1. Konsumen yang telah melakukan pembelian melalui <i>e-commerce</i>. 2. Pengguna aktif internet di Indonesia. Uji Instrumen: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat Analisis: SmartPLS Metode Analisis: Analisis Deskriptif, Analisis Regresi dan Analisis Mediasi	juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>, baik secara langsung maupun tidak langsung. <i>Brand Trust</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Satisfaction</i> berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara E-WOM dan <i>Purchase Intention</i>.
4	<i>Trust and loyalty in online brand communities</i> (Anaya-Sánchez et al., 2020)	1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Trust</i> (Online <i>Brand Community Trust</i>) 3. <i>Repurchase Intention</i> 4. Positive <i>ewom Intention</i>	Metode <i>Sampling: Convenience sampling</i>. Jumlah Responden: 628 pengguna komunitas merek online. Kriteria Responden: pengguna komunitas merek online yang aktif, terutama dari kalangan milenial.	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan Positive <i>ewom Intention</i>, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Trust</i>. <i>Trust</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan Positive <i>ewom Intention</i>, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan <i>Brand Trust</i>.

			Uji Instrumen: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode Analisis: Menggunakan <i>bootstrapping</i> untuk menilai stabilitas estimasi dan Analisis Model Struktural.	Total efek <i>Brand Trust</i> pada hasil penelitian lebih besar dibandingkan dengan efek <i>Trust</i>.
5	<i>The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media</i> (X.-W. Wang et al., 2019)	1. Pengalaman an Komunitas Merek di SNS (Social Networkin g Sites) 2. Komitmen Komunitas Merek di SNS 3. Sikap Merek 4. Niat Pembelian	Metode <i>Sampling</i>: <i>purposive sampling</i>. Jumlah Responden: Total responden yang valid adalah 278 orang. Kriteria Responden: 1. Pengguna Facebook yang telah menggunak an halaman komunitas merek dalam tiga bulan terakhir. 2. Responden terdiri dari pria dan wanita dengan rentang usia	Pengalaman komunitas merek di SNS memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas. Pengalaman berbasis hubungan memiliki dampak terbesar terhadap komitmen komunitas. Komitmen komunitas merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek. Komitmen komunitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap niat pembelian, tetapi sikap merek berfungsi sebagai mediator antara komitmen komunitas dan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya manajemen pengalaman komunitas merek di SNS

			dari awal 20-an hingga di atas 40 tahun, dengan mayoritas berada di usia 20-an dan 30-an. Uji Instrumen: Uji validitas dan reliabilitas. Alat Analisis: AMOS 21.0 Metode Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	untuk meningkatkan sikap dan niat pembelian konsumen.
6	<i>Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a moderated mediation study</i> (Liao & Chung, 2019)	1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Engagement</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i> 5. <i>Word-of-Mouth</i> 6. <i>Brand Loyalty</i>	Metode Sampling: <i>convenience sampling</i>. Jumlah responden: 408 orang. Kriteria responden: Konsumen yang menggunakan layanan hotel di Taiwan dan terlibat dalam media sosial, khususnya Facebook. Alat Analisis: LISREL 8.80	<i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word-of-Mouth</i>. <i>Interactivity</i> dan <i>Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Word-of-Mouth</i>. <i>Trust</i> berfungsi sebagai mediator antara

			Metode Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) Uji Instrumen: reliabilitas dan validitas	<i>Interactivity</i> dan <i>Purchase Intention</i> serta antara <i>Engagement</i> dan <i>Word-of-Mouth</i>. Efek tidak langsung dari <i>Interactivity</i> dan <i>Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Word-of-Mouth</i> lebih kuat pada konsumen dengan <i>Brand Loyalty</i> yang lebih tinggi.
7	THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION (Mehyar et al., 2020)	1. <i>ewom Credibility</i> 2. <i>ewom Quality</i> 3. <i>ewom Quantity</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Metode Sampling: Convenience sampling dan cluster sampling. Jumlah Responden: 300 responden, dengan 290 kuesioner yang dikembalikan dan 283 kuesioner yang dianalisis. Kriteria Responden: Warga Al Karak yang memiliki setidaknya satu akun aktif di media sosial (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram). Uji Instrumen: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat Analisis: SPSS	<i>ewom Quality</i> dan <i>ewom Quantity</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>ewom Credibility</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Secara keseluruhan, model penelitian menjelaskan 29.7% variasi dalam niat beli konsumen

			Metode Analisis: Analisis Regresi Berganda.	
8	<i>Brand engagement and community user behaviors in online interest communities: exploring a moderated mediation model</i> (Hao et al., 2024)	1. Online community experience (OCE) 2. Brand Image (Z1) 3. Brand Engagement (Z2) 4. Value Co-Creation (Y)	Metode Sampling: Non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah Responden: 536 responden. Kriteria Responden: Anggota komunitas online yang aktif berpartisipasi dalam diskusi dan interaksi di platform tertentu selama minimal 6 bulan. Uji Instrumen: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat Analisis Software: SmartPLS 4.0 Metode Analisis: Analisis Deskriptif dan Analisis Multivariat	<i>Brand engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>community Trust</i>. <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>community commitment</i>. <i>Community Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>citizenship behavior</i>. <i>Community commitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>citizenship behavior</i>.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Pembelian

Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman tentang bagaimana komunikasi digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Qadri et al (2023) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki hubungan signifikan dengan niat pembelian, di mana E-WOM berfungsi sebagai sumber informasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen menerima rekomendasi positif melalui E-WOM, mereka cenderung mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. Kamalasena & Sirisena (2021) menyoroti bahwa E-WOM berperan dalam membangun *brand trust*, yang merupakan kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian; ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, penelitian oleh Arifin & Rahmat Syah (2023) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian mobil di kalangan Generasi X di Indonesia. Penelitian ini mengungkapkan bahwa E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian. Penelitian oleh Mehyar et al (2020) juga menunjukkan bahwa dimensi E-WOM, seperti kualitas dan kuantitas informasi, memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa meskipun kredibilitas E-WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan, kualitas dan kuantitas informasi yang disampaikan melalui E-WOM dapat meningkatkan niat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa informasi positif yang disebarkan melalui E-WOM berkontribusi pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa informasi positif yang disebarkan melalui E-WOM berkontribusi pada keputusan konsumen untuk

membeli produk. Oleh karena itu, pemasar perlu merancang strategi komunikasi yang efektif di media sosial dan platform online lainnya, memanfaatkan E-WOM sebagai alat untuk membangun kepercayaan merek dan mendorong perilaku pembelian konsumen. Maka dari hal tersebut, dapat ditemukan hipotesis pertama, yaitu:

H1: E-WOM berpengaruh terhadap Niat Pembelian produk Somethinc

2.3.2 Pengaruh Komunitas Online terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Kamalasena & Sirisena (2021) mengungkapkan bahwa komunitas online memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian, di mana interaksi dalam komunitas tersebut dapat meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dan kepercayaan terhadap komunitas online memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian serta niat untuk memberikan *e-word of mouth* (E-WOM) yang baik (Anaya-Sánchez et al., 2020). Pengalaman dalam komunitas merek di media sosial (SNS) dapat meningkatkan komitmen komunitas, yang merupakan faktor penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek.

Selain itu, komitmen komunitas yang tinggi berkontribusi pada sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk melakukan pembelian (Wang et al., 2019). Dalam konteks komunitas online, interaksi aktif di antara pengguna dapat memperkuat *brand trust*, yang berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Ketika konsumen merasa terhubung dengan komunitas dan memiliki kepercayaan terhadap merek yang terlibat, mereka cenderung lebih melakukan pembelian. Penelitian oleh Hao et al (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan merek dalam komunitas online memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pengguna, seperti memberikan umpan balik, mendukung merek, dan bersikap toleran. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keterlibatan merek, semakin baik hubungan antara komunitas dan penggunanya, yang pada akhirnya

mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk. Maka dari hal tersebut, dapat ditemukan hipotesis kedua, yaitu:

H2: Komunitas Online berpengaruh terhadap Niat Pembelian produk Somethinc

2.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek produk. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kamalasena & Sirisena (2021), E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek, di mana konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang dibagikan oleh orang lain secara online dibandingkan dengan iklan tradisional. Selain itu, E-WOM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek, tetapi juga berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan berbagai faktor seperti citra merek dan kepuasan konsumen (Qadri et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM dapat menciptakan persepsi positif yang lebih kuat terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks Indonesia, penelitian oleh Arifin & Rahmat Syah (2023) menunjukkan bahwa E-WOM di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan kepercayaan dan kesadaran merek sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwa E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan merek di kalangan konsumen Indonesia, khususnya di kalangan Generasi X. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan merek di kalangan konsumen, terutama di era digital saat ini, dan menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan harus memanfaatkan E-WOM sebagai alat untuk membangun

kepercayaan merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat citra merek mereka di pasar yang kompetitif. Maka dari hal tersebut, dapat ditemukan hipotesis ketiga, yaitu:

H3: E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk Somethinc

2.3.4 Pengaruh Komunitas Online terhadap Kepercayaan Merek

Di era digital saat ini, komunitas online memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian oleh Kamalasena dan Sirisena (2021) menyatakan bahwa interaksi dalam komunitas online dapat meningkatkan kepercayaan anggota terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli mereka. Ketika anggota komunitas merasa percaya terhadap informasi dan dukungan yang diberikan oleh komunitas, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek yang terlibat dalam komunitas tersebut. Pengalaman positif yang diperoleh dari interaksi dalam komunitas online, seperti berbagi informasi dan dukungan sosial, dapat menciptakan kepercayaan terhadap merek (Wang et al., 2019). Penelitian oleh Anaya-Sánchez et al (2020) menunjukkan bahwa interaksi positif dalam komunitas online dapat meningkatkan kepercayaan anggota terhadap merek yang terlibat. Ketika anggota komunitas berbagi informasi yang bermanfaat dan saling mendukung, ini menciptakan suasana yang kondusif untuk membangun kepercayaan. Maka dari hal tersebut, dapat ditemukan hipotesis keempat, yaitu:

H4: Komunitas online berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek produk Somethinc

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian

Kepercayaan merek merupakan elemen kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, serta menjadi dasar utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, khususnya untuk produk-produk yang berkaitan erat

dengan kesehatan dan perawatan pribadi seperti *skincare*, kepercayaan terhadap merek menjadi sangat penting karena konsumen cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk. Kepercayaan ini terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, konsistensi performa merek, keamanan penggunaan, serta integritas dalam menyampaikan informasi.

Penelitian oleh Qadri et al (2023) memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk, khususnya dalam ekosistem *e-commerce*. Penelitian tersebut menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini diperkuat oleh studi dari Arifin & Rahmat Syah (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan kualitas merek akan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan yakin, terutama dalam lingkungan digital yang kompetitif. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor determinan yang sangat kuat dalam mendorong niat pembelian. Dalam konteks merek lokal seperti Somethinc, yang bermain dalam industri *skincare* dan didukung oleh media sosial serta platform *e-commerce*, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen merupakan langkah strategis yang tidak hanya berdampak pada loyalitas jangka panjang, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Somethinc untuk terus menjaga transparansi, kualitas produk, komunikasi terbuka, dan interaksi positif dengan konsumennya agar dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong niat pembelian secara berkelanjutan.

H5: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian produk Somethinc

2.3.6 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Kepercayaan Merek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kamalasena & Sirisena (2021), E-WOM tidak hanya memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif E-WOM yang diterima oleh konsumen, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya akan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, serta bahwa citra merek, kepuasan, dan kepercayaan juga berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan ini (Qadri et al., 2023). Ketika konsumen melihat ulasan positif dari pengguna lain, ini tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya akan mendorong niat pembelian. E-WOM juga memengaruhi kepercayaan dan kesadaran merek. Keduanya menunjukkan bahwa informasi yang disebarkan melalui E-WOM tidak hanya membentuk persepsi konsumen tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan merek, yang penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Arifin & Rahmat Syah, 2023). Maka dari hal tersebut, dapat ditemukan hipotesis keenam, yaitu:

H6: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap Niat Pembelian produk Somethinc

2.3.7 Pengaruh Komunitas Online terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Kepercayaan Merek

Dengan banyaknya interaksi yang terjadi di *platform* media sosial, konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi dari komunitas yang mereka ikuti sebelum melakukan pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh

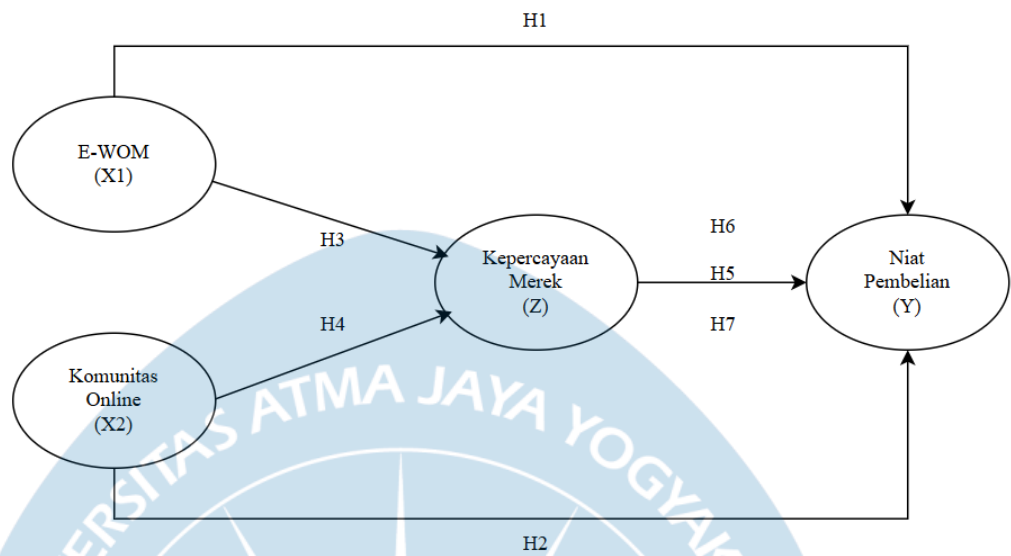
komunitas online terhadap niat pembelian. komunitas online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui interaksi dan berbagi informasi di platform media sosial. Ketika anggota komunitas online memberikan ulasan positif dan rekomendasi tentang suatu produk, hal ini berpotensi menumbuhkan kepercayaan merek di antara anggota komunitas tersebut (Kamalasena & Sirisena, 2021).

Didukung juga oleh Anaya-Sánchez et al (2020) mengenai kepercayaan merek dan kepercayaan komunitas online dapat dihubungkan dengan pentingnya peran kepercayaan dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen merasa terlibat dan berinteraksi dengan merek melalui platform media sosial, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, mempengaruhi niat beli konsumen secara positif (Liao & Chung, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian dan niat untuk menyebarkan electronic word-of-mouth (E-WOM) positif di antara anggota komunitas online. Maka dari hal tersebut, dapat ditemukan hipotesis ketujuh, yaitu:

H7: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Komunitas Online terhadap Niat Pembelian produk Somethinc

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengintegrasikan variabel-variabel yang telah dijelaskan di atas. Komunitas online dan E-WOM berfungsi sebagai variabel independen yang mempengaruhi niat beli, yang kemudian kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara komunitas online dan E-WOM terhadap niat beli. Gambar di bawah ini menggambarkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara komunitas online dan E-WOM terhadap niat beli. Gambar di bawah ini menggambarkan kerangka pemikiran penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Kamalasena & Sirisena (2021)