

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Godfrey Themba dan Muneca Mulala (2013)

“*Brand-Related eWOM and its effects on purchase decision : An empirical study of university Botswan Students.*” Menyimpulkan mengenai *eWOM* terhadap keputusan pembelian, temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan *eWOM* dalam keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dan positif. Hal ini didukung dari temuan peneliti yang mengungkapkan bahwa orang-orang muda termasuk mahasiswa *university Botswan Students* menggunakan media sosial sebagai platform untuk menciptakan komunikasi dan menyebarkan berbagai informasi tentang merek dan bahwa ini positif mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto (2014)

"Analisis *eWOM*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat beli produk smartphone di Surabaya" menyimpulkan bahwa :

- a. Pengaruh *eWOM* terhadap *brand image* adalah signifikan. Hal ini menunjukkan kualitas dari *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. *eWOM* difungsikan sebagai salah satu cara pemasaran yang mudah, sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan produk smartphone. *eWOM* merupakan media penyampaian informasi yang ada hubungannya dengan banyak orang melalui internet (web).
- b. *eWOM* juga terbukti berpengaruh terhadap *brand trust* secara signifikan, hal ini terbukti dari hasil analisis yang menunjukkan *eWOM* berpengaruh secara

positif terhadap brand trust. Karena konsumen telah mendapat informasi yang mereka perlukan dari internet dan merasa yakin, serta percaya akan review atau pendapat dari orang lain yang telah mencoba produk tersebut. Sehingga *eWOM* positif dapat meningkatkan *brand trust* dan konsumen sangat yakin informasi yang didapat dari internet adalah sebenar-benarnya.

3. Valentine Parengkuan, dkk (2014)

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian produk Shampo *Head and Shoulders* di 24 Mart Manado” penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *brand image*, maka keputusan pembelian shampo *Head and Shoulders* mengalami penurunan. Begitu sebaliknya jika brand image mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan. Penelitian ini menjelaskan bahwa bagi konsumen pembelian produk shampo tidak di dasarkan pada brand image atau citra merek. Konsumen membeli atas dasar kebutuhan kondisi rambut.

4. Muh. Rizky Fauzan, dkk (2015)

Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik Mizone di Kota Palu” menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik mizone di kota palu. Dengan nilai probabilitas signifikansi variabel kepercayaan adalah $0,030 < \alpha < 0,05$. Jadi kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang mana konsumen

memiliki rasa percaya dan membangkitkan semangat setelah mengonsumsi minuman isotonik mizone.

5. Annisa Mayga Anggitasari (2016)

“Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, serta dampaknya pada minat beli produk smartphone IPHONE (studi pada masyarakat di Yogyakarta)” menyimpulkan bahwa :

- a. *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk smartphone iPhone. Hasil analisis yang diungkapkan melalui jalur *Standardized Regression Weights* (SEM) dapat diketahui *eWOM* terhadap *brand image* sebesar 0,318 yang berarti menunjukkan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini mengartikan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan dengan *brand image*. Dengan demikian hipotesis penelitian bernilai positif menyatakan semakin baik *eWOM* maka semakin tinggi *brand image* yang dirasakan pada produk smartphone iPhone.
- b. *eWOM* berpengaruh positif pada *Brand Trust* produk smartphone iPhone. Hal ini terbukti melalui analisis jalur SEM sebesar 0,346 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Maka semakin baik *eWOM* yang di rasakan semakin baik pula *brand trust* yang di percaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan smartphone.

6. Kevin S. Massie (2016)

“*The effect of social media, direct email, and electronic word of mouth on consumer purchase decision at Zalora fashion online store*” menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online zalora. Hal ini di buktikan dengan t hitung

electronic word of mouth adalah 3,048 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena $t_{hitung} 3,048 > t_{\alpha} 0,05 = 1.660$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. $Sig < 0,05$ berarti hasil tes ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial signifikan *eWOM* terhadap keputusan pembelian di online shop zalora. Jadi *eWOM* mempunyai peran penting dalam proses keputusan pembelian. Karena *eWOM* dianggap sebagai opinion platform yang bisa menghadirkan promosi penjualan atau kesenangan konsumen berbelanja pada toko online Zalora. Hal ini juga di buktikan dari komentar konsumen merasa senang telah berbelanja di Zalora.

7. As'alul Maghfiroh (2016)

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 FIA UB Malang Pembeli Indosat Ooredoo) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dasarkan pada tiga komponen citra merek yang digunakan seperti citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana ketiga komponen itu menyatakan sebagai berikut :

- a. Citra Perusahaan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,329 dengan nilai sig. t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Karena nilai sig t $< 0,05$ maka secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel citra konsumen mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan besarnya

koefisien path 0,177 dengan nilai sig. $t < 0,05$ maka secara parsial variabel citra konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Variabel citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan besarnya koefisien path 0,193 dengan nilai sig. $t < 0,048$ ($0,048 < 0,05$). Karena nilai sig $t < 0,05$ maka secara parsial citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

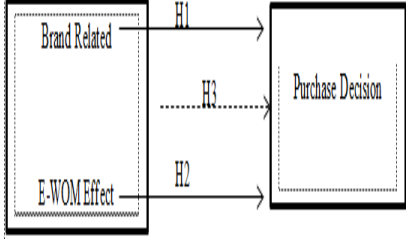
8. Keles Dikna Maria, dkk (2016)

“The effect of electronic word of mouth consumer buying decision in Lazada”

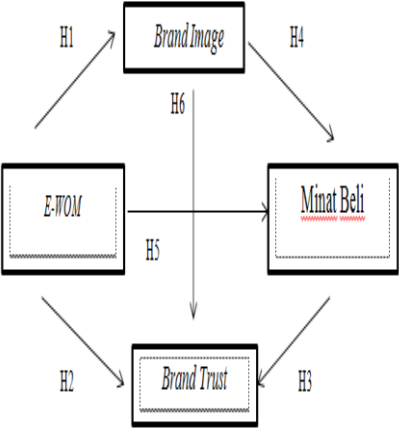
menyatakan hasil penelitian antara variabel independen *electronic word of mouth* (X_1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs online yaitu lazada. Hal ini dibuktikan H_0 ditolak dan H_1 di terima bahwa pengalaman *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan parsial pada keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} -0,082$ dan $t_{\alpha} 0,05 = 2,021$. Jadi menurut konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, mereka akan melakukan review terlebih dahulu dan melihat konsumen lain memiliki kesenangan berbelanja di situs online Lazada.

Berdasarkan penjelasan dari ke delapan penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian dan mempunyai tujuan masing-masing untuk mencapai keberhasilan penelitian. Maka dapat di rangkum pada tabel 2.1 mengenai matrik penelitian terdahulu.

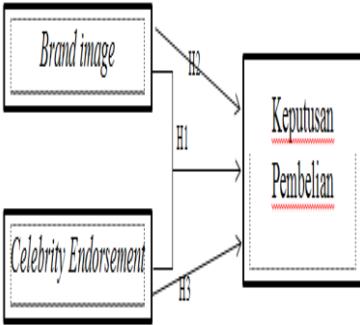
Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
1.	Godfrey Themba dan Muneca Mulala (2013) “ <i>Brand-Related eWOM and its effects on purchase decision: An empirical study of university Botswan Students.</i> ”	Variabel yang dipengaruhi: <i>purchase decision</i> . Variabel yang mempengaruhi: <i>Brand-Related eWOM and its effects</i> . Analisis data: Analisis regresi sederhana	 <pre> graph LR BR[Brand Related] -- H1 --> PD[Purchase Decision] EWE[E-WOM Effect] -- H2 --> PD BR -.- H3 -.-> PD </pre>	Populasi: Mahasiswa dikampus utama <i>University Botswan Student</i> . Sampel: 300 responden	<i>eWOM</i> menunjukkan bahwa keterlibatan dalam keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif	<p>Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan <i>E-WOM</i> sebagai variabel yang mempengaruhi dan <i>purchase decision</i> sebagai variabel yang dipengaruhi.</p> <p>Perbedaan terletak pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi sederhana.</p>

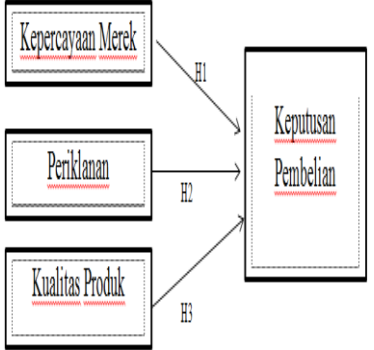
Lanjutan Tabel 2.1

No .	Nama dan Judul Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
2.	Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto (2014) Analisis <i>eWOM</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Minat beli produk smartphone di Surabaya	Variabel yang dipengaruhi: Minat Beli Variabel yang mempengaruhi : <i>E-WOM</i> . Variabel intervening: <i>Brand Image</i> and <i>Brand Trust</i> . Analisis data: <i>SPSS-13</i> dan <i>Partial Least Square</i> dengan Program aplikasi <i>software Smart PLS-2</i>	 <pre> graph TD EWOM[E-WOM] -- H1 --> BI[Brand Image] EWOM -- H2 --> BT[Brand Trust] EWOM -- H5 --> MB[Minat Beli] BI -- H4 --> MB BI -- H6 --> BT BT -- H3 --> MB </pre>	Populasi: Masyarakat Surabaya yang berusia minimal 17 tahun. Sampel: 250 Responden dengan menggunakan <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>eWOM</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> produk smartphone, juga berpengaruh positif dan signifikan pada <i>brand trust</i> produk smartphone.	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan <i>E-WOM</i> sebagai variabel yang mempengaruhi dipengaruhi. <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai <i>variabel intervening</i> . Perbedaan terletak pada analisis data <i>SPSS-13</i> dan <i>PLS</i> dengan program aplikasi <i>software Smart PLS-2</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
3.	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas (2014) “Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Shampo <i>Head and Shoulders</i> di 24 Mart Manado”	<p>Variabel yang dipengaruhi: Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel yang mempengaruhi : <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i></p> <p>Analisis data: Analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dan koefisien determinasi R_2</p>	 <pre> graph LR BI[Brand image] -- H2 --> KP[Keputusan Pembelian] CE[Celebrity Endorsement] -- H1 --> KP BI --- H3 --- CE </pre>	<p>Populasi: Konsumen 24 Mart.</p> <p>Sampel: <i>non probability sampling</i> dengan metode pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i></p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo <i>Head and shoulders</i> di 24 Mart Manado.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel yang mempengaruhi dan Keputusan pembelian. Sebagai variabel yang dipengaruhi.</p> <p>Perbedaan terletak pada analisis data regresi berganda dan sampel <i>accidental sampling</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
4.	Muh. Rizky Fauzan, Maskuri Sutomo dan Rahmat Mubaroq (2015) "Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonic Mizone di Kota Palu	<p>Variabel yang dipengaruhi: Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel yang mempengaruhi : Kepercayaan merek, periklanan dan Kualitas Produk</p> <p>Analisis data: Analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda</p>	 <pre> graph LR A[Kepercayaan Merek] -- H1 --> D[Keputusan Pembelian] B[Periklanan] -- H2 --> D C[Kualitas Produk] -- H3 --> D </pre>	<p>Populasi: pembelian minuman isotonic Mizone masyarakat dikota Palu. Sampel: 115 orang dengan teknik <i>purposive sampling</i></p>	<p>Kepercayaan merek yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mizone</p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu Kepercayaan merek sebagai variabel yang mempengaruhi dan Keputusan pembelian. Sebagai variabel yang dipengaruhi.</p> <p>Perbedaan terletak pada analisis regresi linier berganda</p>

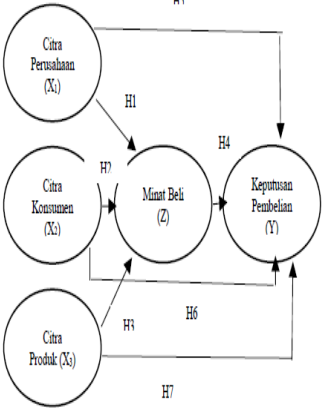
Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
5.	Annisa Mayga Anggitasari (2016) "Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> , serta dampaknya pada minat beli produk smartphone IPHONE (studi pada masyarakat di Yogyakarta)"	<p>Variabel yang dipengaruhi: Minat Beli</p> <p>Variabel yang mempengaruhi : <i>e-WOM</i></p> <p>Dan variabel antara <i>Brand image</i> dan <i>brand Trust</i></p> <p>Analisis data: Analisis data menggunakan Uji Asumsi SEM dengan Program AMOS</p>	<pre> graph TD X[Electronic Word Of Mouth (X)] -- H1 --> Y1[Brand Image (Y1)] X -- H2 --> Y2[Brand Trust (Y2)] X -- H5 --> Z[Minat Beli (Z)] Y1 -- H3 --> Z Y2 -- H4 --> Z Z -.-> H6 Y1 Z -.-> H7 Y2 </pre>	<p>Populasi: Masyarakat di Yogyakarta.</p> <p>Sampel: 180 responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></p>	<p><i>eWOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>eWOM</i> juga memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap <i>brand trust</i></p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu <i>E-WOM</i> sebagai variabel yang mempengaruhi dan Keputusan pembelian. Sebagai variabel yang dipengaruhi. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel antara</p> <p>Perbedaan terletak pada UJI Asumsi SEM dengan Program AMOS</p>

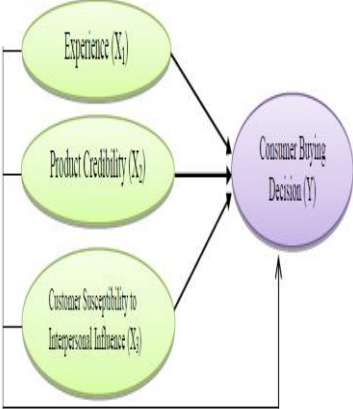
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
6.	Kevin S. Massie (2016) “ <i>The effect of social media, direct email, and electronic word of mouth on consumer purchase decision at Zalora Fashion online store</i> ”	<p>Variabel yang dipengaruhi: <i>Purchase Decision</i></p> <p>Variabel yang mempengaruhi : <i>social media, direct email, e-wom</i></p> <p>Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan R_2</p>	<pre> graph LR SM[Social Media] -- H1 --> CPD[Consumer Purchase Decision] DE[Direct Email] -- H3 --> CPD EWOM[E-WOM] -- H4 --> CPD CPD -- H1 --> EWOM </pre>	<p>Populasi: Konsumen Zolora <i>online store</i>.</p> <p>Sampel: 100 responden dengan menggunakan teknik <i>simple random sampling</i></p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>eWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer purchase decision</i></p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu <i>E-WOM</i> sebagai variabel yang mempengaruhi dan Keputusan pembelian. Sebagai variabel yang dipengaruhi.</p> <p>Perbedaan terletak pada analisis regresi berganda dan sampel yang digunakan <i>simple random sampling</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
7.	As'alul Maghfiroh (2016) "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa)"	Variabel yang dipengaruhi: Keputusan Pembelian Variabel yang mempengaruhi : citra merek dan minat beli Analisis data menggunakan analisis jalur	 <pre> graph LR X1((Citra Perusahaan X1)) -- H1 --> Z((Minat Beli Z)) X1 -- H5 --> Y((Keputusan Pembelian Y)) X2((Citra Konsumen X2)) -- H7 --> Z X2 -- H4 --> Y X3((Citra Produk X3)) -- H3 --> Z X3 -- H6 --> Y Z -- H7 --> Y </pre>	Populasi: Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo Sampel: 112 responden dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>	Tiga komponen (citra konsumen, citra perusahaan, citra produk) yang terdapat dalam <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di proses akhir mengambil sebuah keputusan	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan Keputusan pembelian. Sebagai variabel yang dipengaruhi. Perbedaan sampel yang digunakan <i>accidental sampling</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
8.	Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen, Farlane S. Rumokoy (2016) “The effect of electronic word of mouth consumer buying decision in Lazada”	Variabel yang dipengaruhi: <i>Consumer Buying Decision</i> Variabel yang mempengaruhi: <i>e-WOM</i> Analisis data menggunakan <i>Multiple Linier Regressions</i>	 <pre> graph LR X1(Experience X1) --> Y(Consumer Buying Decision Y) X2(Product Credibility X2) --> Y X3(Customer Susceptibility to Interpersonal Influence X3) --> Y </pre>	Populasi: orang-orang yang telah berbelanja di Lazada Sampel: 60 orang responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Hipotesis penelitian menyatakan bahwa keterlibatan dalam <i>eWOM</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu <i>E-WOM</i> sebagai variabel yang mempengaruhi dan Keputusan pembelian. Sebagai variabel yang dipengaruhi Analisis data menggunakan <i>Multiple Linier Regressions</i>

B. Kajian Teoritis

1. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi lisan yang dilakukan melalui orang ke orang yang dapat mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen dalam membeli suatu produk. Ali Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi secara langsung melalui mulut ke mulut kepada konsumen lain mengenai merek, produk maupun jasa yang bersifat positif atau negatif. Dampak positif dari pengalaman produk smartphone yang digunakan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan dapat menyenangkan konsumen maupun dapat mendukung gaya hidup konsumen. Dampak negatif yang timbul dapat di ketahui melalui rasa bosan konsumen akan produk tersebut dan amarah yang mungkin timbul akibat produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen inginkan.

b. Tujuan *Word Of Mouth*

Menurut Kolter dan Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dapat dikembangkan melalui teknologi internet yang mana pemasaran ini dilakukan dari media internet tanpa bertemu secara langsung, komunikasi yang dimaksud tanpa bertemu secara langsung hanya melalui dunia maya yaitu *electronic word of mouth* yang mana hal ini juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk dan melalui *electonic word of mouth* konsumen lebih efisien dalam mengatur waktu.

2. *Electronic Word Of Mouth*

a. *Pengertian E-WOM*

Electronic word of mouth menurut Goldsmith (2008) bahwa komunikasi sosial yang dilakukan dalam internet dimana para pencari informasi saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait produk tersebut secara online. Kecanggihan teknologi melalui internet menjadikan komunikasi tanpa adanya tatap muka, sehingga memudahkan konsumen mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui pemimpin opini atau konsumen yang telah lama memakai produk tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain (testimoni). Pemasaran modern lebih mengandalkan teknologi *mobile* yang mempermudah perusahaan membaurkan telepon seluler dengan layanan internet nirkabel yang biasanya disebut dengan *eWOM*.

E-WOM yang di lakukan dalam media internet juga dapat berupa informasi positif maupun negatif tentang produk, karena pendapat (testimoni) dari mantan konsumen yang merasa tidak puas akan produk dapat memberikan testimoni secara negatif, berbeda dengan konsumen baru yang memakai produk tersebut akan memberi kesan atau testimoni positif kepada para pencari informasi. Thureau et al., (2004) *eWOM* adalah sebuah komunikasi internet yang mana terdapat pernyataan mengenai produk tersebut yang dapat diakses melalui media internet.

Dengan demikian *WOM* dan *eWOM* merupakan satu kesatuan pemasaran alternatif yang digunakan perusahaan dalam melakukan pengenalan produk pada konsumen baru atau memberikan sebuah informasi produk baru pada konsumen lama. Hanya saja perbedaan pada cara penyampain mengenai informasi, *eWOM* bersifat elektronik dan *WOM* bersifat tradisional.

b. Dimensi *E-WOM*

Pemasaran yang saat ini lagi gencar yaitu pemasaran melalui media internet atau yang lebih dikenal *eWOM*, dalam penelitiannya, Thureau et al., (2004) mengemukakan delapan buah dimensi *eWOM* yang dapat mempengaruhi konsumen.

a). *Platform assistance*

Platform assistance adalah kepercayaan konsumen yang timbul melalui platform yang digunakan dalam mencari sebuah informasi. Thureau mengemukakan perilaku konsumen terhadap *eWOM* didasarkan pada dua cara yaitu melalui banyaknya frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen di *opinion platform*

b). *Venting negative feelings*

Venting negative feelings yaitu keinginan untuk mengungkapkan ketidakpuasan yang diterima konsumen dari produk yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini didasarkan dalam bentuk *ewom* negatif, dimana seseorang konsumen yang merasa tidak puas akan memberikan tanggapan negatif mengenai produk tersebut. Tanggapan merupakan bentuk pengalaman yang kemudian dipublikasi melalui media sosial atau melalui media internet sebagai wadah untuk membantu konsumen menceritakan pengalaman ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

c). *Concern for other consumers*

Concern for other consumers merupakan suatu keinginan dibenak konsumen untuk memberikan rekomendasi yang baik mengenai produk tersebut dengan tulus kepada konsumen lain. Rekomendasi yang diberikan terkait keputusan pembelian berupa kesan atau komentar positif maupun negatif tentang produk. dengan demikian rekomendasi dapat mempengaruhi pandangan tentang produk dan memberikan asumsi terbaik atau terburuk mengenai produk tersebut.

d). *Extraversion/positive self-enhancement*

Extraversion/positive self-enhancement adalah keinginan untuk berbagai pengalaman tentang produk untuk meningkatkan kepercayaan diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam situs website, konsumen yang memberikan tanggapan atau ikut serta berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam memberi review produk terkait.

e). *Social benefit*

Social benefit yaitu keinginan untuk berbagai cerita melalui komentar yang dilakukan oleh konsumen untuk berintraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menuliskan komentar pada *opinion platform* yang telah tersedia dan menandakan bahwa konsumen ikut bergabung dalam komunitas virtual. dengan partisipasi tersebut, konsumen memperoleh manfaat dan keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

f). *Economic incentives*

Economic incentives yaitu keinginan narasumber untuk memperoleh intensif

(hadiah) dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *eWOM*

g). *Helping the company*

Helping the company merupakan keinginan dari konsumen sendiri dalam membantu perusahaan untuk memperkenalkan produknya. *Helping the company* ini muncul akibat kepuasan yang timbul dari benak konsumen atas produk yang telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan perasaan yang timbul dari dalam diri konsumen memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan mengenalkan produknya ke konsumen lain, hal ini dilakukan sebagai imbalan atau rasa terima kasih yang diberikan konsumen kepada perusahaan dengan cara menceritakan hal-hal positif mengenai produk tersebut melalui komunikasi *eWOM*.

h). *Advice seeking*

Advice seeking merupakan keinginan untuk mencari informasi atau saran dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain. Dalam konteks berbasis web opinion platform, komunikasi terjadi ketika individu membaca ulasan produk atau komentar yang ditulis konsumen lain yang dapat membantu memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan pesan atau komentar yang ditulis konsumen lain dalam menjelaskan pengalaman menggunakan produk atau dapat juga memahami pengoperasian dan memodifikasi untuk memperbaiki cerita produk dilawan *opinion platform* yang akan ditulis.

3. Brand

a. Pengertian Brand

Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek memang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk, dalam perkembangannya merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari pendapat beberapa ahli, menurut Alma (2007:147) merek yaitu "suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Kotler dan Keller (2009:172) berpendapat bahwa " *a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.*" Sedangkan

menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai: “aset penting yang menciptakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan”. Beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan. Adanya sebuah merek mempermudah konsumen atau calon konsumen untuk mengingatnya dan adanya sebuah merek dapat bertujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Demikian dengan adanya sebuah merek, perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kualitas produk serta dapat meningkatkan reputasi perusahaan di pasar.

Beberapa dekade terakhir merek selalu menarik untuk dibahas karena memiliki posisi strategis dalam penjualan atau memasarkan produk, apalagi jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat perusahaan mampu untuk menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya dan dapat meningkatkan reputasi mereknya. Merek-merek dengan kualitas produk yang baik dan mampu menduduki posisi nilai yang tinggi dapat meningkatkan penjualan yang akhirnya berdampak pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Demikian dengan adanya merek, perusahaan mampu mempertahankan kesuksesannya dan dapat membedakan diri dari pesaing. Dalam persaingan pasar, merek dapat dikatakan berkerja apabila merek tersebut mampu memberikan kesan positif tidak hanya memberikan kesan positif melainkan juga manfaat fungsional

dan juga manfaat emosional bagi konsumen sendiri. Jadi sebuah merek sangat dibutuhkan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan reputasi yang dibangun dalam sebuah nama merek mampu terus dijaga dan tak lekang oleh waktu.

b. Syarat-Syarat *Brand*

Merek yang telah dipilih perusahaan memiliki keunikan sendiri yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan. Sehingga setiap perusahaan hendaknya memberikan label, logo, nama, atau cap yang mampu memberikan kesan positif bagi konsumen yang melihatnya. Alma (2007:150) berpendapat hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membangun merek, harus memperhatikan sebagian syarat yang mampu mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Syarat merek yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membangun bisnisnya harus:

1). Mudah di ingat

Merek yang berhasil adalah merek yang mudah diingat oleh konsumen dalam jangka panjang, baik dari kata-kata maupun gambaran atau kombinasi dalam pembuatan merek. Harapan perusahaan dari merek yang diingat oleh konsumen mampu memberikan tempat dipikiran (*mind*), hati (*heart*), dan dompet (*pocket*) konsumen. Karenanya, tak jarang nama-nama indah diberikan sebab pemilihan merek dari pemilik merek dengan nama yang unik atau mudah diingat mampu menambah ekuitas merek dan mampu untuk di ingat oleh konsumen.

2). Menimbulkan kesan positif

Pemilik merek memberikan kesan positif terhadap merek yang telah dibuat, agar merek yang dibuat dapat memudahkan konsumen dalam mengingatnya. Kesan positif yang timbul berupa kebaikan tentang merek dan dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga saat berada ditengah kerumunan pertama kali yang dilihat konsumen berupa merek atau logo yang menonjol dan memiliki kesan positif atau keunikan tersendiri yang mampu dilirik oleh konsumen.

3) Tepat untuk Promosi

Selain kedua syarat diatas, maka dalam menentukan sebuah merek sebaiknya di butuhkan teknik dan keahlian khusus, sebab membuat merek dengan logo yang menonjol mempunyai kerumitan tersendiri. kerumitan yang di maksud tentu saja bukan sekedar daya tarik visual, melainkan ada beberapa hal yang harus di pertimbangkan. Seperti target pasar, promosi, dan karakteristik pelanggan yang dituju.

4. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Kolter dan Fox (dalam Sutisna, 2002) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang sudah terbentuk dibenak konsumen. Citra merek atau *brand image* yang baik yaitu salah satu aset perusahaan yang harus dibangun, dikembangkan ataupun dikelola dengan baik untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen. Citra merek yang dibangun perusahaan dengan baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen mempunyai kesan positif pada merek tersebut, karena pada masa sekarang ini konsumen sangat selektif untuk memilih merek yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek yang telah dipercaya perusahaan harus memiliki citra, keyakinan atau reputasi yang baik, sehingga menghasilkan ekuitas merek yang berlebih. Setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan diri dari pesaing (Keller, 2008), sedangkan menurut Simamora yang dikutip dalam Sulistian (2011:33) menyatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang, sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

b. Faktor Pendukung *Brand Image*

Citra merek yang dibentuk harus memiliki pembeda ataupun keunggulan dari pesaingnya. Citra merek yang dibangun perusahaan memiliki tujuan tertentu yaitu untuk memikat konsumen dan untuk menarik perhatian konsumen maupun calon

konsumen. Faktor-faktor pendukung yang menjadi tolak ukur brand image menurut Plummer (2000), yaitu sebagai berikut:

1). *Product Attributes*

Merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan karakteristik atau keunikan pada merek tersebut. Atribut-atribut tersebut merupakan bagian dari merek yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan merek, seperti: kemasan, isi produk, harga, rasa, dan hal-hal yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menarik perhatian konsumen mengenai produk tersebut.

2). *Consumer Benefit*

Suatu merek harus bisa memberikan keuntungan, nilai ataupun manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut. *Consumer Benefit* dapat dibagi menjadi tiga fungsi sebagai penilaian konsumen, seperti :

- *Functional Benefit* merupakan keuntungan yang didapat oleh konsumen, ketika produk tersebut bisa menjalankan fungsi utama yang diinginkan konsumen.
- *Emotional Benefit* yaitu keuntungan yang didapatkan oleh konsumen setelah konsumen membeli serangkaian produk tersebut, kemudian produk yang dibeli dapat memberikan perasaan positif pada diri konsumen
- *Self-Expressive Benefit* adalah serangkaian keuntungan dan manfaat yang didapat konsumen, ketika sebuah merek yang dibelinya bisa untuk mewakili ekspresi dari seorang konsumen.

3). *Brand Personality*

Merek dapat menggambarkan suatu kepribadian seorang konsumen yang memiliki seperangkat karakter personal yang diasosiasikan konsumen terhadap merek. Penilaian seseorang terhadap orang lain dikaitkan atau dihubungkan dengan merek, sehingga banyak orang menganggap sebuah kepribadian merek merupakan campuran sifat manusia. Bahwa brand personality mampu membuat sebuah hubungan emosional yang kuat antara merek dengan konsumen.

5. *Brand trust*

a. *Pengertian Brand Trust*

Semuel dan Lianto (2014) *brand trust* di definisikan sebagai rasa nyaman yang di miliki oleh pemakai produk, dalam berintraksi dengan sebuah merek yang di dasarkan pada presepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Sebagian besar proses penentuan merek yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dengan cara memberi

tanda atau sekedar label (nama), kemudian dikembangkan dengan sederhana melalui pemosisian atau meletakkan tanda tersebut menjadi sebuah merek yang mudah dikenal dan dipahami oleh setiap konsumen. Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang terus tumbuh memerlukan perlunya sebuah perkembangan, dimana perkembangan itu harus didasari sebuah kepercayaan bagi seluruh elemen perusahaan dalam mengembangkan merek. Faktor utama yang mendorong semua ini tentu saja merupakan faktor eksternal seperti persaingan dan tuntutan konsumen. Sehingga situasi tersebut telah mendorong banyak perusahaan untuk melakukan perubahan pada produk, supaya konsumen yakin dan percaya bahwa produk yang dihasilkan benar-benar mempunyai manfaat dan sesuai harapan konsumen.

Memang sulit membayangkan hidup tanpa adanya sebuah kepercayaan, sebab kepercayaan yang membuat diri sendiri mempunyai tujuan dan yakin untuk menatap hari esok dengan optimis. begitu pentingnya sebuah kepercayaan, sehingga mempengaruhi perusahaan untuk menentukan keberlangsungan merek. Karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut di percayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar.

b. Dimensi *Brand Trust*

Kustini (dalam jurnal Samuel dan Lianto 2014) berpendapat bahwa *brand trust* dapat diukur melalui 2 dimensi yaitu.

a). *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili persepsi mengenai suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui

indikator melalui kepuasan dan nilai (value).

b). *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan rasa aman yang dimiliki oleh seorang individu terhadap suatu merek yang telah di konsumsi dan dipercaya. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*. Dimana seorang individu akan merasa nyaman.

Kepercayaan merek dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, manfaat yang timbul adanya kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu. Perusahaan mampu menjaga konsistensi merek dengan berperan sebagai “*the real guidance*” untuk mempertahankan merek dalam jangka panjang, membantu strategi komunikasi merek agar lebih fleksibel dan sangat dipercaya oleh calon konsumen maupun konsumen tetap, serta dapat memberi artikulasi yang nyata pada merek agar calon konsumen yakin produk yang dihasilkan oleh perusahaan melalui sebuah merek. Kepercayaan merek yang dihasilkan perusahaan untuk konsumen dapat berkerja secara baik apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk merespon setiap perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar.

6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan aktor dalam perusahaan untuk meningkatkan laba penjualan produk, konsumen memiliki karakteristik tersendiri dalam menentukan atau membeli suatu produk dengan melihat kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan adanya karakteristik pada diri konsumen membuat perusahaan harus lebih memperhatikan dan menganalisis perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk yang dirasa cocok bagi konsumen tersebut. Perilaku konsumen menurut Engel *et al.*, 1968:8 (dalam Dwiastuti 2012) berpendapat perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk

memperoleh, menggunakan atau mengkonsumsi barang-barang dan melakukan proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran, mengevaluasi, serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses mengkonsumsi produk tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2007) yaitu :

a). Faktor Budaya

1. Kultur (Kebudayaan)

Kebudayaan adalah sesuatu hal yang kompleks meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

2. Sub Kultur

Setiap kultur memiliki sub-sub kecil yang harus dipahami oleh setiap warga negara. Sub-sub kecil dapat membedakan atau mengidentifikasi anggota masyarakat menjadi kelompok kecil mencakup kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial diidentifikasi sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan. Kelompok sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi juga ditentukan melalui beberapa faktor yaitu, pekerjaan, pendidikan, kekuasaan, kekayaan dan lainnya.

b). Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen.

2. Keluarga

Keluarga memiliki arti sebagai kelompok kecil yang dapat mempengaruhi perilaku individu dalam menentukan keputusan..

3. Peran dan Status Sosial

Peran sangat penting dalam kegiatan yang mengacu pada orang-orang di sekitar sedangkan status yaitu pengakuan umum yang berhubungan sesuai dengan peran di jalankan.

c). Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap siklus

Seorang individu dalam membeli barang biasanya disesuaikan dengan usia individu. Pola konsumsinya yang dialami konsumen juga memiliki perubahan karena faktor usia atau tahap siklus yang dialami seorang individu.

2. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi setiap tindakan konsumen dalam

menentukan perilaku.

3. Keadaan Ekonomis

Keadaan ekonomi seorang individu mempengaruhi pemilihan produk yang dapat menyesuaikan keuangan maupun kebutuhan sehari-hari, serta kelas ekonominya.

4. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan cerminan seorang individu terhadap suatu merek atau sesuatu hal yang di percaya bisa memainkan perannya. Gaya hidup konsumen sangat mempengaruhi suatu tindakan terhadap pengambilan keputusan yang bisa mendukung style.

5. Kepribadian dan Konsep Pribadi Pembeli

Kepribadian adalah perbedaan karakteristik setiap individu, setiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten terhadap pemilihannya sendiri.

d). Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seorang individu melakukan sebuah tindakan.

2. Persepsi

Menurut Kolter (2005) persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk mengartikulasi dan mengorganisasi masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran mengenai lingkungan sekitarnya.

3. Pengetahuan

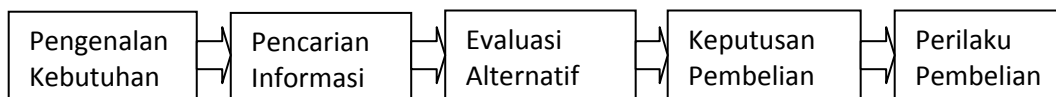
Pengetahuan yaitu suatu informasi yang banyak di dapatkan melalui teman, berita, tetangga, keluarga ataupun media internet yang mampu menambah wawasan seorang individu.

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu hal yang sudah dianggap bisa untuk memenuhi kebutuhan seorang individu. Kepercayaan juga timbul karena adanya rasa aman dan nyaman setelah memakai atau mengkonsumsi produk tersebut. Kepercayaan menciptakan nilai tersendiri akan produk tersebut dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

c. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada umumnya mempunyai peran yang sangat penting dalam proses penjual produk yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Menurut Kolter (2007) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian. Lima tahapan proses pengambilan keputusan dapat digambarkan pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kolter dan Gary

1. Pengenalan Kebutuhan pada tahap awal, konsumen akan di libatkan untuk lebih mengenali kebutuhan dan keinginan produk yang diperlukan bagi konsumen dan dapat mengenail keinginan yang terpendam dalam benak konsumen. Pemasar pada tahap ini meneliti perilaku konsumen dalam menentukan jenis kebutuhan yang di harapkan konsumen.

2. Pencarian Informasi tahap ke dua konsumen lebih di fokuskan untuk mencari suatu pengetahuan atau informasi terhadap merek tertentu yang dapat menambah wawasan konsumen tentang merek yang dicari, agar pengetahuan informasi yang konsumen terima dapat meningkatkan kesadaran akan merek tersebut. Pencarian informasi bisa melalui berbagai situs, seperti keluarga, teman, lingkungan maupun media sosial.

3. Evaluasi Alternatif pada tahap ke tiga konsumen menggunakan pengetahuan informasi yang di peroleh untuk dapat mengevaluasi pilihannya. Tahapan evaluasi ini digunakan untuk mendapatkan merek tertentu yang telah disesuaikan menurut kebutuhan dan keingan konsumen dan dijadikan bahan pertimbangan. Cara konsumen mengevaluasi tergantung apa yang konsumen harapkan dari produk yang hasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan Pembelian, merupakan keputusan untuk memilih merek yang disukai dan sesuai dengan harapan konsumen. Pertimbangan akan nilai dan manfaat yang di dapat dari konsumen juga harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan.

5. Perilaku Pasca Pembelian pada tahap terakhir konsumen akan menilai produk yang dibeli melalui rasa puas atau nyaman setelah mengkonsumsi produk tersebut. Jika produk sesuai harapan maka konsumen merasa puas. Sebaliknya jika setelah mengonsumsi produk dan tidak sesuai kenyataan yang ada maka timbul rasa kecewa dan konsumen berpikiran tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

C. Hubungan antara variabel

1. Hubungan antara *electronic word of mouth* dan *brand image*

a. Teoritis

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen rill, atau mantan konsumen tentang sebuah produk yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media internet yang dapat menghubungkan komunikasi tanpa adanya tatap muka (Thurau et al., 2004).

Electronic word of mouth merupakan media informasi menggunakan teknologi

internet yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain yang sedang mencari informasi mengenai apa yang ingin mereka tau dan mereka harus ketahui melalui media internet di *platform* opini yang telah tersedia. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Sadgaji dan Sophia, 2013). Konsumen akan mencari informasi dari berbagai jenis produk, melalui merek yang sudah diingat oleh konsumen memudahkan konsumen dalam membuat suatu keputusan, apalagi merek tersebut memiliki pemahaman dan pencitraan yang baik untuk memenuhi harapan konsumen.

b. Empiris

Opini konsumen tentang suatu produk yang mereka utarakan tidak selalu memiliki kesan positif, ada juga kesan negatif yang mampu mempengaruhi *brand image* suatu produk. Apabila *eWOM* memiliki kesan positif maka dapat menambah citra merek yang kuat dan membangkitkan reputasi merek melalui ekuitas merek. Sebaliknya, jika kesan negatif timbul dari opini yang diberikan konsumen lain melalui *eWOM* akan membuat *brand image* menjadi buruk. Hal ini dikemukakan dalam penelitian Samuel dan Lianto (2014) yang menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap brand image, sehingga *eWOM* yang baik dapat langsung dimengerti dan informasi yang diberikan melalui media internet tentang produk jelas.

2. Hubungan antara *electronic word of mouth* dan Keputusan pembelian

a. Teoritis

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih merek yang disukai dan sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa pemasar menganggap

pembelian sebagai tindakan irasional yang didorong oleh desakan untuk memuaskan keinginan hati (Loudon dan Bitta, 1993:568). Secara umum promosi penjualan dilakukan oleh ritel untuk mencapai tujuan antara lain mempertahankan minat dari konsumen agar tetap berbelanja produk smartphone pada ritel tersebut. Memperkenalkan produk baru melalui promosi yang memberikan rasa ketertarikan pada konsumen potensial yang belum pernah berbelanja dapat memenangkan persaingan dengan para pesaing. Promosi juga dilakukan melalui sosial media yang memanfaatkan musiman atau kecenderungan pola perilaku belanja konsumen. Contohnya konsumen yang aktif dalam sosial media mengenal istilah *electronic word of mouth* sebagai media informasi tanpa adanya tatap muka yang mudah diakses semua kalangan untuk memberikan kesan positif pada produk tersebut dan mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Eaton (2013) internet telah mengubah banyak kegiatan pemasaran yang dapat memudahkan konsumen memperoleh pengetahuan atau informasi tentang produk. Pemasaran melalui internet juga dapat meningkatkan promosi yang dapat menciptakan ketertarikan dalam diri konsumen, sehingga menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Perusahaan akan memperoleh manfaat dengan adanya aktivitas pemasaran internet yaitu meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya promosi.

b. Empiris

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Massie (2016) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana hal tersebut didasarkan pada *eWOM* mempunyai peran penting dalam proses keputusan pembelian. Karena *eWOM* dianggap sebagai

opinion platform yang bisa menghadirkan promosi penjualan atau kesenangan konsumen berbelanja pada toko online Zalora. Hal ini juga di buktikan dari komentar konsumen merasa senang telah berbelanja di Zalora. Ada juga pendapat dari Themba dan Mulala (2013) yang dalam penelitiannya menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan banyaknya orang-orang muda menggunakan media sosial sebagai platform untuk menciptakan komunikasi dan menyebarkan berbagai informasi tentang produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat melalui Maria dkk. (2016) yang berpendapat bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan parsial pada keputusan pembelian konsumen dengan thitung $-0,082$ dan $t_{\alpha}0,05 = 2,021$.

3. Hubungan antara *electronic word of mouth* dan *brand trust*

a. Teoritis

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kepercayaan merek muncul setelah adanya evaluasi untuk perusahaan dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Evaluasi atau review dari konsumen dapat berupa opini yang dituliskan dalam kolom komentar yang telah disediakan, kemudian review itu dapat dibaca melalui konsumen lain yang telah mencari informasi atau yang pernah mengakses internet untuk menemukan produk tersebut. Menurut Barnes (2001) menyatakan bahwa untuk menyakinkan

konsumen mengenai informasi yang mereka berikan tidak akan disalahgunakan dan dapat dipercaya karena memuat kode etik dengan keamanan informasi, sehingga informasi yang konsumen baca dari media sosial dapat dipercaya dan benar adanya. Hal menunjukkan bahwa situs yang digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi terbukti aman dan terpercaya.

b. Empiris

Dalam penelitian Samuel dan Lianto (2014) menyatakan adanya hubungan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*, hal ini terbukti dari hasil analisis yang menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*. Karena konsumen telah mendapat informasi yang mereka perlukan dari internet dan merasa yakin, serta percaya review atau pendapat dari orang lain yang telah mencoba memakai produk tersebut. Sehingga *electronic word of mouth* yang memuat unsur positif dapat meningkatkan *brand trust* dan konsumen sangat yakin, maupun percaya atas informasi yang di dapat dari media internet adalah sebenar-benarnya. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian Anggitasari (2016) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara *eWOM* dan *brand trust*, hal tersebut terbukti melalui jalur analisis SEM sebesar 0,346 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$) yang berarti *eWOM* yang baik dapat dipercaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan smartphone.

4. Hubungan antara *brand image* dan Keputusan Pembelian

a. Teoritis

Membangun hubungan dengan merek menjadi penting saat konsumen kurang memiliki kontak langsung dengan perusahaan. Menurut Barnes (2001) hubungan merek lebih mudah dihargai dan dimengerti dalam konteks merek yang muncul

dalam pemikiran konsumen ketika mendengar kata merek. Seperti Coca-Cola yang dapat menimbulkan makna tertentu, sehingga produk tersebut mempunyai pemahaan atau pencitraan yang baik mengenai merek dan dapat memunculkan *brand Image*, kemudian dengan adanya citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui informasi yang sudah mereka dapatkan. Dengan persepsi terhadap merek yang di nilai baik mampu mengubah pikiran konsumen untuk membeli merek atau produk yang dihasilkan perusahaan. Sebaliknya, jika persepsi seorang konsumen mengenai merek dianggap buruk, maka konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut dan membuat suatu keputusan untuk memilih pilihan alternatif yang dinilai baik. Baik buruknya *brand Image* atau citra merek dapat mengubah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik (Rangkuti,2004)

b. Empiris

Menurut Durianto, et al., (2001) menyimpulkan bahwa merek memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Sejak awal di buatnya sebuah merek oleh perusahaan merupakan tujuan pertama untuk dikenalkan kepada konsumen dan memiliki ciri tersendiri dari pesaing yang memudahkan konsumen mengingat dan melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian As'alul Maghfiroh (2016) berpendapat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini didasarkan pada 3 komponen yang terdapat pada citra merek memiliki pengaruh sangat besar dalam pemilihan produk.

Menurut Parengkuan dkk (2014) menyatakan jika dalam brand image memiliki citra yang buruk akan mengalami penurunan penjualan, sedangkan sebaliknya jika citra merek terhadap produk tersebut baik akan mengalami peningkatan penjualan yang berdampak pada suatu keputusan yang konsumen buat.

5. Hubungan antara *brand trust* dan Keputusan Pembelian

a. Teoritis

Para produsen berkewajiban untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa merek produknya adalah produk yang lebih baik atau yang terbaik sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut. Strategi lain yang digunakan perusahaan untuk mengubah sikap yang dapat menimbulkan kepercayaan dan mengakibatkan keputusan pembelian yaitu dengan cara menggunakan metode iklan perbandingan untuk menyatakan bahwa mereknya lebih baik dari pada produk pesaing. (Sangadji dan Sophia, 2013).

b. Empiris

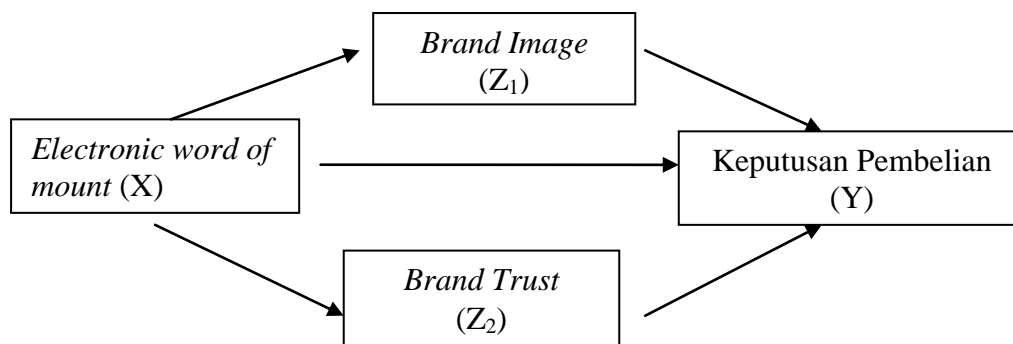
Hasil analisis penelitian oleh Davis (dalam Sadat, 2009) menunjukkan *Brand Trust* juga memiliki pengaruh sangat besar dalam penentuan produk smartphone yang akan di beli konsumen terhadap produk tersebut, karena sebuah merek memiliki rasa kepercayaan yang harus di miliki konsumen agar merek tersebut mampu memiliki tempat di hati konsumen. Namun apabila merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen, maka penjualan terhadap produk tersebut akan menurun. Jadi *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek yang timbul pada diri konsumen mampu mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Apabila kepercayaan terhadap merek diingkari perusahaan, maka sulit bagi konsumen untuk kembali percaya atau tidak berminat membeli kembali produk

tersebut. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Fauzan (2015) kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mana konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk tersebut dikarenakan produk minuman isotonik dapat membangkitkan semangat setelah mengkonsumsinya.

Kesimpulan dari hubungan antar variabel yaitu saling mendukung agar dapat membentuk kesan positif atau memiliki hubungan yang signifikan. Selain itu informasi melalui mulut ke mulut yang tanpa bertatap muka secara langsung memudahkan konsumen untuk mencari informasi melalui media elektronik atau yang lebih di kenal dengan *eWOM*. *Electronic word of mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* yang memberikan kesan positif akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Sedangkan jika *eWOM* disertai kesan negatif terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* akan menurunkan penjualan yang mengakibatkan tidak terjadinya sebuah keputusan pembelian yang konsumen lakukan terhadap produk tersebut.

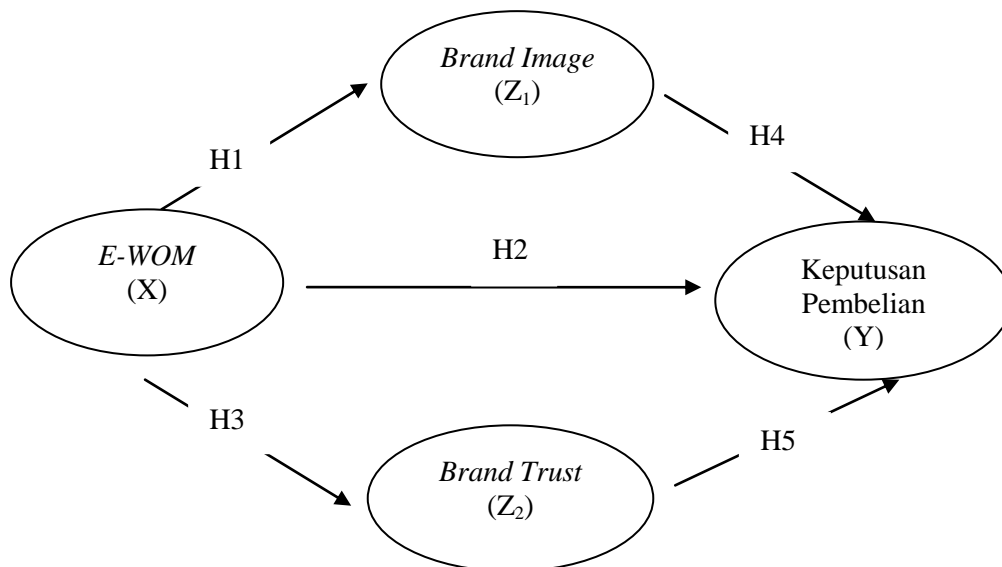
D. Model Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan beberapa jurnal penelitian dapat dikemukakan model konsep penelitian yang digambarkan pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Model konseptual

E. Hipotesis Penelitian



Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian
keterangan :

H₁ = Ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap *Brand Image* (Z₁)

H₂ = Ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₃ = Ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap *Brand Trust* (Z₂)

H₄ = Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (Z₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₅ = Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* (Z₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)