



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. *Grand Theory*

Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang mengacu pada aktivitas pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi yang dilakukan oleh individual atau konsumen akhir serta rumah tangga (Kotler & Armstrong, 2018:134).

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Setiap hari, konsumen membuat banyak keputusan pembelian dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya yang dilakukan pemasar. Pada umumnya, pemasar mempelajari keputusan pembelian untuk mengetahui apa yang dibeli oleh konsumen, dimana mereka membeli, dan berapa banyak (Kotler & Armstrong, 2018:134).

Menurut model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187), terdapat *consumer characteristics* yang meliputi *cultural*, *social*, dan *personal*. *Electronic word of mouth* termasuk ke dalam *social factors* dimana di dalamnya membahas mengenai *reference group*. *Reference group* merupakan suatu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2016:181). Kelompok-kelompok tersebut dapat memberikan referensi melalui komentar-komentar melalui media sosial kepada orang lain dan akan menimbulkan *electronic word of mouth*.

Selain *consumer characteristics*, ada juga yang namanya *consumer psychology* meliputi *motivation*, *perception*, *learning*, dan *memory*. Citra merek termasuk ke dalam *perception*. Persepsi mengacu pada proses konsumen dalam

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan gambaran mengenai produk terkait. Jadi informasi yang diperoleh konsumen melalui *electronic word of mouth* selanjutnya akan di proses dan membentuk sebuah persepsi dalam benak konsumen mengenai citra merek tersebut.

Consumer characteritics dan *consumer psychology* akan membentuk proses keputusan pembelian (*buying decision process*). Proses ini memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Diantara lima tahapan tersebut, niat beli berada pada tahapan evaluasi alternatif (Kotler & Amstrong, 2018:153). Komentar-komentar yang diberikan oleh suatu kelompok dalam *consumer characteristics* akan membantu konsumen dalam menemukan informasi mengenai produk yang hendak dibeli.

Lalu dari informasi tersebut, konsumen akan menerima dan mempersepsikan informasi terkait produk tersebut dalam benak konsumen yang nantinya akan membentuk citra merek. Selanjutnya tahapan terakhir adalah konsumen akan mengevaluasi dan memilih beberapa pilihan merek dan produk sesuai dengan keinginan konsumen, kemudian akan membentuk niat pembelian (Kotler & Amstrong, 2018:153).

2. *Electronic Word of Mouth*

a. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Ismagilova, Dwivedi, Slade, dan Williams (2017:18) menjelaskan *electronic word of mouth* sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara pelanggan sebelumnya dengan calon pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



potensial mengenai produk atau layanan tertentu yang tersedia untuk orang banyak atau pengguna internet.

Priansa (2017:351) menganggap bahwa *electronic word of mouth* adalah fenomena baru dalam komunikasi pemasaran dimana setiap orang dapat saling bertukar informasi dan pengalaman tentang suatu hal yang pernah dialami sebelumnya secara *online*.

Menurut Handoko dan Melinda (2021), *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan yang tersedia untuk khayalak ramai melalui internet.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan internet sebagai medianya dimana konsumen dapat saling bertukar informasi serta memberikan pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010), *electronic word of mouth* memiliki beberapa dimensi, yakni sebagai berikut:

1) *Intensity* (Intensitas)

Intensitas merupakan kuantitas opini atau ulasan yang dimukakan atau ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs internet. Indikator dari *intensity* meliputi:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) *Valence of Opinion* (Valensi Opini)

Valensi opini merupakan pendapat atau ulasan yang diberikan oleh konsumen baik bersifat positif atau negatif mengenai sebuah produk atau jasa. Valensi opini memiliki 2 sifat yaitu positif dan negatif. *Valence of opinion* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial

3) *Content* (isi review)

Content yang dimaksud adalah isi informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa melalui situs jejaring sosial. Indikator dari *content* meliputi:

- a) Informasi mengenai variasi atau keragaman produk
- b) Informasi mengenai kualitas suatu produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan dari sebuah produk

c. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Menurut Erkan dan Evan (2016), terdapat enam variabel yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* pada platform media sosial, yakni:

1) *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Kualitas informasi mengacu pada seberapa jelas dan mudah dimengertinya isi informasi atau komentar yang disampaikan oleh suatu sumber mengenai suatu produk melalui media *online*.

2) *Information Credibility* (Kredibilitas Informasi)

Kredibilitas informasi mengacu pada tingkat dapat dipercayanya informasi yang disampaikan oleh sumber terhadap suatu produk. Kredibilitas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



informasi dapat diketahui melalui keandalan sumber pesan dan kualitas argumen pesan.

3) *Needs of Information* (Kebutuhan Informasi)

Kebutuhan akan informasi merupakan suatu aktivitas pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen guna mendapatkan informasi yang diinginkan terkait proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Aktivitas pencarian informasi tersebut bisa berupa kunjungan terhadap akun media sosial dan interaksi dengan pengguna lain pada akun media sosial.

4) *Attitude Towards Information* (Sikap terhadap Informasi)

Sikap terhadap informasi menunjukkan perasaan baik atau buruk seseorang terhadap suatu informasi yang di perolehnya. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap informasi *electronic word of mouth* cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

5) *Information Usefulness* (Kegunaan Informasi)

Kegunaan informasi menunjukkan bahwa sebuah informasi yang disampaikan oleh suatu sumber dapat bermanfaat bagi pengguna informasi dan membantu konsumen dalam menemukan produk yang mereka inginkan.

6) *Information Adoption* (Adopsi Informasi)

Adopsi informasi mengacu pada sejauh mana konsumen menerima informasi yang nantinya akan memotivasi mereka dalam membeli suatu produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. *Electronic Word of Mouth* dalam Penelitian ini

Berdasarkan Handoko dan Melinda (2021), *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai produk Somethinc yang tersedia untuk khayalak ramai melalui akun TikTok @somethincofficial.

Dimensi dalam penelitian ini adalah *information quality* (kualitas informasi), *information credibility* (kredibilitas informasi), *needs of information* (kebutuhan informasi), *attitude towards information* (sikap terhadap informasi), *information usefulness* (kegunaan informasi) dan *information adoption* (adopsi informasi).

Dimensi tersebut diadopsi dari variabel *electronic word of mouth* yang dikembangkan oleh Erkan dan Evan (2016). Alasan memilih variabel ini adalah karena terdapat kesamaan konteks penelitian, dimana penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama meneliti *electronic word of mouth* pada platform media sosial.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:149), citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang mencakup upaya strategik untuk menanamkan asosiasi positif yang kuat dalam benak konsumen mengenai merek perusahaan.

Firmansyah (2018:87) menganggap bahwa citra merek adalah cerminan persepsi konsumen secara keseluruhan berdasarkan informasi dan pengalaman orang lain terhadap merek tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dewi, Edyanto, dan Siagian (2020) mendefinisikan citra merek sebagai jenis asosiasi yang dapat muncul di benak konsumen ketika konsumen mengingat tentang merek tertentu.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah pemahaman konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman orang lain sehingga tertanam sebuah asosiasi dalam benak konsumen mengenai merek tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:76-77), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu:

1) Keunggulan Asosiasi Merek

Merupakan faktor yang membentuk citra merek dimana jika produk dari suatu merek dikatakan unggul dalam persaingan maka merek tersebut dapat dikatakan memiliki keunggulan asosiasi merek. Keunggulan ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu produk. Ada beberapa hal yang menjadi tolak ukur jika suatu merek dikatakan unggul yaitu ciri khas produk, kualitas model produk, serta kenyamanan.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Merupakan tolak ukur kualitas serta kuantitas atas informasi mengenai suatu merek yang diterima oleh konsumen. Suatu merek dapat dikatakan memiliki kekuatan asosiasi yang kuat ketika konsumennya aktif untuk mengartikan informasi yang didapatkannya atas suatu produk atau jasa sehingga asosiasi merek akan semakin tertanam kuat di benak konsumen. Hal ini dapat menjadi penghubung merek dengan pelanggan dalam jangka waktu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

panjang. Dari hal tersebut, diharapkan bahwa merek perusahaan akan selalu diingat oleh konsumen di tengah-tengah maraknya persaingan.

3) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi berarti suatu merek memiliki sebuah keunikan tersendiri yang dapat menghasilkan sebuah perbedaan dan dapat menjaga agar konsumen tidak berpindah ke merek lain dengan menciptakan keunggulan bersaing. Keunikan ini dapat dilakukan dengan cara lebih memposisikan merek pada suatu manfaat dan juga pengalaman melalui citra produk. Diharapkan dari berbagai perbedaan yang ada dalam hal saluran, produk, personi serta pelayanan dapat membedakan antara merek perusahaan dengan merek pesaing sehingga merek perusahaan dapat lebih unggul.

c. Komponen Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:75) terdapat 3 komponen pembentuk citra merek yaitu:

1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah citra yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap sosok perusahaan yang menciptakan suatu produk atau jasa.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai adalah citra yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pengguna barang atau jasa dari sebuah perusahaan yakni dapat berupa gaya hidup dan status sosial.





3) *Product Image* (Citra produk)

Citra produk adalah citra yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yakni dapat berupa atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta penggunaannya.

C Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Citra Merek dalam Penelitian ini

Berdasarkan Tjiptono dan Diana (2016:149), citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap *brand* lokal Somethinc yang mencakup upaya strategik untuk menanamkan asosiasi positif yang kuat dalam benak konsumen mengenai merek perusahaan.

Dimensi dalam penelitian ini adalah *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk). Peneliti tidak menggunakan komponen *corporate image* (citra perusahaan) dalam dimensi penelitian ini karena perusahaan Somethinc (PT. Royal Pesona Indonesia) tidak di kenal luas oleh masyarakat. Dimensi tersebut diadopsi dari komponen citra merek yang dikembangkan oleh Firmansyah (2019). Alasan memilih komponen citra merek ini adalah karena komponen ini sesuai atau relevan dengan fenomena yang diangkat peneliti saat ini.

4. Niat Beli

a. Definisi Niat Beli

Menurut Gollwitzer (1999), niat beli merupakan sebuah rencana dalam bentuk “jika-maka” yang menghubungkan aspek situasional atau kondisional berupa peluang wajar untuk bertindak atau melakukan sesuatu dengan respon yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Khan, Rukhsar, dan Shoaib (2016) menganggap bahwa niat beli adalah sebuah rencana pembelian terhadap suatu produk untuk digunakan di masa mendatang berdasarkan persepsi konsumen dan informasi mengenai produk tersebut.

Putra dan Suprapti (2019) menganggap niat beli sebagai bentuk nyata dari pikiran konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk dari beberapa merek dalam jumlah tertentu.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah salah satu bentuk perilaku individu di mana muncul pikiran serta kecenderungan yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan persepsi dan informasi mengenai suatu produk tertentu.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Pembentukan Niat Beli dalam Bentuk *Implementation Intention*

Menurut Gollwitzer (1999:11) terdapat 3 cara pembentukan niat beli yang efektif yaitu:

- 1) *Precision in selecting the if-parts and then-parts of implementation intentions*
(ketepatan dalam memilih bagian ‘if’ dan bagian “maka” pada *implementation intention*)

Perencanaan ‘jika-maka’ tidak akan efektif apabila peluang dan respon yang relevan tidak ditentukan dengan tepat. Misalnya, rencana berupa ‘saya akan berolahraga lebih banyak besok’ belum menjelaskan tindakan atau respon yang spesifik untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, orang tersebut harus menentukan kapan, dimana, dan apa saja yang harus dilakukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) *Forming multiple implementation intention* (pembentukan beberapa *implementation intention*)

Untuk mencapai suatu tujuan yang kompleks, seseorang mungkin menghadapi banyak masalah dalam pengaturan dirinya. Seseorang perlu membentuk beberapa rencana ‘jika-maka’ untuk membantu dalam pencapaian tujuan.

- 3) *Format of implementation intention* (format *implementation intention*)

Format dari rencana ‘jika-maka’ dalam *implementation intention* penting untuk memastikan implementasi yang kuat terhadap niat. Dengan adanya rencana tersebut, seseorang akan berupaya lebih keras untuk mencapai tujuannya ketika mereka mengalami hambatan.

c. Niat beli dalam Bentuk *Implementation Intention*

Gollwitzer (1999) menyatakan bahwa niat beli dalam bentuk *implementation intention* adalah sebuah rencana dalam bentuk “jika-maka” yang menghubungkan aspek situasional atau kondisional berupa peluang wajar untuk bertindak atau melakukan sesuatu dengan respon yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Misalnya “Apabila anda memiliki dana yang cukup dan membutuhkan *skincare* sewaktu-waktu, apakah anda berniat untuk membeli produk Somethinc?” atau “Jika saya sewaktu-waktu memiliki dana yang cukup dan membutuhkan *skincare*, maka saya ingin membeli produk Somethinc”.



d. Niat Beli dalam Penelitian ini

Berdasarkan Gollwitzer (1999), niat beli merupakan sebuah rencana dalam bentuk “jika-maka” yang menghubungkan aspek situasional atau kondisional berupa peluang wajar untuk bertindak atau melakukan sesuatu dengan respon yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Variabel pengamatan dalam penelitian ini adalah *precision in selecting the if-parts and then-parts of implementation intentions* (ketepatan dalam memilih bagian ‘if’ dan bagian “maka” pada *implementation intention, forming multiple implementation intention* (pembentukan beberapa *implementation intention*), *format of implementation intention* (format *implementation intention*).

Variabel pengamatan tersebut diadopsi dari pembentukan niat beli dalam bentuk *implementation intention* yang dikembangkan oleh Gollwitzer (1999). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *implementation intention* karena terdapat kesamaan konteks penelitian, di mana penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama meneliti niat beli dalam konteks *implementation intention*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui citra merek telah banyak dilakukan. Melinda et al. (2018) melakukan penelitian pada *adorable projects* melalui media sosial twitter dengan menganalisis data dari 400 responden menggunakan PLS-SEM. Melinda et al. (2018) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Selain itu, Sipahutar dan Nugrahani (2021) melakukan penelitian pada Dear Me Beauty melalui media sosial instagram dengan menganalisis data dari 100 responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan regresi linier sederhana. Sipahutar dan Nugrahani (2021) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Lestari dan Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan berdampak pada minat beli konsumen. Penelitian tersebut dilakukan pada Scarlett Whitening melalui media sosial tiktok dengan menganalisis data dari 100 responden menggunakan analisis jalur.

Kemudian, Abdillah (2018) melakukan penelitian pada Tokopedia dengan menganalisis data dari 145 responden menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Abdillah (2018) menemukan bahwa *brand image*, *brand reputation* dan *online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* pada Tokopedia.

Edeline dan Praptiningsih (2022) melakukan penelitian pada produk Somethinc melalui media sosial instagram dengan menganalisis data dari 112 responden menggunakan analisis SEM. Edeline dan Praptiningsih (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

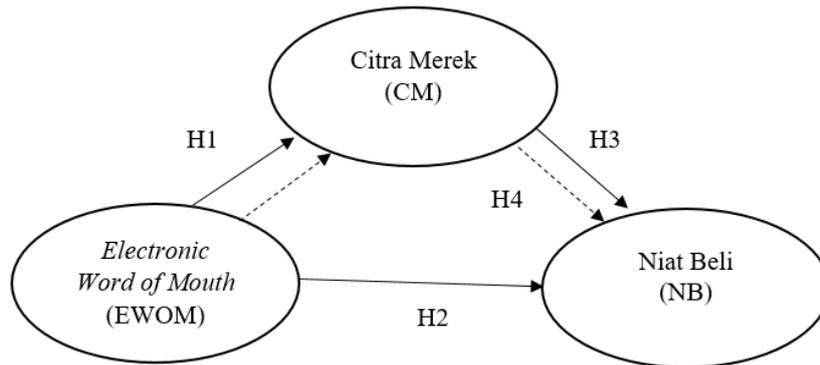
Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hasena dan Sakapurnama (2021) dengan menggunakan *Skincare Somethinc* sebagai obyek penelitian. Namun penelitian ini dilakukan melalui media sosial tiktok dengan menganalisis data dari 100 responden menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasena dan Sakapurnama (2021) menemukan bahwa *electronic word of mouth* di TikTok berpengaruh pada *purchase intention* produk *skincare Somethinc*, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* produk *skincare Somethinc*, *brand image Somethinc* berpengaruh terhadap



C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Residona (2019). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. 1
Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber: Residona, A. S. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention Produk Skincare dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).

Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada obyek penelitian dan media sosial yang digunakan dalam konteks penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini ditunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap niat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap citra merek, citra merek berpengaruh langsung terhadap niat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui citra merek. Rincian dari pengaruh yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Menurut Handoko dan Melinda (2021), *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan yang tersedia untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



khayalak ramai melalui internet. Dimana di dalamnya terdapat berbagai feedback berupa opini, ulasan, komentar yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah brand melalui jejaring sosial tertentu. Pemberian ulasan akan sangat berpengaruh terhadap pandangan konsumen mengenai citra sebuah perusahaan.

Pernyataan *electronic word of mouth* yang positif akan berdampak pada peningkatan penjualan produk serta mampu menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen dan sebaliknya pernyataan *electronic word of mouth* yang negatif akan menunjukkan sebuah isyarat agar orang lain tidak membeli produk tertentu serta dapat juga menghancurkan citra merek dari sebuah perusahaan secara kilat (Residona, 2019). Pernyataan Residona (2019) di dukung oleh penelitian Adriana et al. (2022), Hasena dan Sakapurnama (2021), Lestari dan Gunawan (2021), Residona (2019), Sipahutar dan Nugrahani (2021) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Menurut Gollwitzer (1999), niat beli merupakan sebuah rencana dalam bentuk “jika-maka” yang menghubungkan aspek situasional atau kondisional berupa peluang wajar untuk bertindak atau melakukan sesuatu dengan respon yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam *electronic word of mouth*, konsumen akan menuliskan berbagai macam komentar atau ulasan dalam bentuk lisan maupun tulisan terhadap produk Somethinc yang akan membuat jaringan pemasaran *brand* lokal ini semakin luas sehingga perusahaan dapat memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen adalah *electronic word of mouth*. Hadirnya media sosial dianggap sebagai platform yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sangat tepat guna menyampaikan *electronic word of mouth* karena telah membantu konsumen dalam menemukan sebuah peluang untuk membagikan dan mendiskusikan pendapat maupun pengalaman mereka terkait produk, layanan, dan merek dengan pengguna lainnya (Erkan & Evan, 2016).

Dengan adanya *electronic word of mouth*, konsumen dimudahkan dalam mencari informasi atau pengalaman konsumen lain mengenai sebuah produk yang hendak dibeli (Simamarta, 2019). Pada umumnya, niat beli akan tercipta ketika konsumen mulai mencari informasi mengenai produk tertentu yang hendak dibeli sebelum akhirnya melakukan pembelian (Nurul Rahma, 2020).

Intinya adalah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh penting terhadap niat beli konsumen karena sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat mengakses informasi serta memudahkan mereka ketika ingin membeli produk di masa depan dengan memanfaatkan informasi tersebut yang dapat menambah pemahaman secara keseluruhan terhadap manfaat produk. Pernyataan Erkan dan Evan (2016), Simamarta (2019), dan Nurul Rahma (2020) di dukung oleh penelitian Melinda et al. (2018), Adriana et al. (2022), Edeline dan Praptiningsih (2022), Hasena dan Sakapurnama (2021), Residona (2019) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:149), citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang mencakup upaya strategik untuk menanamkan asosiasi positif yang kuat dalam benak konsumen mengenai merek perusahaan. Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah citra merek karena produk yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi sikap dan tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen di masa mendatang terhadap merek tersebut.

Semakin tinggi citra merek, maka niat untuk membeli juga akan semakin tinggi (Candra & Suparna, 2019), karena konsumen akan lebih mudah mengenali suatu produk dengan citra merek yang baik sehingga dapat meningkatkan Niat Beli konsumen terhadap produk perusahaan. Pernyataan Candra dan Suparna (2019) didukung oleh penelitian Abdillah (2018), Adriana et al. (2022), Edeline dan Praptiningsih (2022), Hasena dan Sakapurnama (2021), Residona (2019) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Citra Merek Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Pemberian informasi berupa ulasan, komentar, dan saran yang diberikan oleh pengguna akan mempengaruhi niat beli pengguna lain karena sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen pasti akan mencari informasi mengenai produk terkait terlebih dahulu. Pernyataan *electronic word of mouth* yang positif akan berdampak pada peningkatan penjualan produk serta mampu menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen dan sebaliknya pernyataan *electronic word of mouth* yang negatif akan menunjukkan sebuah isyarat agar orang lain tidak membeli produk tertentu serta dapat juga menghancurkan citra merek dari sebuah perusahaan secara kilat (Residona, 2019).

Niat beli juga bergantung pada kepercayaan atau harapan konsumen terhadap merek tertentu salah satunya adalah citra merek. Produk yang memiliki citra positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut karena semakin tinggi citra merek, maka niat untuk membeli juga akan semakin tinggi (Candra & Suparna, 2019).

Pernyataan Candra dan Suparna (2019) di dukung oleh penelitian Hasena dan Sakapurnama (2021), Residona (2019) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand image*.

D. Hipotesis

Berdasarkan analisis atas kerangka pemikiran diatas, maka ditetapkan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

H4: Citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.