

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:290), “*Marketing communication is the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”, dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Nugraha (2021:123), Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.

Berdasarkan teori - teori tersebut, dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan pemasaran dari suatu produk maupun jasa yang mana sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang unik dan kreatif kepada konsumen dan calon konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka jual.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2019:244), tujuan dari komunikasi pemasaran adalah:

- (1) Menyebarkan informasi suatu produk (Komunikasi informatif) misalnya tentang harga, distribusi, dan lain - lain.

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) Mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk (Komunikasi persuasif).
- (3) Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, Keller, et al (2019:552), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari sembilan cara komunikasi utama, yaitu:

(1) *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk presentasi dan promosi mengenai suatu produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh perusahaan melalui berbagai media, baik media cetak maupun digital.

(2) *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

(3) *Events and experiences* (Acara dan Pengalaman)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek.

(4) *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan Publisitas)

Berbagai program yang dirancang perusahaan untuk menampilkan atau melindungi citra perusahaan atau penawaran pasar individualnya terhadap masyarakat.

(5) *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu.

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.



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.

(6) *Personal selling* (Penjualan Personal)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

(7) *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif)

Aktivitas dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung, meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau memperoleh penjualan pasar penawaran.

(8) *Word-of-mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian dan konsumsi penawaran pasar.

(9) *Social media marketing* (Pemasaran Media Sosial)

Komunikasi elektronik secara *online* dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk tertentu yang menyebar secara luas dan terus berkembang.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

a. Pengertian e-WOM

Menurut Silalahi (2022:145), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Menurut Priansa (2017:351), *Electronic Word of Mouth* adalah suatu pernyataan positif, negatif ataupun rekomendasi yang dikemukakan oleh individu atau pelanggan terkait suatu produk yang dituliskan melalui media *online*.

Menurut Hennig-Thurau et al dalam Arif (2019:347), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya berisi pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang bisa dilihat dan diakses banyak orang melalui media internet.

Berdasarkan teori – teori tersebut, dapat disimpulkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah sebuah ulasan terkait suatu produk atau jasa yang dapat berupa komentar positif maupun negatif. e-WOM positif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan loyalitas, sehingga pada akhirnya mendorong penjualan. Sementara e-WOM negatif dapat merusak reputasi merek dan menghalangi pelanggan potensial untuk melakukan pembelian. Perusahaan dapat memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan memantau dan menanggapi ulasan *online*, mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif, selain itu perusahaan dapat menangani umpan balik negatif dengan segera dan profesional.

b. Manfaat *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Silalahi (2022:153), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- (1) Dengan menggunakan komunikasi e-WOM, konsumen dapat menerima informasi tentang produk dan layanan dari sekelompok orang yang tersebar di media sosial.
- (2) Konsumen dapat mengakses atribut harga dan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

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.



- (3) e-WOM merupakan sumber alternatif bagi konsumen untuk menerima informasi tentang produk dan layanan berdasarkan pertimbangan pembelian
- (4) Membangun merek dan akuisisi pelanggan.
- (5) e-WOM dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.
- (6) e-WOM dapat membantu perusahaan untuk memahami reaksi konsumen terhadap produk dan layanannya dengan cara yang lebih baik.

c. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Priansa (2017:354) terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur e-WOM, yaitu:

(1) *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Indikator dari intensitas adalah:

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

(2) *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat yang diutarakan oleh konsumen mengenai suatu produk (barang atau jasa), baik positif maupun negatif.

Valence of Opinion meliputi :

- (a) Komentar positif dari pengguna di platform jejaring sosial.
- (b) Komentar negatif dari pengguna di platform jejaring sosial.
- (c) Rekomendasi dari pengguna di platform 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Content*

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

- (a) Informasi tentang berbagai jenis produk atau layanan.
- (b) Informasi mengenai kualitas produk dan layanan.
- (c) Informasi tentang harga produk dan jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Citra merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71), “*brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Dapat diartikan citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek membantu dalam memperjelas nilai - nilai merek dan asosiasi inti mereknya.

Menurut Firmansyah (2019:66), Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Berdasarkan teori – teori tersebut, dapat disimpulkan citra merek adalah citra yang dibangun perusahaan terhadap suatu merek, yang mana citra tersebut menciptakan persepsi konsumen mengenai suatu merek sehingga memperjelas nilai - nilai merek itu sendiri. Merek yang memiliki citra positif akan berdampak baik bagi perusahaan dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, merek yang memiliki citra

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.



negatif akan berdampak buruk bagi perusahaan dan mempengaruhi niat beli barang atau jasa.

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. Elemen Pembentuk Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:80), terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek, yaitu:

- (1) Kualitas atau mutu dari merek yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan
- (2) Konsumen percaya dan senang tentang produk yang dikonsumsi.
- (3) Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk
- (4) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk
- (5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:76), citra merek yang kuat dalam benak konsumen diperlukan asosiasi merek yang kuat, dimana dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

(1) Strength of Brand Association

Semakin seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat pula asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi terhadap informasi apa pun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi yang kuat tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

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.



(2) *Favorable of Brand Association*

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang merek semua dengan baik atau menilai semuanya secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda.

(3) *Uniqueness of Brand Association*

Sebuah merek harus mempunyai keunggulan kompetitif berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberikan konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik sebuah produk secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka mungkin menyorotinya secara implisit. Pemasar mendasarinya dengan atribut atau manfaat yang terkait dengan kinerja, atau yang tidak terkait dengan kinerja. Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Keller, et al (2019:196), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok membeli, menggunakan dan menentukan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

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.



dan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen sering kali bervariasi antar budaya, situasi, dan karakteristik individu yang berbeda.

Menurut Nugraha (2021:4), Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Berdasarkan teori – teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam mendapatkan suatu barang atau jasa sebagai suatu pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor - faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Keller, et al (2019:196), terdapat faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

(1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya menjadi dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang.

(2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, peran, keluarga, dan status sosial mempengaruhi perilaku konsumen.

(3) Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian.

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.



5. Proses Keputusan Pembelian

C Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:92) dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melalui 5 (lima) tahap sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

(1) Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnision*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal terjadi ketika seseorang mungkin tertarik melihat produk yang dipromosikan di iklan kemudian mempengaruhinya untuk melakukan pembelian produk serupa. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

(2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang mengetahui kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau melihat – lihat di internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut.

(3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang suatu produk, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi

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.



mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah penting dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu

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

(4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek - merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pada tahap inilah saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

(5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami berbagai perasaan tertentu. Konsumen akan merasakan beberapa tingkat kepuasan atau bahkan tidak puas. Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan kecewa. Jika produk atau jasa memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Perasaan yang dirasakan konsumen akan menentukan apakah ia akan membeli kembali produk tersebut (*repurchase intention*) dan membicarakan produk tersebut dengan baik, atau sebaliknya.

6 Niat Beli Ulang

a. Pengertian Niat Beli Ulang

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:383), niat pembelian adalah serangkaian faktor yang berkaitan erat dengan sikap seseorang dalam

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.



mempertimbangkan sebuah merek dan fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain.

Menurut Hawkins dalam Angela (2022), Pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa alasan yang berarti.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:353), pembelian kembali adalah persetujuan konsumen yang menandakan bahwa konsumen bersedia menggunakan kembali produk tersebut atau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

Berdasarkan teori - teori tersebut, dapat disimpulkan niat beli ulang merupakan kesadaran dan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk lebih dari satu kali.

b. Dimensi Niat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Hasyim dan Agustin (2019), terdapat beberapa hal yang mengidentifikasi niat beli ulang (*repurchase intention*), yaitu:

(1) Niat transaksional

Niat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

(2) Niat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang dibeli, agar orang lain juga membeli, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

(3) Niat preferensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu barang yang telah dikonsumsi. Mengenai preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.



(4) Niat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang menarik baginya sehingga mendukung sifat – sifat positif dari produk atau jasa yang dilanggannya.

c. Faktor Niat Beli Ulang

Menurut Curtis, et al dalam Hikmat (2022:531), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yaitu:

- (1) Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang dibeli.
- (2) Rencana konsumen untuk membeli kembali suatu produk dalam jangka waktu tertentu.
- (3) Kepastian konsumen untuk membeli kembali, jika diberikan kesempatan untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.
- (4) Niat konsumen untuk membeli kembali meskipun harga produk yang telah dibeli sebelumnya mengalami kenaikan.
- (5) Kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah dibeli sebagai pilihan pertama.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee
Nama Peneliti	Friesca Gracia Cung, Rita Eka Setianingsih, Liaw Bunfa
Tahun Penelitian	2023



Populasi dan Sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di wilayah Jabodetabek yang pernah berbelanja di Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang
Hasil Penelitian	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. Semakin positif <i>electronic word of mouth</i> , maka niat beli ulang juga akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka niat beli ulang juga akan semakin tinggi

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin
Nama Peneliti	Nanda Destyana Suci, Dorothy Rouly H. Pandjaitan, Nuzul Inas Nabila
Tahun Penelitian	2022
Populasi dan Sampel	Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk kecantikan Avoskin dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta
-------------------------	--

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.



Nama Peneliti	Veronica Angela
Tahun Penelitian	2022
Populasi dan Sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah pengguna TokoPedia di DKI Jakarta, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden
Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh brand ambassador terhadap niat pembelian ulang, sedangkan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dalam hal ini artinya seterkenal apapun brand ambassador, tidak akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, semakin baik citra merek maka dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, and Price on re-Purchase Intention of Airline Customers</i>
Nama Peneliti	Moh. Erfan Arif
Tahun Penelitian	2019
Populasi dan Sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah para warga negara yang sudah menggunakan Citilink Indonesia, dengan jumlah sampel 180 responden.
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali konsumen Citilink. Semakin positif e-WOM maka semakin tinggi niat membeli ulang konsumen Citilink. Semakin baik Citra Merek Citilink Indonesia maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang konsumen Citilink Indonesia.

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.



Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	<i>The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review)</i>
Nama Peneliti	Niu Haitao
Tahun Penelitian	2022
Hasil Penelitian	<i>The research results show that brand image influences Purchase Intention</i>

Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan berusaha menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan masing - masing variabel dalam penelitian ini.

1. Hubungan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan Niat Beli Ulang

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Niat Beli Ulang merupakan hal yang erat kaitannya. Konsumen yang telah mengkonsumsi suatu produk berhak untuk memberikan informasi terkait pengalamannya setelah mengkonsumsi produk tersebut di media sosial baik pengalaman penggunaan produk yang positif maupun negatif. Hal tersebut kemudian akan mempengaruhi calon konsumen lainnya dalam melakukan pembelian kembali.

Biasanya sebelum berniat untuk membeli ulang suatu produk, konsumen akan mencari tahu lebih lagi informasi mengenai produk yang telah dikonsumsi melalui *review* dari orang lain yang juga pernah menggunakan produk tersebut. Jika lebih banyak respon positif yang ia temukan dalam internet maka semakin besar kemungkinannya dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebaliknya, jika lebih banyak respon negatif yang ia temukan maka semakin kecil kemungkinannya dalam pembelian suatu produk.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif ulasan

C *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), maka niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Friesca Gracia Cung, et al (2023), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan.

H1: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

2. Hubungan Citra Merek dengan Niat Beli Ulang

Produk dengan citra yang baik, akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Secara tidak langsung merek dengan citra yang baik akan tertanam dan melekat pada benak konsumen. Semakin merek mudah diingat, dan semakin baik citra merek tersebut, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, semakin buruk citra merek yang melekat pada suatu produk, maka semakin rendah kemungkinan konsumen membeli kembali produk tersebut.

Hal ini telah didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veronica Angela (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta” dengan hasil penelitian yaitu citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan niat pembelian ulang.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

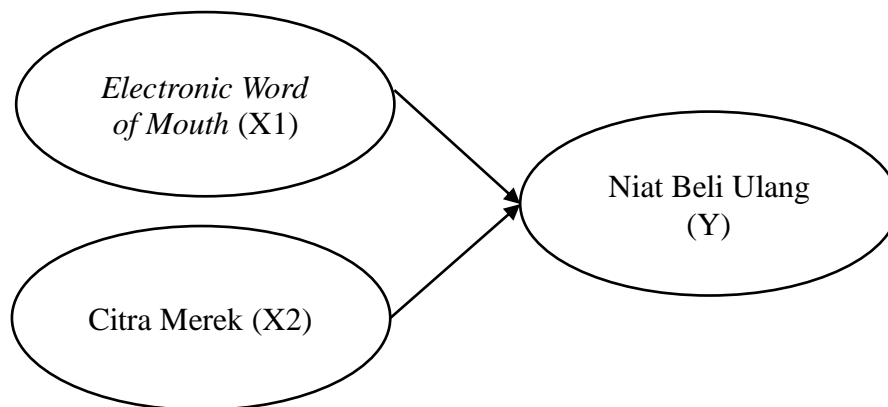


Berdasarkan kajian atas masing - masing variabel, yaitu *Electronic Word of*

C *Mouth* (e-WOM), Citra Merek, dan Niat Beli Ulang, maka perlu dikembangkan suatu kerangka pemikiran mengenai kaitan antar dua variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Citra Merek terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli Ulang. Hubungan antara ketiga variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Diagram Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

H₁: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

Produk Scarlett Whitening

H₂: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang Produk Scarlett

Whitening