

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah ruang yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berdiskusi secara bebas dan bertukar pendapat mengenai merek ataupun produk.

2.1.1.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

E-wom adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri (Sumangla, 2014:5). *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual dan konsumen sebelumnya tentang merek atau produk melalui internet. Secara umum, didalam lingkungan masyarakat *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut (Kotler dan Keller, 2016:21).

Electronic word of mouth adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media *online* yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan (Ismagilova *et al.*, 2017). *Electronic word of mouth (e-wom)* adalah periklanan dari mulut ke mulut yang disampaikan melalui media elektronik atau internet. *Electronic word of mouth (e-wom)* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi

online seluler, video *online*, *email*, *blog*, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke konsumen lain (Kotler dan Armstrong, 2018:515).

Electronic word of mouth adalah ulasan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen melalui media elektronik atau internet setelah mengonsumsi suatu merek atau produk berdasarkan pengalaman yang dirasakan dan penilaian yang diberikan terkait dengan kegunaan, manfaat, kelebihan dan kekurangan suatu merek atau produk dapat memenuhi harapan konsumen atau tidak.

2.1.1.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator suatu merek atau produk memiliki *Electronic word of mouth* yang baik adalah sebagai berikut (Ismagilova *et al.*, 2017) :

1. Konten (*content*)

Konten yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu untuk menilai kredibilitas ulasan yang dibaca.

2. Konsistensi Rekomendasi (*Recommendation Consistency*)

Ulasan mengenai suatu merek atau produk yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu merek atau produk dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* tersebut.

3. Peringkat (*rating*)

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang

bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada merek atau produk.

4. Kualitas (*quality*)

Kualitas *e-wom* yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu untuk menilai kredibilitas ulasan yang di baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

5. *Volume*

Volume e-wom yang lebih tinggi menunjukkan popularitas merek atau produk dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

2.1.2 *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Komponen yang berbeda dari merek antara lain nama merek, logo, simbol, desain paket, dan sebagainya disebut elemen merek (Kotler dan Keller, 2016:323). Citra merek dideskripsikan sebagai sifat ekstrinsik yang artinya, hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen (Kotler dan Keller, 2016:330).

Citra merek harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek (Kotler dan Keller, 2016:231). Citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018:87). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, bahkan dapat diketahui baik atau tidak citra produk tersebut sebelum konsumen menggunakannya, karena dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kewajiban yang diharapkan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Indikator citra merek di antaranya adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:347) :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara merek atau produk dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada konsumen ataupun pelanggan.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek yang unik dan kuat ini meliputi :

- a) Peluang bagi merek atau produk dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b) Memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c) Menciptakan loyalitas dari konsumen.
- d) Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen.
- e) Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing.
- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai citra merek adalah sebagai berikut (Keller dan Swaminathan, 2020:239) :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra Produk (*Product image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.3 Brand Preference

Preferensi merek adalah kombinasi dari memori dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

2.1.3.1 Pengertian Brand Preference

Preferensi merek adalah sejauh mana konsumen menyukai merek yang ditunjuk dibandingkan dengan merek lain dalam pertimbangannya. Preferensi yaitu mempertimbangkan perusahaan atau merek terhadap yang lain, karena layanan yang diberikan dan oleh karena itu apa yang disampaikan oleh merek tersebut (Gómez *et al.*, 2018).

Preferensi merek lebih terkait dengan niat perilaku konsumen berdasarkan pengalaman layanan dan pengalaman pelanggan, literatur mengidentifikasi pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan sebagai anteseden preferensi merek. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung memiliki hubungan emosional dan mengembangkan hubungan dengan merek, jika konsumen membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Preferensi merek adalah tentang mendukung penyedia layanan dibandingkan dengan penyedia layanan lain ketika mempertimbangkan alternatif dalam membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan pangsa pelanggan dengan memilih perusahaan daripada alternatif lain (Erkmen dan Hancer, 2019).

Preferensi merek digambarkan sebagai jumlah aset dan kewajiban merek yang terkait dengan penilaian subjektif dan tak berwujud, pelanggan terhadap merek (Hwang *et al.*, 2021). Preferensi merek pembeli harus memengaruhi kepekaan merek dengan pembeli, yang mencerminkan niat untuk menggunakan rangsangan merek sebagai faktor dalam keputusan pembelian. Pada akhirnya, sensitivitas merek pembeli memengaruhi perilaku dan tindakan pembeli dalam hal kepentingan merek dan keterlibatan pembeli dengan perusahaan (Casidy *et al.*, 2018).

Preferensi merek adalah kombinasi dari memori dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, ingatan tentang manfaat yang diberikan oleh merek menjadi sumber terpenting bagi konsumen dalam mempertimbangkan atau menentukan pilihan akan merek dan bentuk perilaku konsumen menjadi dasar untuk memahami preferensi merek dari konsumen.

2.1.3.2 Indikator *Brand Preference*

Preferensi merek pada konsumen dapat diidentifikasi melalui tiga indikator yaitu (Yasri *et al.*, 2020) :

1. Lebih Menyukai

Konsumen lebih menyukai produk dari merek ini dibandingkan produk sejenis dari merek lainnya.

2. Memilih Produk

Konsumen memilih membeli produk dari merek ini dibandingkan produk sejenis dari merek lainnya.

3. Menjadikan Pilihan Pertama

Konsumen menjadikan produk dari merek ini sebagai pilihan pertama, ketika melakukan pembelian.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah gambaran dan hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu relevan dan berhubungan dengan permasalahan yang diangkat penulis pada penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Myunghye Mindy Jeon, Seonjeong Lee (Ally), Miyoung Jeong (2020) <i>Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry</i>	Terdapat variabel <i>brand preference</i>	Tidak terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan <i>brand image</i>	<i>PCSR</i> mendorong terciptanya <i>image</i> yang akan memengaruhi <i>brand preference</i>	<i>International Journal of Hospitality Management</i> , 84, 2-10, 1873-4693, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341
2.	Mar Gómez, Alejandra C. Fernández, Arturo Molinaa, dan Evangelina Aranda (2018) <i>City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective</i>	Terdapat variabel <i>brand image</i> sebagai mediasi dan <i>brand preference</i>	Tidak terdapat variabel <i>E-WOM</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand preference</i>	<i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 7, 190-201, 2212-5752, http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001
3.	Matthew Tingchi Liu, Yongdan Liu dan Lida L. Zhang (2019) <i>Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction</i>	Terdapat variabel <i>vlog</i> sebagai (<i>E-WOM</i>), <i>brand image</i> dan <i>brand preference</i>	-	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , 2, 31, 1355-5855, https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021
4.	Ezgi Erkmen dan Murat Hancer (2019) <i>Building brand relationship for restaurants An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes</i>	Terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>brand preference</i>	Tidak terdapat variabel <i>E-WOM</i> yang memengaruhi <i>brand preference</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand preference</i> pada pemilihan restoran	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 3, 31, 0959-6119, https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5.	Riza Casidy, Munyaradzi W Nyadzayo, Mayoor Mohan, dan Brian Brown (2018) <i>The relative influence of functional versus imagery beliefs on brand sensitivity in B2B professional services</i>	Terdapat variabel <i>brand preference</i> dan persepsi citra yang digambarkan oleh <i>sensitivitas prestise</i>	Tidak terdapat variabel <i>E-WOM</i>	Merek dapat membentuk sebuah preferensi yang akhirnya akan menimbulkan niat beli	<i>Industrial Marketing Management</i> , 72, 26-36, 1873-2062, https://doi.org/10.1016/j.indmarna.2018.01.021
6.	Jinsoo Hwang, Ja Young (Jacey) Choe, Heather Markham Kim, dan Jinkyung Jenny Kim (2021) <i>The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas</i>	Terdapat variabel <i>brand preference</i> yang dipengaruhi oleh sikap terhadap merek yang dapat dianggap mirip citra pada merek	Tidak terdapat variabel <i>E-WOM</i>	Sikap terhadap merek (yang telah ada) dapat memengaruhi preferensi pada merek	<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> , 48, 561-571, 1839-5260, https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.013
7.	Amir Zaib Abbasi, Rodoula H. Tsiotsou, Khalil Hussain, Raouf Ahmad Rather, dan Ding Hooi Ting (2023) <i>Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach</i>	Terdapat citra dari sosial media sebagai merek dan <i>E-WOM</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand preference</i>	<i>Brand image</i> (sosial media) dapat dipengaruhi oleh <i>E-WOM</i> .	<i>Journal of Retailing and Consumer</i> , 71, 1-53, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8.	Aniruddha Pangarkar, Jayesh Patel, dan Sampath K. Kumar (2023) <i>Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions</i>	Terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan <i>brand preference</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand Image</i>	<i>E-WOM</i> sebagai media penyampain a dalam <i>brand preference</i> , yang berarti <i>E-WOM</i> memengaruhi <i>brand preference</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 74, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103410
9.	Jumbum Kwon, Ka Wing Chan, William Gu, dan Felix Septianto (2022) <i>The role of cool versus warm colors in B2B versus B2C firm-generated content for boosting positive eWOM</i>	Terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan dampaknya pada <i>brand preference</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand Image</i>	<i>E-WOM</i> positif yang dibuat oleh perusahaan dapat memengaruhi <i>brand preference</i> secara tidak langsung	<i>Industrial Marketing Management</i> , 104, 212-225, https://doi.org/10.1016/j.indmarna.2022.03.011
10.	Manu Bhandari, Shelly Rodgers, dan Po-Lin Pan (2021) <i>Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions</i>	Terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>E-WOM</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand preference</i>	Ulasan yang dilakukan via elektronik (<i>E-WOM</i>) dapat memengaruhi <i>brand image</i> dari produk yang telah direview oleh konsumen	<i>Telematics and Informatics</i> , 58, 1-46, https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101522

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11.	Sara AlRabiah, Ben Marder, David Marshall, dan Rob Angell (2022) <i>Too much information: An examination of the effects of social self-disclosure embedded within influencer eWOM campaigns</i>	Terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan <i>brand image</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand preference</i>	<i>E-WOM</i> melalui seorang <i>influencer</i> akan memengaruhi pada kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang merupakan efek pada citra dari merek	<i>Journal of Business Research</i> , 152, 93-105, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.029
12	Hongfei Liu, Chanaka Jayawardhena, Victoria-Sophie Osburg, Vignesh Yoganathan, dan Severina Cartwright (2021) <i>Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective</i>	Terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan dampaknya yang hampir berpengaruh pada citra dari merek	Tidak terdapat variabel <i>brand preference</i>	Emosi yang timbul dalam memberikan ulasan dan <i>E-WOM</i> akan berdampak pada pelanggan yang menyebabkan terdampaknya a citra dari merek	<i>Journal of Business Research</i> , 132, 208-220, 1873-7978, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030
13	Weng Marc Lim, Pervaiz Khalid Ahmed, Md Yunus Ali (2022) <i>Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying</i>	Terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan <i>brand preference</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	<i>E-WOM</i> dapat memengaruhi <i>brand preference</i> untuk sebuah produk atau merek	<i>Journal of Business Research</i> , 146, 582-604, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093

2.2 Kerangka Pemikiran

Preferensi merek telah menjadi topik yang menarik, terutama preferensi konsumen terhadap merek tertentu pada produk teknologi yaitu *smartphone*. Saat ini membentuk preferensi merek di dalam benak konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena preferensi merek yang tercipta akan memengaruhi pada keputusan konsumen untuk memilih produk mana yang harus dipilih atau dibeli. Keputusan konsumen ini berarti menjelaskan bahwa preferensi merek dapat mencerminkan penilaian kognitif dan perasaan emosional positif, yang dapat disimpan dalam memori konsumen (Casidy *et al.*, 2018).

Preferensi merek adalah sejauh mana konsumen menyukai merek yang ditunjuk dibandingkan dengan merek lain dalam pertimbangannya (AlRabiah *et al.*, 2022). Dengan kata lain, itu adalah evaluasi konsumen terhadap merek berdasarkan nilai yang dirasakan (Erkmen dan Hancer, 2019). Citra merek pada sebuah produk dapat memengaruhi pandangan konsumen pada produk tersebut dan dapat dijadikan sebagai dasar preferensi oleh konsumen (Gómez *et al.*, 2018).

Citra merek dapat dibentuk oleh *e-wom* yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau konsumen sebelumnya tentang merek atau produk yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet yang dapat membentuk citra merek. Oleh karena itu preferensi merek ditentukan oleh citra merek dimana dapat dibentuk melalui *e-wom* (Lim *et al.*, 2022).

Social media influencers (SMIs) adalah pemimpin opini *modern* yang menyediakan bentuk kritis kata-kata dari mulut elektronik (*e-wom*) yang dimanfaatkan oleh pemasar (AlRabiah *et al.*, 2022). Secara khusus, *video blog*

(*vlog*) telah muncul sebagai alat pemasaran yang populer. *Video blogger (vlogger)* mengunggah video tentang kehidupan pribadi dan pengalaman dengan merek atau produk ke *platform* media sosial (mis. *Facebook, YouTube, Instagram*), yang meningkatkan lalu lintas penelusuran dari pengikut dan pemirsa lainnya (Liu *et al.*, 2019). *E-wom* dengan demikian dapat menjadi alat untuk pemasaran serta saluran yang dapat berjalan sendiri (Joshi dan Singh, 2017). *E-wom* dapat diukur dari indikatornya yaitu Konten (*content*), Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*), Peringkat (*rating*), Kualitas (*quality*), dan *Volume* (Ismagilova *et al.*, 2017).

Motif pemirsa dalam menggunakan media sosial dan waktu yang dihabiskan melalui media, juga dapat memengaruhi interaksi pemirsa dengan persona media. Kualitas dan sifat interaksi antara persona media dan pemirsa, pada gilirannya dapat memengaruhi evaluasi pemirsa terhadap merek yang didukung oleh persona tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan atau *e-wom* yang tersebar di internet yang berasal dari media persona dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap citra merek (Liu *et al.*, 2019).

Beberapa penelitian yang membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *e-wom* dengan citra merek, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Abbasi *et al.*, (2023) yang membuktikan bahwa citra merek dapat dibentuk oleh *e-wom* positif, oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

E-wom dapat memengaruhi langsung terhadap preferensi merek, dijelaskan mengenai hubungan antara *vlogger* yang merupakan pelaku *e-wom*, ulasannya dapat menggiring persepsi konsumen yang mana dapat memengaruhi preferensi merek yang akan diingat oleh konsumen (Liu *et al.*, 2019). Ulasan yang dibuat atau *e-wom* yang ada di internet tentang merek tertentu, dinilai dapat memengaruhi preferensi merek untuk konsumen atas suatu merek atau produk. Karena konsumsi *e-wom* berusaha untuk mengurangi risiko pembelian yang buruk, pembeli *online* dapat dengan cermat memeriksa pesan *e-wom* untuk mendapatkan petunjuk segala risiko yang terlibat dalam pembelian suatu merek atau produk. Pesan *e-wom* negatif dapat menyampaikan tingkat tinggi risiko yang terlibat dalam pembelian produk, oleh karena itu *e-wom* dapat memengaruhi preferensi merek (Bhandari *et al.*, 2021).

Beberapa penelitian telah membuktikan pengaruh *e-wom* terhadap preferensi merek, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *e-wom* yang diberikan terkait merek atau produk dapat memengaruhi preferensi merek untuk konsumen ketika akan menentukan pilihan merek yang akan dibeli, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap preferensi merek

Citra merek dideskripsikan sebagai sifat ekstrinsik yang artinya, hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu merek atau produk, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Citra merek membentuk dasar dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik (Kotler dan Keller, 2016:330). Citra merek dapat diukur

berdasarkan Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), Citra Produk (*Product image*) (Keller dan Swaminathan, 2020:239).

Citra merek yang unggul menghasilkan preferensi yang lebih besar dan keinginan untuk menjadi pilihan pertama (Gómez *et al.*, 2018). Preferensi merek menjelaskan pengaruh ekuitas merek, yang mewakili niat konsumen untuk membeli merek (Jeon *et al.*, 2020). Konsumen lebih cenderung mengembangkan keterikatan ketika merasakan kesesuaian dengan persepsi dirinya. Artinya, konsumen akan lebih cenderung menyukai merek yang menargetkan kemiripan satu sama lain. Kesesuaian antara citra merek dengan citra diri konsumen dapat meningkatkan keterikatan merek bagi konsumen (Erkmen dan Hancer, 2019).

Preferensi merek pembeli harus memengaruhi kepekaan merek dengan pembeli, yang mencerminkan niat pembeli untuk menggunakan rangsangan merek sebagai faktor dalam keputusan pembelian. Pada akhirnya, sensitivitas merek pembeli memengaruhi perilaku dan tindakan pembeli dalam hal kepentingan merek dan keterlibatan pembeli dengan perusahaan (Casidy *et al.*, 2018).

Beberapa penelitian membuktikan bahwa citra merek memengaruhi preferensi merek, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Erkmen dan Hancer, (2019) yang membuktikan bahwa citra merek yang terbentuk dapat menciptakan preferensi merek untuk konsumen, oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

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

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap preferensi merek.

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek.