

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang dasar teori yang digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian ini. Bab ini akan memuat dan mengkaji beberapa tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian.

2.1.1 *Electronic Word of Mouth*

Akses digitalisasi yang mudah dan terbuka sangat luas memudahkan semua orang untuk menyampaikan pendapat tentang sesuatu misalnya terkait produk dapat berupa saran, testimoni atau komentar negatif. Hal inilah yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (Khairunnisa & Rozza, 2022). Terjadinya *electronic word of mouth* dapat membuat semua orang untuk melakukan keputusan pembelian karena mereka melihat review orang lain terlebih dahulu di internet. Maka dari itu, *electronic word of mouth* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Sari et al., 2017).

2.1.1.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang merek atau produk yang tersedia dan dapat di akses oleh banyak orang melalui internet (Quoquab et al., 2021). *Electronic word of mouth* merupakan menyebarkan informasi atau pernyataan melalui internet misalnya media sosial, hal tersebut dapat menyebabkan interaksi antara satu konsumen dengan yang lainnya, dengan adanya *electronic word of mouth* dapat

memudahkan satu sama lain dalam membagikan pengalaman terkait suatu produk sebelum melakukan suatu keputusan pembelian (Z et al., 2016). Menurut Priansa (2017) *electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan yang disampaikan oleh individu terkait suatu produk melalui media internet. *Electronic word of mouth* adalah pemasaran yang menggunakan media *online* untuk menciptakan opini dari mulut ke mulut dalam mendukung tujuan pemasaran. Pemasaran ini akan terus menyebar yang mendorong konsumen untuk membuat opini atau pernyataan suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan dalam bentuk informasi secara *online* (Kotler & Armstrong, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat seseorang dalam menyampaikan pendapatnya terkait suatu produk dan mereka saling bertukar informasi terkait suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka ketika menggunakan produk tersebut berupa kelebihan dan kekurangan suatu produk. Informasi tersebut akan terus menyebar dengan cepat dan menyebabkan interaksi antara satu konsumen dengan yang lainnya.

2.1.1.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut (Ismagilova et al., 2017):

1. *Content*

Konten dengan kualitas tinggi memberikan informasi yang lebih banyak bagi konsumen dan membantu menilai kredibilitas pesan *electronic word of mouth*.

2. *Recommendation Consistency*

Ulasan konsumen dari satu orang atau lebih tentang suatu produk dapat memudahkan pembaca dalam mendapatkan informasi suatu produk atau merek dan dapat membandingkan konsistensinya.

3. *Rating*

Berdasarkan persepsi mereka, konsumen akan memberikan penilaian dan akan ada penilaian gabungan, yaitu representasi rata-rata terkait bagaimana pembaca sebelumnya melakukan evaluasi dan memandang rekomendasi pada suatu produk.

4. *Quality*

Kualitas *electronic word of mouth* yang tinggi dapat memberikan informasi yang lengkap dan dapat membantu menilai kredibilitas ulasan yang dibaca. Kualitas yang dimaksud adalah kelengkapan, relevan, dan akurat.

5. *Volume*

Volume *electronic word of mouth* yang tinggi dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menunjukkan popularitas suatu produk.

2.1.2 Brand Image

Citra merek adalah persepsi dan pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek. Ini mencakup asosiasi, keyakinan, dan perasaan yang muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tersebut. Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan produk atau layanan, komunikasi pemasaran, reputasi merek, dan interaksi dengan merek tersebut di berbagai platform. Citra merek merupakan kesan sebuah merek yang

melekat di benak konsumen karena adanya pengalaman ketika menggunakan produk atau jasa tersebut, asosiasi akan muncul di benak konsumen antara produk dan merek (Sudarso et al., 2020).

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan selalu muncul di ingatan konsumen ketika mereka mendengar slogan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra merek akan dibentuk berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut, konsumen yang sudah memiliki kesan yang tinggi dan positif terhadap suatu merek, maka akan setia pada merek tersebut, sehingga tidak akan berpindah ke merek lainnya (Nurhalim, 2020). Citra merek yang positif akan meyakinkan konsumen dalam memutuskan membeli produk karena atribut produk yang dimiliki dan menciptakan daya tarik terhadap suatu produk (Oladepo & Abimbola, 2015).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pandangan yang muncul terhadap nilai suatu produk di benak konsumen ketika mereka mengingat atau mendengar suatu merek dan selalu muncul di ingatan konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu melekat di ingatan konsumen dan konsumen tersebut tidak akan berpaling ke merek lainnya, jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka akan memberikan peluang yang besar untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Indikator citra merek (Keller, 2013), yaitu:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek terbentuk jika konsumen tersebut semakin dalam memikirkan produk suatu merek, maka merek tersebut semakin melekat dalam ingatan dan pikiran konsumen.

2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek terbentuk jika konsumen meyakini bahwa merek produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki manfaat sehingga membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek terbentuk jika merek tersebut memiliki keunikan dan berbeda dari yang lain sehingga konsumen tidak akan berpindah ke merek lain.

2.1.3 *Purchase Decision*

Purchase Decision atau keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan pembelian merupakan penentuan perilaku konsumen dalam membeli produk yang akan dibeli untuk mencapai kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan kepuasannya (Widjaja & Rahmat, 2017).

2.1.3.1 Pengertian *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam menentukan satu produk dari dua atau lebih pilihan ketika akan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian keinginan dan kebutuhan yang dilakukan oleh setiap orang jika akan membeli salah satu produk yang sesuai dan paling unggul dari dua pilihan atau lebih (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan bagaimana barang, jasa, ide memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan keputusan membeli terhadap suatu produk dengan merek yang paling disukai, tetapi dua faktor tersebut dapat muncul antara niat beli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan suatu produk yang lebih unggul dari dua pilihan atau lebih untuk mencapai kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan kepuasannya dan menjadi solusi dari kebutuhannya, keputusan pembelian juga dilakukan oleh setiap orang jika akan membeli salah satu produk yang sesuai dan paling unggul dari dua pilihan atau lebih. Jika konsumen puas dengan produk tersebut dan sesuai dengan keinginannya, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang.

2.1.3.2 Indikator *Purchase Decision*

Indikator Keputusan Pembelian (Thompson, 2016), yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Konsumen akan membeli jika produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang ditawarkan memberikan manfaat bagi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Jika kualitas, harga dan produk sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian.

4. Pembelian berulang

Jika konsumen puas dengan produk tersebut dan sesuai dengan keinginannya, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan gambaran dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya dan sebagai salah satu referensi atau acuan yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini. Penulis menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang digunakan penulis pada penelitian ini dan untuk menghindari hal-hal yang serupa dengan penelitian lainnya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Asnawati et al., (2022)	<i>The Effects Of Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Decision</i>	Terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	<i>Electronic word of mouth</i> mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian	<i>Internati onal Journal of Data and Network Science</i> , 6, 81-90.
2	Mandasari et al., (2023)	<i>The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya</i>	Terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Pamator, 16, 1, 99-113.
3	Gita et al., (2023)	<i>The Influence Of Consumer Impulse Buying And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions</i>	Terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Internati onal Journal of Advance d Multidisc iplinary</i> , 2, 2, 488-495.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	Putra & Mukaromah (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi	Terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>social media marketing</i>	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Jurnal Mirai Management</i> , 8, 2, 22-33.
5	Hassan, M. (2022)	<i>The Impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Consumers' Purchasing Decision Evidence from Five-star Hotels in Egypt.</i>	Terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality</i> , 2(2), 203–222. https://doi.org/10.21608/ijtah.2022.144395.1000 .
6	Rihayana et al., (2022)	<i>The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision</i>	Terdapat variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>International Journal of Business Management and Economic Review</i> , 4, 6, 342-350.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7	Rahayu (2022)	<i>The Effect of Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of Tony Jack Jeans Product at DNA Store South of Tangerang</i>	Terdapat variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>International Journal of Science, Technology & Management</i> , 3, 1, 256-264
8	Khoirunnisa et al., (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia	Terdapat variabel <i>electronic word of mouth, brand image</i> dan keputusan pembelian	-	<i>Electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Mahasiswa Kreatif, 1, 2, 53-65.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9	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)	Terdapat variabel <i>EWOM</i> dan <i>brand image</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand trust</i> dan minat beli	<i>EWOM</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	<i>Jurnal Manajemen Bisnis (JMBI)</i> , 5, 3, 266-275.
10	Apriani & Pradana (2017)	The Influence Of <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Towards Consumers' Purchase Decision At Bakso Boedjangan, Bandung	Terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan, <i>electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Bandung	<i>IJRDO Journal of Business Management</i> , 3, 1, 38-44.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli tidaklah mudah bagi konsumen, mereka akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Semakin meningkatnya jumlah pelaku bisnis dan perkembangan teknologi yang pesat, maka semakin banyak dan beragam alternatif produk yang tersedia. Maka dari itu, konsumen sering kali mencari rekomendasi, ulasan, atau opini terkait suatu produk di internet. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, *WOM* berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar. Dari perkembangan teknologi tersebut *WOM* telah berganti menjadi *electronic word of mouth (EWOM)*. *EWOM* dapat meningkatkan pemasaran yang efektif tetapi juga dapat menghancurkan reputasi citra merek yang telah dibangun, hal tersebut terjadi karena adanya ketidaksesuaian (Chan & Ngai, 2011).

Beberapa penelitian yang membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *electronic word of mouth* dengan citra merek, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sipahutar & Nugrahani (2021)) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth E-WOM* terhadap *Brand Image Dear Me Beauty*” yang menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Anggitasari (2016) dengan judul “Pengaruh *EWOM* Terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat di Yogyakarta)” menjelaskan juga bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra & Mukaromah (2023) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Social Media Marketing* Terhadap

Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi” menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Electronic word of mouth berperan penting dalam memengaruhi suatu keputusan pembelian, jika *electronic word of mouth positif* maka semakin besar rasa kepercayaan dan terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk, sebaliknya jika *electronic word of mouth negatif* maka akan banyak pertimbangan dan tidak ada rasa kepercayaan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Nur & Octavia, 2022).

Beberapa penelitian yang membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Kurniawati (2022) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang) yang menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Pradana, (2017) dengan judul “*The Influence Of Electronic Word Of Mouth (EWOM) Towards Consumers’ Purchase Decision At Bakso Boedjangan, Bandung*” yang menjelaskan juga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gita et al., (2023) dengan judul “*The Influence Of Consumer Impulse Buying And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions*” menjelaskan juga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan merek adalah sebuah janji suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dan manfaat kepada pelanggan. Janji ini yang membuat pelanggan mengenal merek tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk (Rahmawaty, 2014). Menurut Kotler dalam Rahmawaty (2014) Citra merek tidak dapat ditanamkan melalui media saja, namun citra merek harus ditanamkan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan disebar karena tanpa citra merek yang kuat, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk kita.

Beberapa penelitian yang membuktikan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2014) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti” yang menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Penelitian yang dilakukan oleh Rihayana et al., (2022) dengan judul *The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision* menjelaskan juga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2022) dengan judul “*The Effect of Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of Tony Jack Jeans Product at DNA Store South of Tangerang*” menjelaskan juga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.