

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Karakteristik Media sosial**

Karakteristik Media sosial merupakan kumpulan komponen yang mencakup dunia digital. Didalamnya meliputi beberapa aspek yaitu karakteristik kepribadian, karakteristik sosial dan karakteristik informasi.

##### **2.1.1.1 Karakteristik Kepribadian**

Karakteristik Media sosial didefinisikan sebagai berikut ini: karakteristik kepribadian, karakteristik sosial dan karakteristik informasi (Seo *et al.*, 2020).

Merupakan pusat untuk memperkirakan reaksi yang akan diberikan dan perilaku yang akan timbul dari konsumen dalam situasi konsumsi tertentu dan telah aktif dilakukan di bidang perilaku konsumen dan psikologi konsumen. Di bidang psikologi kepribadian, para peneliti telah mempelajari untuk temuan karakteristik *universal* dan penting yang dapat membedakan perbedaan individu pada kepribadian manusia, ada berbagai teori aspek fisiologis dan perkembangan karakteristik kepribadian. Meskipun dasar-dasar teoritis dan metodologis dari Lima Besar Model tidak sepenuhnya tanpa menemukan perselisihan, karena itu dianggap dapat mengakui setidaknya beberapa aspek penting dari kepribadian.

Indikator Karakteristik Kepribadian adalah sebagai berikut :

1. Neurotisme

Neurotisme adalah sebagai “pengukuran dalam mengendalikan emosi dan perasaan”. Tingkat rendah neurotisme menunjukkan perasaan yang

mudah dikontrol, sementara tingkat tinggi termasuk sensitivitas akut, gugup, dan kekhawatiran.

2. Ekstroversi

Ekstroversi adalah emosi dan perasaan positif yang terjadi dalam situasi sosial. Mereka yang memiliki ekstroversi rendah (*Introversion*) cenderung pemalu dan merespons secara introversif ketika bertemu atau bersosialisasi dengan orang-orang.

3. Keterbukaan (*Openness*)

Sikap keterbukaan terhadap pengalaman baru yang didapatkan, mereka yang memiliki tingkat keterbukaan tinggi mempunyai rasa ingin tahu, kreatif dan inovatif, sedangkan mereka yang memiliki tingkat rendah menunjukkan preferensi yang jelas untuk menjadi kebiasaan, konsisten, praktis dan tradisional.

4. *Agreeableness*

*Agreeableness* adalah konsep yang berarti kepercayaan, perhatian, dan sentimen yang murah hati terhadap orang lain atau tingkat menjaga hubungan yang nyaman dan harmonis dengan orang lain. Sifat ini dinyatakan sebagai kepercayaan, empati, dan kontras dengan sinisme, rasa tidak hormat, dan permusuhan.

5. *Conscientiousness*

Mengacu pada kecenderungan individu untuk menjaga aturan, norma, prinsip, dan lain-lain didalam organisasi. Kesadaran yang lebih tinggi

dikaitkan dengan pengendalian diri yang lebih kuat, ambisi, kerja keras, dan kemauan yang lebih kuat untuk menyelesaikan tugas.

#### **2.1.1.2 Karakteristik Sosial**

Merupakan hubungan sosial seluruh anggota masyarakat dalam membangun kepercayaan mereka dengan keluarga, rekan kerja, lingkungan, dan kelompok masyarakat, serta elemen sosial lainnya, melalui jejaring sosial ini dapat meningkatkan kualitas hidup mereka untuk mencapai prestasi sosial. Modal sosial terbentuk melalui interpersonal atau hubungan antarkelompok ini, sebuah konsep yang telah dipelajari dalam banyak disiplin ilmu yang berkaitan dengan jejaring sosial, kepercayaan, kognisi timbal balik, dan dukungan emosional. Telah menjembatani modal sosial yang mengacu pada jaringan manusia dibuat melalui keterlibatan sukarela dalam hubungan antara individu dari latar belakang yang berbeda dan memungkinkan hubungan tersebut dapat menjadi pemberi kerja tanpa memandang ras, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan agama. Modal sosial sangat membantu untuk kelancaran kegiatan sosial, sekaligus mengikat modal sosial dalam memperkuat identitas seseorang dan sangat penting untuk hubungan yang saling melengkapi satu sama lain.

Indikator dari Karakteristik Sosial adalah sebagai berikut :

1. *Bridging social capital* (Menjembatani modal sosial)

Mengacu pada jaringan manusia, dibuat melalui keterlibatan sukarela dalam hubungan antara individu dari latar belakang yang berbeda.

## 2. *Bonding social capital* (Ikatan modal sosial)

Jejaring sosial yang terdiri dari orang-orang dengan latar belakang dan karakteristik yang sama, seperti keluarga dan teman, disebut sebagai ikatan modal sosial.

### **2.1.1.3 Karakteristik Informasi**

Didefinisikan sebagai data di mana pesan yang dapat dianalisis atau disampaikan secara kontekstual dan perbedaannya mengikuti tergantung bagaimana pada pengakuan penerima informasi tersebut. Karena baru-baru ini perkembangan media sosial begitu pesat, masyarakat dapat memperoleh informasi dengan lebih leluasa, sehingga menghasilkan produksi dan penyampaian informasi yang jumlahnya sangat besar dibandingkan dengan masa lalu. Kuantitas informasi menandakan jumlah informasi yang tersebar dan sebagian besar memiliki aktualisasi yang valid. Telah diteliti dalam dua aspek, termasuk jumlah pilihan atau jumlah informasi yang disediakan untuk mendukung setiap keputusan.

Indikator dari Karakteristik Informasi adalah sebagai berikut :

#### 1. Kuantitas Informasi

Menandakan jumlah informasi aktual dan sebagian besar memiliki informasinya.

#### 2. Reliabiliti Informasi

Kredibilitas suatu informasi yang valid adalah elemen paling mendasar dari proses persuasi pribadi. Reliabiliti Informasi merupakan sejauh mana penerima mengakui bahwa asal informasi memiliki pengetahuan,

kemampuan, dan memberi pengalaman yang berkaitan dengan merek atau produk akan memberikan pendapat yang tidak bias dan informasi yang obyektif.

### 3. Kualitas Informasi

Adalah sejauh mana informasi yang sesuai dapat membantu pengambil keputusan dalam mengevaluasi produk atau layanan, dan sebagai kegunaan informasi untuk pengambilan keputusan.

#### **2.1.2 *Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* merupakan media untuk berkomunikasi antara konsumen dengan konsumen lain, maupun dengan produsen atau perusahaan untuk bertukar pendapat dan berbagi pengalaman yang dirasakan mengenai suatu merek atau produk yang bersifat komersil dan berbasis *online*. *Electronic word of mouth* juga mempunyai saluran komunikasi personal dengan persfektif global dan menjadi bahan untuk membangun produk dan pengenalan produk dan acuan referensi bagi konsumen pada zaman era digitalisasi ini (Hermawan, 2012).

##### **2.1.2.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif tentang merek atau produk yang disampaikan oleh konsumen saat ini, ataupun yang berminat untuk menjadi konsumen melalui media elektronik atau internet. *Electronic word of mouth* dapat dikatakan komersil, karena berbasis pada media *online*. Oleh karena itu, mencakup beberapa keterikatan seperti media layanan dan merek dengan konsumen. *E-wom* mengandung beberapa cakupan

antara informasi maupun tentang acuan pada merek atau produk yang akan di informasikan (Al-Dmour *et al.*, 2021).

*Electronic word of mouth (e-wom)* dapat berupa website, iklan dan aplikasi *online* seluler, *video online*, *email*, *blog*, media sosial, 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 proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media *online* yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu merek produk, jasa, atau perusahaan (Ismagilova *et al.*, 2017).

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang diciptakan oleh konsumen potensial, konsumen aktual dan konsumen sebelumnya tentang merek atau produk melalui internet, berdasarkan dari pengalaman yang dirasakan setelah atau sebelum mengonsumsi suatu merek atau produk tersebut. Kemudian konsumen dapat memberikan penilaian melalui media yang telah disediakan, berkaitan dengan kegunaan, manfaat, kelebihan dan kekurangan suatu merek atau produk dapat memenuhi harapan konsumen atau tidak.

#### **2.1.2.2 Indikator *Electric 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 masing-masing. 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 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.

### **2.1.3 Citra Merek**

Citra merek merupakan sebuah pendapat atau representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dikemukakan oleh informasi dan pengalaman yang telah dialami sebelumnya terhadap merek tersebut. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk

menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek (Budiarto, 2015).

### **2.1.3.1 Pengertian Citra Merek**

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, dibentuk berdasarkan dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018:87). Citra merek berperan dalam kualitas hidup suatu merek atau produk. Didefinisikan dalam hal asosiasi saat ini, persepsi subjektif dan seperangkat keyakinan tentang merek tertentu yang ada di dalam benak konsumen. Citra merek dapat menyampaikan nilai emosional, oleh karena itu *positioning* merek yang tepat sangat penting, citra merek harus dikelola dengan sedemikian baik, sehingga pada akhirnya menggambarkan misi dan visi keseluruhan perusahaan (Nuseir, 2019).

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.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai citra merek 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 (Budiarto, 2015).

### 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.

#### 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.	Eun Ju Seo, Jin-Woo Park dan Yu Jin Choi, (2020), <i>The Effect of Social</i>	Terdapat variabel Karakteristik Media sosial	Terdapat variabel Kepercayaan dan	Karakteristik Media sosial (Karakteristik Kepribadian,	<i>Sustainability, Vol. 12, Hal. 1-18, doi:10.3390/su12</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media</i>	(Karakteristik Kepribadian, Karakteristik Sosial, Karakteristik Informasi)	Kesadaran Merek	Karakteristik Informasi) berpengaruh positif terhadap E-WOM dan E-WOM tidak berpengaruh terhadap Citra Merek media sosial maskapai penerbangan.	041691
2.	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 variabel citra dari media sosial sebagai merek dan E-WOM	Terdapat variabel <i>value, consumer engagement, dan involvement</i>	(Citra media sosial) sebagai merek termasuk informasi berpengaruh positif terhadap E-WOM	<i>Journal of Retailing and Consumer</i> ; Vol. 71, Hal. 1-53, <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231</a>
3.	Eun-Ju Seo dan Jin-Woo Park, (2018), <i>A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry</i>	Terdapat variabel aktifitas pemasaran media sosial termasuk dengan karakteristik dari media sosial, E-WOM dan Citra	Terdapat variabel Kesadaran Merek dan Komitmen	Aktifitas pemasaran media sosial termasuk dengan karakteristik dari media sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek	<i>Journal of Air Transport Management</i> , Vol. 66, Hal. 36-41, <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtra.2017.09.014">http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtra.2017.09.014</a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Merek			
4.	Harsandaldeep Kaur dan Kanwalroop Kaur, (2019), <i>Connecting the dots between brand logo and brand image</i>	Terdapat variabel Kepribadian Merek termasuk sebagai (Karakteristik Kepribadian) dan Citra Merek	Tidak terdapat variabel <i>E-WOM</i> yang mempengaruhi Citra Merek	Kepribadian Merek termasuk didalamnya merupakan (Karakteristik Kepribadian) sebagian besar berpengaruh langsung terhadap Citra Merek	<i>Asia-Pacific Journal of Business Administration, Emerald Publishing Limited, Vol. 11, Hal. 68-87, <a href="https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101">https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101</a></i>
5.	Hani Al-Dmour, Ahmad Aloqaily, Rawan Al-Qaimari dan Malak Al-Hassan (2021) <i>The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study</i>	Terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan Citra Merek	Tidak terdapat variabel Karakteristik Media sosial dan terdapat variabel Minat Beli	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap Citra Merek	<i>International Journal Networking and Virtual Organisations, Vol. 24, Hal. 182-199, doi: 10.1504/ijnvo.2021.10037256</i>
6.	Muneer Alrwashdeh, Okechukwu Lawrence Emeagwali dan Hasan Yousef Aljuhmani (2019) <i>The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus</i>	Terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan Citra Merek	Tidak terdapat variabel Karakteristik Media sosial dan terdapat variabel Tipe Produk, Minat Beli	<i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap Citra Merek	<i>Management Science Letters, Vol. 9, Hal. 505-518, doi: 10.5267/j.msl.2019.1.011</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Mohammed T. Nuseir, (2019), <i>The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)</i>	Terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan Citra Merek	Tidak terdapat variabel Karakteristik Media sosial dan terdapat variabel Minat Beli	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap Citra Merek	<i>Journal of Islamic Marketing, Emerald Publishing Limited, https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059</i>
8.	Devkant Kala dan D.S. Chaubey, (2018), <i>The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India</i>	Terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan Citra Merek	Tidak terdapat variabel Karakteristik Media sosial dan terdapat variabel Minat Beli	<i>E-WOM</i> yang diberikan oleh konsumen dapat membentuk Citra Merek. Hasil menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap Citra Merek	<i>International Journal Services, Economics and Management, Vol. 9, Hal. 143-157</i>
9.	Anup Krishnamurthy, dan S. Ramesh Kumar, (2018), <i>Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens</i>	Terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan Citra Merek	Tidak terdapat Karakteristik Media sosial dan terdapat variabel <i>Expectations</i> , <i>Consumer involvement</i> , dan <i>Online simulation</i>	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap Citra Merek	<i>Journal of Retailing and Consumer Services, Vol (43), Hal. 149-156, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010</i>
10.	Manu Bhandari, Shelly Rodgers, dan Po-Lin Pan (2021) <i>Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of</i>	Terdapat variabel <i>E-WOM</i> dan Citra Merek	Tidak terdapat variabel Karakteristik Media sosial dan terdapat variabel Sikap	Ulasan yang dilakukan via elektronik ( <i>E-WOM</i> ) dapat memengaruhi citra merek dari produk yang telah direview oleh	<i>Telematics and Informatics, 58, 1-46, https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101522</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>problem causes on brand attitudes and purchase intentions</i>		Merek, Minat Beli	konsumen	
11.	Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi, dan Steve Woon (2022) <i>The influence of social media eWOM information on purchase intention</i>	Terdapat variabel media sosial sebagai karakteristik Informasi pembentuk ( <i>EWOM</i> )	Tidak terdapat variabel Citra Merek	Sebagian besar variabel media sosial sebagai karakteristik Informasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli	<i>Journal of Marketing Analytics</i> , 10, 145–157, <a href="https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9">https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9</a>
12	Kumar Ramesh, Raiswa Saha, Susoban Goswami, Sekar, dan Richa Dahiya (2018) <i>Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude</i>	Terdapat variabel Citra Merek	Tidak terdapat variabel Karakteristik Media Sosial dan <i>E-WOM</i>	Citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh positif terhadap Sikap Merek dan Minat beli	<i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i> , 26, 377–387, <a href="https://doi.org/10.1002/csr.1689">https://doi.org/10.1002/csr.1689</a>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Citra merek dapat menyampaikan nilai emosional dan berperan sebagai aspek fungsional, oleh karena itu *positioning* merek yang tepat sangat penting bagi perusahaan, citra merek harus dikelola dengan sedemikian baik, sehingga pada akhirnya menggambarkan misi dan visi keseluruhan perusahaan (Rico *et al.*, 2022; Nuseir, 2019). Citra merek adalah keunggulan kompetitif yang penting untuk membantu dalam menciptakan dan mempertahankan nilai, melalui diferensiasi merek, membentuk pembenaran pembelian, menciptakan rasa, kepercayaan, dan nilai yang sangat berpengaruh bagi organisasi. Ini ditetapkan

ketika konsumen menghasilkan ide, emosi, dan antisipasi terhadap merek tertentu saat mereka belajar, mengingat dan menjadi kebiasaan bagi mereka (Kala dan Chaubey, 2018).

Penggunaan Karakteristik Media sosial didalamnya meliputi aspek yaitu karakteristik kepribadian, karakteristik sosial dan karakteristik informasi. Karakteristik kepribadian, sosial dan informasi merupakan sekumpulan aset yang melekat sebagai identitas utama dari suatu media sosial (Kaur Kaur, 2019). Ketiga aspek tersebut dapat membentuk *Electronic word of mouth* untuk suatu merek atau produk. Karena interaksi antara individu dengan berbagai elemen sosial melalui media sosial dapat menghasilkan berbagai informasi, termasuk informasi yang diberikan mengenai penilaian dan pengalaman yang dirasakan sebelum atau setelah mengkonsumsi suatu merek ataupun produk. Hal tersebut dapat membentuk *Electronic word of mouth* positif dan negatif, pada akhirnya citra merek dapat ditentukan oleh *Electronic word of mouth* dimana dapat terbentuk dari penggunaan karakteristik media sosial (Kaur dan Kaur, 2019; Seo *et al.*, 2020).

Karakteristik Kepribadian merupakan pusat untuk memperkirakan reaksi yang akan diberikan dan perilaku yang akan timbul dari konsumen dalam situasi konsumsi tertentu dan telah aktif dilakukan di bidang perilaku konsumen dan psikologi konsumen. Di bidang psikologi kepribadian, para peneliti telah mempelajari untuk temuan karakteristik *universal* dan penting yang dapat membedakan perbedaan individu pada kepribadian manusia. Karakteristik Kepribadian dapat diukur dari indikatornya yaitu Neurotisme, Ekstroversi,

Keterbukaan (*Openness*), *Agreeableness*, dan *Conscientiousness* (Seo *et al.*, 2020).

Reaksi dan perilaku yang dihasilkan dari konsumen saat situasi konsumsi tertentu seperti saat merasakan atau mengonsumsi suatu produk makanan, sebagai contoh konsumen akan memberikan reaksi yang baik ketika makanan yang sedang dikonsumsi oleh konsumen tersebut dapat memenuhi selera yang diinginkan. Reaksi yang ditimbulkan merupakan emosi atau perasaan, dan mengekspresikan bahwa konsumen tersebut dalam keadaan senang. Perilaku yang kemungkinan besar akan muncul yaitu, konsumen tersebut membagikan pengalaman yang sedang dirasakan berupa video melalui media sosial. Saat mengonsumsi produk makanan yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan kebutuhan sosialnya (Erkmen dan Hancer, 2019). Seo Ju *et al.*, (2020) membuktikan bahwa karakteristik kepribadian dapat membentuk terciptanya *electronic word of mouth* positif atau negatif.

Karakteristik sosial merupakan bentuk interaksi individu atau kelompok dengan seluruh elemen masyarakat dalam membangun hubungan kepercayaan, berdasarkan interaksi yang terjadi pihak-pihak tersebut akan cenderung memperoleh informasi dan pengetahuan baru yang berguna untuk menjembatani modal sosial dan memiliki ikatan modal sosial secara luas, yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka guna mencapai prestasi sosial. Menjembatani modal sosial mengacu pada hubungan antara manusia, dibuat melalui keterlibatan sukarela dalam hubungan antara individu dari latar belakang yang berbeda. Sebaliknya, jejaring sosial yang terdiri dari orang-orang dengan

latar belakang dan karakteristik yang sama, seperti sebagai keluarga, kerabat dan teman disebut dengan ikatan modal sosial. Karakteristik sosial dapat diukur berdasarkan dua indikator yang telah diulas diatas yaitu *Bridging social capital* (Menjembatani modal sosial) dan *Bonding social capital* (Ikatan modal sosial) (Seo *et al.*, 2020).

Dua komponen dari karakteristik aktifitas pemasaran media sosial yang memiliki hubungan erat yaitu karakteristik sosial (interaksi) dengan *electronic word of mouth*. Hasil dari interaksi yang telah dilakukan berupa informasi mengenai merek atau produk, konsumen berbagi pendapat, penilaian dan pengalaman setelah ataupun sebelum merasakan mengkonsumsi suatu merek atau produk tertentu yang disampaikan melalui media sosial, hal tersebut dapat menciptakan *electronic word of mouth* dari suatu merek yang dikonsumsi oleh konsumen dan menjadi saran atau informasi yang relevan bagi konsumen yang belum mengkonsumsi merek atau produk tersebut untuk menghindari kegagalan saat melakukan pembelian. (Seo Ju dan Park, 2018). (Leong *et al.*, 2021) menyatakan bahwa karakteristik aktifitas pemasaran media sosial termasuk didalamnya meliputi karakteristik sosial (interaksi) mempengaruhi terbentuknya *electronic word of mouth*.

Karakteristik informasi media sosial merupakan kemampuan yang mengacu kepada konten media sosial dalam memberikan informasi tentang produk atau layanan, konsumen menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi tentang penawaran merek atau produk baru dan terhubung dengan konsumen lain yang berbagi minat yang sama. Secara khusus konsumen juga

berinteraksi di media sosial untuk memperoleh informasi dan berdiskusi, tujuannya untuk mendapatkan merek atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Abbasi *et al.*, 2023). Kredibilitas informasi adalah elemen paling mendasar dari proses persuasi pribadi dan sumber informasi harus memiliki pengetahuan, kemampuan, dan memberikan pengalaman yang berkaitan dengan merek atau produk yang tidak bias dan informasi yang bersifat obyektif. Indikator yang dapat diukur dari Karakteristik Informasi adalah kuantitas informasi, reliabiliti informasi dan kualitas informasi (Seo *et al.*, 2020).

Media sosial saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, karena telah memainkan peranan yang penting dalam pertukaran dan transmisi informasi sehingga menghasilkan produksi dan penyampaian informasi yang jumlahnya sangat besar dibandingkan dengan masa lalu. Konsumen dapat mencari informasi dengan lebih leluasa mengenai merek atau produk yang akan dicari melalui penggunaan media sosial, oleh sebab itu kemampuan dari karakteristik informasi dalam penggunaan media sosial dapat menghasilkan dan membentuk *electronic word of mouth* untuk suatu merek atau produk yang telah di review konsumen (Seo *et al.*, 2020; Alwashdeh *et al.*, 2019). Abbasi *et al.*, (2023) menemukan bahwa (Citra media sosial sebagai merek) termasuk karakteristik informasi mendorong terbentuknya *E-WOM*.

*Electronic word of mouth (EWOM)*, didalamnya termasuk dengan peringkat ulasan, dan menginformasikan kepada konsumen secara *online* tentang aspek fungsional dan simbolis dari suatu merek. Konsumen memproses informasi merek tersebut untuk membentuk citra merek. Informasi *EWOM* membantu

konsumen dalam membentuk harapan suatu merek dapat memenuhi keinginannya atau tidak sebelum membeli, karena informasi *EWOM* dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan untuk konsumen. Pada gilirannya, harapan ini mempengaruhi persepsi konsumen tentang citra merek (Krishnamurthya dan Kumar, 2018).

*Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen secara *online* terkait dengan merek atau produk dapat memberikan timbal balik berupa kemampuan merek tersebut dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. *Electronic word of mouth* telah menerima banyak perhatian dari kalangan ilmiah dan telah digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Namun, penjelasan *Electronic word of mouth* saat ini, sering lebih fokus pada pertukaran informasi antara konsumen yang mungkin tidak mempertimbangkan kemampuan merek untuk berpartisipasi dalam konteks *eWOM* (Bhandari *et al.*, 2020). Indikator suatu merek atau produk memiliki *Electronic word of mouth* yang baik adalah Konten (*content*), Konsistensi Rekomendasi (*recommendation consistency*), Peringkat (*rating*), Kualitas (*quality*) dan *Volume* (Ismagilova *et al.*, 2017).

*Electronic word of mouth (EWOM)* termasuk kedalam peringkat, ulasan, dan menginformasikan kepada konsumen melalui media elektronik atau internet tentang aspek fungsional dan simbolis dari suatu merek, konsumen memproses informasi tentang merek tersebut untuk membentuk citra merek. Informasi *EWOM* juga membantu konsumen untuk membentuk harapan bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak dengan kemampuan merek tersebut

sebelum membeli karena informasi *EWOM* mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan untuk konsumen dalam menentukan merek mana yang pada akhirnya akan di beli. Dengan demikian *Electronic word of mouth* yang diciptakan oleh konsumen dapat menentukan terbentuk citra merek yang baik atau tidak (Krishnamurthy dan Kumar, 2018). Menemukan bahwa semakin *Electronic word of mouth* yang diberikan oleh konsumen untuk suatu merek atau produk positif, maka akan berdampak semakin baik pula terhadap citra merek yang terbentuk pada produk tersebut (Al-Dmour *et al.*, 2021; Nuseir 2019; Ramesh *et al.*, 2018).

### **2.3 Hipotesis**

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

**H1 : Karakteristik Kepribadian Berpengaruh Terhadap *Electronic Word Of Mouth***

**H2 : Karakteristik Sosial Berpengaruh Terhadap *Electronic Word Of Mouth***

**H3 : Karakteristik Informasi Berpengaruh Terhadap *Electronic Word Of Mouth***

**H4 : *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Citra Merek**