

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

2.1.1.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Menurut Ismagilova, Dwivedi, et al. (2017: 17), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 256), *electronic word of mouth* dapat diartikan bentuk lain berita mulut ke mulut, atau berita dari suatu klik mouse ke klik berikutnya yang mendorong pelanggan menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

Menurut Ismagilova, Dwivedi, et al. (2017: 20), para peneliti menemukan bahwa komunikasi *eWOM* memiliki sejumlah karakteristik. Pertama, volume dan jangkauan *eWOM* belum pernah terjadi sebelumnya, komunikasi dapat menjangkau sejumlah besar orang dalam waktu singkat. Itu mungkin dikarenakan oleh kedua komunikator dan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan yang tersedia, untuk menyebarkan *eWOM*, dibandingkan dengan *WOM* tradisional, yang mengarah ke yang lebih besar kesadaran. Kedua, hasil dari *eWOM* dipengaruhi oleh penyebaran platform, yang didefinisikan sebagai “sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai bidang komunitas”. Akibatnya,

sifat dari platform dapat berdampak besar pada insiden dan evolusi eWOM (misalnya: produk mana yang didiskusikan dan seberapa teratur). Ketiga, eWOM gigih dan tetap di repositori publik. Informasi ini tersedia untuk pelanggan lain yang mencari pendapat tentang layanan dan produk. Pelanggan sibuk dan memiliki "anggaran perhatian" terbatas untuk memberikan pendapat mereka. Ini menyebabkan subjektivitas dalam pelaporan. Lebih dari itu, isi dari pesan dan karakteristik sumber menjadi lebih menonjol ketika pelanggan mengevaluasi kredibilitas dan kegunaan dari eWOM. Kegigihan dan observabilitas menandakan bahwa eWOM masa sekarang akan mempengaruhi eWOM masa depan.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Ada empat variabel yang diteliti untuk mengungkapkan apa yang memotivasi orang-orang melakukan eWOM (Saragih M., 2016: 52), yaitu sebagai berikut:

1. Social Capital

Yakni kombinasi dari banyak sumber daya melalui interaksi sosial, seperti informasi, kepercayaan, interpersonal, dukungan emosional, gagasan, dan kerja sama bagi konsumen. *Social Capital* terbagi dua, yakni *Bridging Social Capital* dan *Bonding Social Capital*. Keduanya berkaitan tetapi tidak sama karena terjadi dalam situasi yang berbeda. *Bridging Social Capital* terbentuk ketika orang-orang dengan latar belakang berbeda membangun hubungan antara jaringan sosial. Sedangkan *Bonding Social Capital*, terjadi ketika orang-orang dalam ikatan seperti keluarga dan teman dekat,

memberikan dukungan emosional atau substantif satu sama lain. Dalam *Bridging Social Capital*, individu seringkali hanya memiliki hubungan sementara, sedangkan dalam *Bonding Social Capital*, individu memiliki hanya sedikit perbedaan dalam latar belakang mereka, karena itu memiliki hubungan pribadi yang baik.

2. *Trust*

Konsumen biasanya menggunakan ulasan pada SNS (*Social Network Site* atau situs jejaring sosial) pribadi yang mereka percayai untuk mengambil keputusan. Kepercayaan ini juga mendorong orang untuk berbagi informasi dan mempromosikan produk melalui situs jejaring sosial mereka. Oleh karena itu trust, kepercayaan dianggap membantu arus informasi dalam jejaring sosial yang meningkatkan komunikasi *eWOM*.

3. *Identification*

Dideskripsikan sebagai sense of belonging memiliki dampak paling besar terhadap intensitas konsumen dalam melakukan *eWOM*. Pencarian status adalah motivasi penting untuk mendapatkan opini dan memberikan saran dan informasi di komunitas online. Dalam komunitas ini, individu bisa menemukan identitas baru mereka lebih dekat dengan apa yang mereka harapkan. Melalui komunitas ini, mereka termotivasi untuk berpartisipasi dalam membagikan saran dan informasi gratis.

4. *Interpersonal Influences*

Variabel ini muncul dalam interaksi sosial karena individu rentan terhadap pengaruh oranglain dalam berhubungan sosial. Dengan kata lain

oranglain dalam memutuskan sesuatu biasanya dipengaruhi oleh seseorang yang berpengaruh dalam hidup mereka. Ada 2 faktor dalam hal ini, *Informational Influences* (pengaruh yang sifatnya informatif, ada respon yang tepat dan adaptif) dan *Normative Influences* (pengaruh yang sifatnya kabur, namun tujuannya meningkatkan penerimaan sosial).

Adapun faktor yang paling signifikan dalam mendorong *eWOM*(Cheung dan Lee,2012: 221)adalah sebagai berikut:

1. Rasa memiliki
2. Reputasi
3. Kebersediaan untuk membantu

2.1.1.3. Karakteristik *eWOM*

Terdapat karakteristik-karakteristik *electronicword of mouth*(Steffes dan Burgee, 2010: 73), yaitu:

1. *Size of the network* (Ukuran dari jaringan)
2. *Context* (Konteks)
3. *Ties Strength* (Kekuatan ikatan)
4. *Privacy* (Privasi)
5. *Anonymity* (Keadaan tanpa nama)
6. *Speed of diffusion* (Kecepatan penyebaran)
7. *Persistence and accessibility* (Kegigihan dan kemudahan dalam mengakses)
8. *Measurability* (Kemudahan dalam pengukuran)
9. *Volume*

2.1.1.4. Manfaat *eWOM*

Menurut Ismagilova, Dwivedi, et al. (2017: 60), individu-individu melihat informasi sangat membantu ketika memberikan dukungan kepada keputusan pembelian. Untuk perusahaan-perusahaan *eWOM* merupakan hal yang berguna yang dapat digunakan untuk mempengaruhi individu dalam mengevaluasi produk dan servis. Sebagai hasilnya, ulasan *online* akan mempengaruhi sikap dan *purchase intention*.

Jumlah ulasan yang tinggi merupakan faktor penting untuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi pada saat jumlah ulasan mencapai suatu titik, pengguna akan membutuhkan bantuan dalam memrosesnya. *Amazon.com* memiliki solusi mudah hanya dengan menambah pertanyaan “Apakah ulasan ini sangat membantumu?”. Menggunakan pertanyaan ini, Amazon dapat menaruh ulasan yang paling membantu di bagian teratas. Sebagai hasil dari tambahan kecil ini, Amazon menambah \$2.7 Milyar pada profitnya. Ulasan yang dilihat membantu dari pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan lebih dari ulasan lainnya.

2.1.1.5. Indikator *eWOM*

Terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* (Laksmi dan Oktafani, 2016: 81), yaitu:

1. *Intensity*

Indikator pertama adalah *intensity* atau intensitas. *Intensity* dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh

pelanggan 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 oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Positive Valence*

Indikator kedua adalah *positive valence* atau valensi positif. *Positive valence* dalam *electronic word of mouth* adalah pendapat pelanggan yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Indikator dari *positive valence* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Negative Valence*

Indikator ketiga adalah *negative valence* atau valensi negatif. *Negative Valence* dalam *electronic word of mouth* adalah pendapat pelanggan yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Indikator dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

4. *Content*

Indikator keempat adalah *content* atau isi. *Content* dalam *electronic word of mouth* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a) Informasi variasi properti.
- b) Informasi kualitas properti.

c) Informasi harga properti.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian Brand Image

Brand image adalah persepsi pelanggan dan keyakinan tentang sebuah merek yang terbentuk dari asosiasi merek yang meliputi keunggulan, kekuatan, keunikan asosiasi merek (Firnanda, 2017: 409).

Brand image bisa diartikan “*The set of ideals consumers maintain about a selected brand*“. Artinya, *brand image* adalah sejumlah keyakinan ideal yang dimiliki pelanggan mengenai merek tersebut. Pelanggan dapat menciptakan berbagai keyakinan merek berkaitan kedudukan individu merek melalui berbagai aspek. Keyakinan merek menciptakan citra merek atau *brand image*. Para pelanggan mempunyai bayangan khusus kepada setiap merek, hal tersebut muncul sesudah berbagai pendekatan langsung dan khusus yang telah dilakukan melalui berbagai media informasi (Semuel dan Lianto, 2014: 48).

Menurut Ismagilova, Dwivedi, et al. (2017: 79), menggunakan metode eksplorasi dan eksperimental, ditemukan bahwa paparan terhadap komentar pelanggan secara *online* atau *eWOM* dapat mempengaruhi *brand image*. Misalnya, paparan komentar negatif yang terhubung ke merek dapat membuat *brand image* tampak lebih buruk, sedangkan paparan komentar positif tentang merek dapat secara positif mempengaruhi *brand image* yang dirasakan.

Menurut Hawkin dan Mothersbaugh (2010: 133), *brand image* mengacu pada ingatan skematik dari sebuah merek ini berisi interpretasi target pasar

atribut produk, manfaat, keuntungan, situasi penggunaan, pengguna dan pabrikan.

2.1.2.2. Manfaat *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), merek memiliki *image (brand image)*, dan memudahkan deskripsi *image*, pelanggan melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.2.3. Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Citra merek (Susanty dan Adisaputra, 2011:149) dapat dilihat dari faktor berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari citra merek yang digunakan adalah *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude dan Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Menurut Kotler dan Keller(2013: 97), *brand image* adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau pelayanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari kompetitor lainnya.

2.1.2.4. Karakteristik *Brand Image*

Menurut Sunyoto (2012: 110), berikut ini beberapa karakteristik suat merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.

5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.1.2.5. Fungsi *Brand Image*

Menurut Sunyoto (2012: 109), pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh sepeda motor merek Honda, produsen Honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-variannya. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek Honda. Sepeda motor merek Honda dikenal oleh masyarakat antar irit BBM, inovatif, kualitas baik, jarang komplain kerusakan mesin dan sebagainya.

Namun di sisi lain, tidak semua orang pebisnis memberi merek pada produknya. Ada beberapa alasan mengapa pebisnis tidak menggunakan merek antara lain:

1. Karena perusahaan tidak bersedia memikul tanggung jawab dalam mempromosikan merek dan mempertahankan produk.
2. Kesukaran dalam membedakan produknya dengan produk pesaing lainnya.
3. Perusahaan yakin bahwa produknya berkualitas rendah, sehingga tidak mau mengambil risiko menggunakan merek.

2.1.2.6. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2013:97), indikator-indikator utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Indikator pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Indikator kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Indikator ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, art+technology=apple, bola=Djarum, koboi=Marlboro, kulit

putih=Ponds, Bola=Djarum, Surya Paloh=MetroTV, Korupsi=Partai Demokrat, Konflik=PSSI, Gramedia=Buku, Lifebuoy=Kebersihan, anak muda rebel=A Mild, dan sebagainya.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Indikator keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence*

Indikator kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.3. Purchase Intention

2.1.3.1. Pengertian Purchase Intention

Menurut Ismagilova, Dwivedi, et al.,(2017: 80), *purchase intention* merupakan kemungkinan atau kesediaan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Beberapa studi menemukan hubungan signifikan antara *purchase intention* dan perilaku pembelian yang sebenarnya (*actual buying behaviour*). Para peneliti juga menemukan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Purchase intention dapat diartikan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai terhadap suatu produk, akan tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli (Rizky dan Yasin, 2014: 140).

Purchase intention dapat diartikan pengaruh interpersonal melalui isyarat *branding* akan membentuk niat pembelian pelanggan secara online. indikator dalam minat beli yaitu : tertarik membeli produk atau merek yang telah di *review* dibandingkan produk atau merek lain, bersedia memberikan rekomendasi melalui *review* terhadap produk yang dipilih ke pelanggan *online* lainnya, tertarik membeli produk yang telah di *review* di masa yang akan datang (Risman dan Dewi, 2017: 1778).

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Niat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor (Bagus, Ari, & Santika, 2018: 3232) antara lain:

7. Faktor Psikis: merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada di dalam diri masing-masing individu.
8. Faktor Sosial: merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya seperti ; keluarga, status sosial, dan kelompok acuan.
9. Pemberdayaan Bauran Pemasaran: faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen yang terdiri atas ; produk, harga, promosi dan distribusi.

2.1.3.3. Proses Pertimbangan Membeli

Menurut Nitisusastro (2012: 212), dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan dan keinginan (*need recognition*).
2. Pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan (*Evaluation of Alternatives*).
3. Evaluasi beberapa alternatif (*Pre-Purchase Search*).

Disamping itu selama berlangsungnya ketiga sub proses tersebut konsumen dipengaruhi oleh sejumlah unsur yang membentuk faktor internal individu. Unsur-unsur lingkungan internal tersebut meliputi persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan motivasi dan sikap.

2.1.3.4. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009: 243-244) atribut-atribut perilaku konsumen setelah pembelian terdiri dari:

1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari beberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan maka pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah

tingkat konsumsi produk yang semakin cepat oleh pembeli dalam mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Satu peluang potensial untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk adalah ketika persepsi konsumen atas penggunaan mereka berbeda dari realitas. Konsumen bisa gagal menggantikan produk dengan rentang kehidupan yang relatif singkat dalam satu cara yang tepat waktu, karena ada kecenderungan untuk meremehkan kehidupan produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengikat tindakan mengganti produk dengan satu liburan tertentu, peristiwa khusus, atau satu waktu dalam setahun.

2.1.3.5. Indikator *Purchase Intention*

Purchase Intention mempunyai beberapa indikator (Maulidina, 2018: 35), diantaranya sebagai berikut:

1. Awareness

Indikator pertama adalah *awareness* atau kesadaran. *Awareness* dalam *purchase intention* adalah kesadaran pelanggan akan adanya produk, jasa, dan *brand* tersebut.

2. Interest

Indikator kedua adalah *interest* atau perhatian. *Interest* dalam *purchase intention* adalah timbulnya ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk, jasa, dan *brand* tersebut.

3. Desire

Indikator ketiga adalah *desire* atau keinginan. *Desire* dalam *purchase intention* adalah timbulnya keinginan untuk membeli atau memakai produk, jasa, dan *brand* tersebut.

4. Action

Indikator keempat adalah *action* atau tindakan. *Action* dalam *purchase intention* adalah pelanggan mengambil tindakan, yaitu membeli atau menggunakan produk, jasa, dan *brand* tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berikut ini beberapa analisis data penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis:

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> melalui Instagram terhadap Minat Beli jasa pendidikan. (Studi pada bimbel Tridaya)	Maulidina (2018)	Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa <i>EWOM</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan bimbel Tridaya, maka dari itu hal ini dapat ditingkatkan agar terus dapat

			menarik di mata pelanggan.
2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Information Acceptance</i> sebagai mediator pada <i>Beauty Vlogger Kosmetik Wardah Remaja Indonesia</i> .	Risman & Dewi (2017)	Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa variabel <i>e-WOM</i> berpengaruh langsung terhadap variabel <i>Information Acceptance</i> dan variabel <i>Purchase Intention</i> .
3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia).	Estheryna, Putri, Sidiq, & Prabowo (2015)	Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> yang terdiri dari sub variabel <i>intensity, positive valence, negative valence</i> , dan <i>content</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> secara simultan maupun parsial.
4.	Analisis <i>eWOM, Brand Image, Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> di Surabaya.	Semuel & Lianto (2014)	Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa <i>eWOM</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> produk <i>smartphone</i> , juga berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> produk <i>smartphone</i> , dan Minat Beli produk <i>smartphone</i> .
5.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap Minat Beli <i>followers</i> Instagram pada Warunk Upnormal.	Laksmi & Oktafani (2016)	Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>followers</i> Instagram Warunk Upnormal.
6.	Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Pelanggan pada Situs Onlineshopee.id	Putri, & Amalia(2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap niat beli pelanggan shopee.
7.	<i>The Influence of E-Word of Mouth Communication on Customer Purchasing Intentions Through Brand Image of Smartfren Andromax in Indonesia.</i>	Anggia & Norman(2016)	<i>The research found that e-WOM is one of affecting factors influencing purchase intention through brand image on Smartfren Andromax.</i>

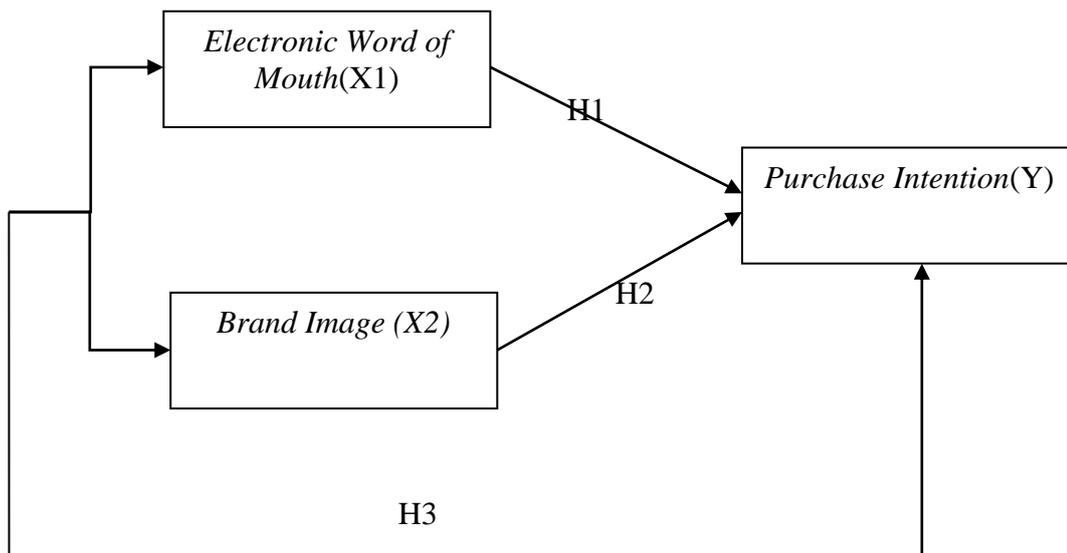
8.	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Produk <i>Mie Samyang Hot Spicy Chicken</i> di Kota Denpasar).	Dewi, Agung, & Sri (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> mampu menjadi variabel mediasi pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>Mie Samyang Hot Spicy Chicken</i> di Kota Denpasar.
9.	Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli. (Studi pada produk <i>Richeese Factory</i> di Denpasar.)	Bagus, Ari, & Santika (2018)	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. <i>Brand image</i> positif dan signifikan memediasi pengaruh antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli <i>Richeese Factory</i> di Denpasar.
10.	<i>The Impact of Perceived Ewom on Purchase intention: The Mediating Role of Corporate Image.</i>	Bataineh (2015)	<i>The statistical results of the multiple regression test indicated that eWOM quality, eWOM credibility, and eWOM quantity respectively; are significantly and positively impact purchase intention.</i>

2.3. Kerangka Pemikiran

Hal yang penting dalam pengelolaan pemasaran adalah mengenai *purchase intention*. *Purchase intention* sebagai hasil dari kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seseorang manajer. Hal yang dapat mendukung *purchase intention* tersebut adalah *Electronic word of mouth* dan *brand image*.

Ismagilova, Dwivedi, et al. (2017: 79) menggunakan metode eksplorasi dan eksperimental, ditemukan bahwa paparan terhadap komentar pelanggan secara *online* atau *eWOM* dapat mempengaruhi *brand image*. Misalnya, paparan komentar negatif yang terhubung ke merek dapat membuat *brand image* tampak lebih buruk, sedangkan paparan komentar positif tentang merek dapat secara positif mempengaruhi *brand image* yang dirasakan.

Dengan *electronic word of mouth* yang baik dari pelanggan, serta *brand image* yang baik pula akan meningkatkan *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2).

Dari gambar 2.1 dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Electronic word of mouth* yang baik, akan mendorong pelanggan untuk membeli properti tersebut. Sebaliknya, *electronic word of mouth* yang buruk akan membuat *purchase intention* tidak maksimal. Variabel *brand image* yang baik akan dapat

meningkatkan *purchase intention*, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, tinggi rendahnya *electronic word of mouth* dan *brand image* akan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4. Hipotesis

Menurut Sanusi (2012: 44), hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi di samping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat didedukasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang kebenaran.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam.

H2 : *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam.

H3 : *Electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam.