BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai pedoman dalam menyusun penelitian ini.yang berguna untuk mengetahui hasil yang telah di lakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan atau persamaan serta gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	oleh Mohammad Reza Jalilvand, dan Neda Samiei (2011)	*"The effect of Electronic word of mouth on brand image and purchase intention"*	*Electronic word of mouth,brand image and purchase intention*	menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan langsung variabel *Electronic word of mouth* terhadap minat beli. Terdapat pengaruh signifikan dan tidak langsung *Electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening.*

Sumber : Jalilvand dan Samiei (2011), (Samuel & Lianto, 2014), (Eriza, 2017)*Eriza (2017),* (Andhanu, Kumadji, & Abdillah, 2014), (Saputri, 2018)

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2	Hatane Semuel dan Adi Suryanata Lianto (2014)	"Analisis *Electronic word of mouth, brand image, brand trust* dan minat beli produk *smartphone* di Surabaya"	*Electronic word of mouth, brand image, brand trust* dan minat beli	Hasil penelitian yang di dapat *ewom* berpengaruh langsung terhadap *brand image,brand trust* dan minat beli,sedangkan *brand image* berpengaruh langsung terhadap *brand trust* dan minat beli,serta *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli. *brand trust* dan *brand image* merupakan mediasi antara *ewom* dengan minat beli sehingga memperkuat jalur yang menyatakan *ewom* berpengaruh positif dengan *brand image* dan kemudia berpengaruh positif terhadap minat beli
3	Zahra Noor Eriza (2017)	"Peran mediasi citra merek dan persepsi resiko pada hubungan antara *Electronic word of mouth* dan minat beli*"*	*Electronic word of mouth*, minat beli, dan citra merek	hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli dan citra merek,pengujian regresi mediasi menyimpulkan bahwa citra merek memediasi secara parsial hubungan *ewom* dengan minat beli.

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4	Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah (2014)	"Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian"	*Electronic word of mouth*, minat beli,keputusan pembelian	menunjukkan hasil bahwa *Electronic word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan tambahan teori yang mendukung sehingga akan dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai *Electronic word of mouth*.
5	Floren Fay Fatrah Saputri (2018)	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk *Smartphone* Samsung	Minat Beli, *Electronic word of mouth*, dan Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung dan hubungan tidak langsung sama-sama signifikan. Hal ini berarti *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap minat beli. Dan *Electronic word of mouth* juga berpengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel citra merek.

Sumber : Jalilvand dan Samiei (2011), Semuel dan Lianto (2014), Eriza (2017), Kumadji dan Abdillah (2014), Saputri (2018)

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Philip Kotler (2000) minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap suatu produk. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, kemudian timbul suatu ketertarikan untuk membeli dan memilikinya.

Minat beli konsumen timbul dengan sendirinya jika konsumen merasa tertarik dan memberikan respon yang positif terhadap suatu produk maka konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Minat beli merupakan instruksi pada diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Simamora (2004) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu produk yang memiliki kekuatan dan dorongan melakukan tindakan untuk mendapatkan produk. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak terhadap timbulnya keinginan untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) motivasi adalah kekuatan atau dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seorang konsumen mempunyai motivasi yang tinggi terhadap suatu

produk, maka konsumen akan terdorong untuk berperilaku mendapatkan suatu produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka konsumen akan mencoba untuk menghindari produk tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk termasuk pada saat proses pengambilan keputusan pembelian. Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok atau organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan produk melalui proses pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

2.1.1.1 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2010) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

   Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial

   Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

   Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut

4. Minat eksploratif

   Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.2 *Electonic Word Of Mouth* (e-Wom)

Salah satu jenis bauran pemasaran yaitu promosi yang terdiri dari beberapa alat komunikasi pemasaran atau yang disebut bauran komunikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu merek yang dijual. Bauran komunikasi salah satunya yaitu *word of mouth marketing.*

Menurut Paul Peter dan Jerry (2000) *Word of mouth* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh pemasar. *Word of Mouth* adalah metode penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen diluar mereka dengan melakukan kontak langsung untuk mempromosikan suatu produk. Konsumen dapat berbagi informasi dengan konsumen lain dengan cara tatap muka secara langsung mengenai informasi suatu produk.

Word of mouth adalah saluran komunikasi informal utama konsumen yang dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Komunikasi dari mulut

ke mulut ini dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat beli konsumen terhadap suatu produk (Eriza, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2008) saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (WOM) bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Seiring berkembangnya teknologi internet memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya secara efektif dan efisien melalui situs jejaring sosial atau yang sekarang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* (EWOM). EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen *riil* atau mantan konsumen tentang suatu produk yang dapat diakses oleh banyak orang (Hennig-thurau, et al, 2004).

EWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka secara langsung menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace* atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun imbal baik melalui internet.

EWOM adalah bentuk kesediaan konsumen yang secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui internet. Dengan adanya Internet memunculkan bentuk-bentuk baru dari komunikasi yang berdampak bagi perusahaan dan

konsumen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi (Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, 2016)

EWOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi juga bukan merupakan komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. EWOM merupakan media komunikasi yang digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Diansyah & Nurmalasari, 2017).

Perbedaaan antara WOM dan EWOM terdapat pada media yang digunakan. WOM tradisional biasanya bersifat *face-to-face*. Sedangkan EWOM bersifat online. Seiring berkembangnya teknologi, WOM telah berubah dari face-to-face menjadi cyberspace. Aksebilitas tinggi EWOM yang dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu. Karakterisitik khas EWOM adalah dapat memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan *virtual* dan *community* (Semuel & Lianto, 2014).

2.2.2.1 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

e-WOM dibagi dalam tiga dimensi (Goyette , Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) yaitu:

1. *Intensity* (intensitas)

e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Intensity* terdiri dari indikator sebagai berikut:

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. Valence of Opinion

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial,
c. *Content*

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk. Indikator dari *content* meliputi:

1) Informasi variasi produk.
2) Informasi kualitas produk.
3) Informasi mengenai harga produk.

EWOM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang positif yaitu ketika konsumen merasa puas dalam membeli atau memakai suatu produk, maka konsumen tersebut akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain atau orang-orang terdekatnya atau melakukan *review-review* melalui media internet terhadap kosmetik Emina Sehingga konsumen lain atau orang-orang terdekatnya tersebut cenderung akan melakukan pembelian karena pengalaman konsumen lain yang menunjukkan

sikap puasnya terhadap suatu produk.

2.2.3 Citra Merek

Merek adalah gabungan dari simbol,nama,tanda,istilah,desain yang digunakan sebagai identitas produk atau jasa untuk membedakan dengan pesaing lainya (Keller , 2013) sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu memilih dan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lain. dengan reputasi merek yang kuat akan menjadikan konsumen merasa lebih nyaman dan reliable terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller,2010)

Kepercayaan konsumen terhadap citra merek digunakan sebagai dasar dalam menetapkan minat beli serta dapat mengatasi kebingungan konsumen dalam memilih serta membedakan antara produk satu dengan produk lainya di pasaran (Tulipa & Muljani, 2015). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Tulipa & Muljani, 2015). menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan adanya citra merek pada konsumen suatu produk maka minat beli akan meningkat.

2.2.3.1 Indikator citra merek

Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2010) citra merek merupakan kesan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan produk dapat diukur menggunakan indikator (Rizan, 2012):

1. *Strengthness* (Kekuatan)

   Suatu keunggulan yang dimiliki oleh Emina yang membuat citra merek menjadi baik.

2. *Uniqueness* (Keunikan)

   Suatu keunikan yang dimiliki oleh Emina yang membuat berbeda dengan pesaingnya.

3. *Favorable* (Kesukaan)

   Suatu kemudahan konsumen dalam mengetahui atau mendapatkan produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Electronik word of mouth* dengan citra merek

Hasil penelitian pengaruh EWOM terhadap citra merek dijelaskan oleh (Semuel & Lianto, 2014) dalam hasil penelitiannya bahwa variabel EWOM terbukti berpengaruh terhadap citra merek. Nilai t_{value} sebesar 9,360 menunjukkan bahwa pengaruh EWOM terhadap citra merek adalah signifikan. Hal ini berarti kualitas dari EWOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan dapat mendorong timbulnya citra merek.

2.3.2 Hubungan Antara *Electronik word of mouth* dengan minat beli

Hasil penelitian pengaruh EWOM terhadap Minat Beli telah dijelaskan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012), dalam hasil penelitiannya bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Semuel & Lianto, 2014), bahwa variabel EWOM terbukti secara signifikan mempengaruhi Minat Beli. Semakin baik atau bagus review seseorang tentang suatu produk maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

2.3.3 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Minat Beli

Hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap minat beli dijelaskan oleh (Semuel & Lianto, 2014) dalam hasil penelitiannya bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai tvalue sebesar 4,331. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik pada produk smartphone berpengaruh kepada minat beli.

2.3.4 Hubungan EWOM terhadap minat beli melalui citra merek

Hasil penelitian pengaruh *ewom* terhadap minat beli melalui citra merek dijelaskan oleh Zahra Noor Eriza (2017) dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa hubungan langsung dan hubungan tidak langsung sama-sama signifikan. Hal ini berarti EWOM berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap minat beli. Dan EWOM juga berpengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel citra merek.

1.4 Kerangka Konseptual

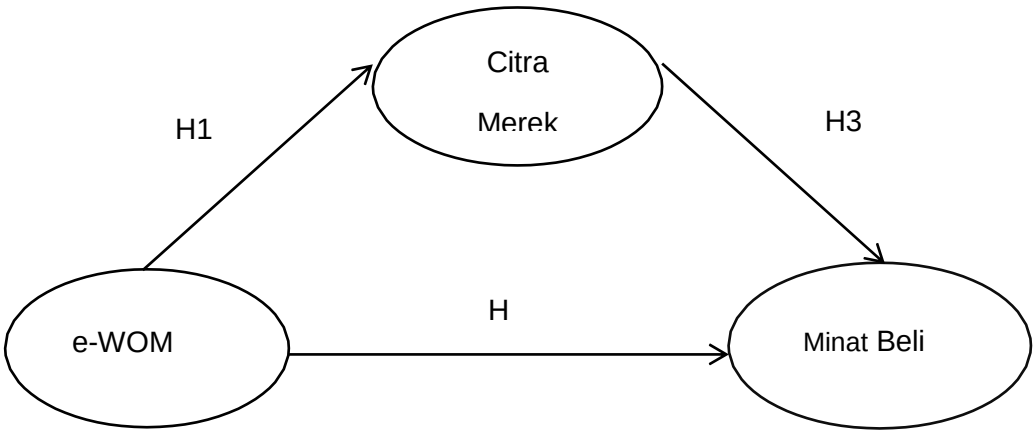
Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari *Electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek

Electronic word of mouth merupakan faktor penting serta efektif dalam mempengaruhi citra merek. untuk mengetahui kebutuhan, konsumen berupaya

melakukan interaksi serta menjalin komunikasi dengan konsumen lain untuk menggali informasi mengenai pendapat konsumen lain mengenai produk. *Electronic word of mouth* lebih efektif dalam penyampaian pesan kepada konsumen lain sehingga dapat mengurangi resiko ketidakpastian konsumen dalam mengkonsumsi produk. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli konsumen.

Pada saat ini banyak perusahaan yang meningkatkan investasi guna menciptakan serta mengembangkan citra. Kepercayaan konsumen terhadap citra merek digunakan sebagai dasar dalam menetapkan minat beli serta dapat mengatasi kebingungan konsumen dalam memilih serta membedakan antara produk satu dengan produk lainya di pasar. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: (Jalilvand & Samiei, 2012)

Variabel *Independen*/bebas (X) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* yaitu *Electronic word of mouth.*

Variabel *Dependen*/terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* yaitu Citra Merek dan Minat beli.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang telah diidentifikasikan. oleh karena itu Hipotesis harus memberikan jawaban sementara secara langsung dari permasalahan yang ada.dan berdasarkan teori yang valid. Hipotesis yang diajukan sebagai dugaan sementara terhadap permasalahan pada penelitian ini adalah:

1) H1 = Semakin baik *Electronic word of mouth* maka akan semakin meningkatkan citra merek kosmetik Emina.
2) H2 = Semakin baik *Electronic word of mouth* akan meningkatkan minat beli kosmetik Emina.
3) H3 = Semakin baik citra merek akan meningkatkan minat beli produk kosmetik Emina.
4) H4 = Citra merek memidiasi *Electronic word of mouth* erhadap minat beli