

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

2.1.1.1 Definisi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Hennig-Thurau *et al.* dalam Sindunata *et al.* (2018), *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif mengenai apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Menurut Gruen dalam Adeliyasari dkk (2014), *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Berdasarkan pengertian *Electronic Word of Mouth* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi antar individu mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh seseorang melalui jaringan internet seperti platform atau media sosial.

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Brown dan Reingien dalam Erkan (2016) mengungkapkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* yaitu melalui hubungan antara pengirim dan penerima yang akan mempengaruhi kepercayaan seseorang. Jika ikatan antara pengirim informasi dan penerima informasi kuat, maka kredibilitas informasi akan cukup tinggi bagi penerima untuk percaya kepada suatu produk yang direkomendasikan oleh seseorang. Informasi ini dapat dilihat dari pengalaman yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk atau ulasan seseorang mengenai suatu produk yang menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan yang mempengaruhi sumber *Electronic Word of Mouth* akan memberikan pengaruh pada niat konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.1.3 Karakteristik *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Ismagilova *et al.* (2017) beberapa karakteristik dari *Electronic Word of Mouth* yaitu sebagai berikut :

1. Volume dan jangkauan *Electronic Word of Mouth* yang memungkinkan untuk menjangkau khalayak dengan waktu yang sangat singkat, dikarenakan banyaknya pilihan-pilihan untuk menyebarkan informasi melalui berbagai platform.
2. Hasil dari penyebaran pesan *Electronic Word of Mouth* yang terjadi dipengaruhi oleh sebuah platform. Hal tersebut dipengaruhi oleh penyebaran pesan mengenai produk atau jasa yang dikomunikasikan

melalui platform dan dilihat sejauh mana percakapan tersebut diperbincangkan oleh berbagai komunitas.

3. *Electronic Word of Mouth* tersedia untuk umum yang merupakan bentuk informasi yang diberikan tersedia untuk konsumen lain yang sedang mencari opini mengenai suatu produk.
4. *Electronic Word of Mouth* memiliki sifat anonim, karena itu pengguna media sosial dapat menyamarkan informasi mengenai dirinya.
5. *Silent of valance* mengarah kepada sebuah opini positif maupun negatif yang diberikan oleh orang lain pada saat melakukan proses evaluasi terhadap produk.
6. Keterlibatan masyarakat dalam *Electronic Word of Mouth* dapat memungkinkan orang-orang didalamnya membentuk sebuah komunitas yang akan menjadi konsumen spesial dan tidak terikat secara geografis.

2.1.1.4 Kelebihan dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Erkan (2016) kelebihan dari *Electronic Word of Mouth* yaitu kemunculannya sebuah perangkat seluler telah menjadikan *Electronic Word of Mouth* semakin nyaman, dimana orang dapat mudah menggunakan internet dimana saja dan kapan saja. Hal ini tentunya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk. Internet telah menyediakan fitur pendukung untuk melakukan *Electronic Word of Mouth* seperti fitur mengunggah video atau gambar, hal ini akan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya serta pemasaran yang dilakukan secara virtual dapat menghemat biaya. Selain itu, akan memberikan

konsumen kesempatan mendapatkan informasi secara visual yang akan membantu lebih baik dalam membuat suatu keputusan.

2.1.1.5 Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Goyette *et al.* (2012), indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terdiri atas empat indikator, yaitu :

1. *Intensity.*

Intensity dalam *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yaitu banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette *et al.* membagi indikator *intensity* 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. *Content*

Content merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a) Informasi variasi produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

3. *Positive Valance*

Positive Valance dapat berupa berita baik dari hasil testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Indikator *Positive Valance* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial pada suatu produk atau perusahaan.
- b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. *Negative Valance*

Negative Valance merupakan sebuah komentar negatif yang diberikan oleh konsumen terkait suatu produk, jasa dan brand. Indikator dari *Negative Valance* yaitu komentar negatif dari pengguna media sosial pada suatu produk atau perusahaan.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), Minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Kotler dalam Annisa (2017), Minat Beli merupakan sesuatu rasa yang timbul setelah menerima rangsangan dari sebuah produk yang dilihatnya, dari sana akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbulah keinginan untuk membeli.

Menurut Rosdiana *et al.* (2019), Minat beli merupakan merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Berdasarkan pengertian Minat Beli menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh

rangsangan dari informasi yang menimbulkan rasa ketertarikan terhadap suatu produk.

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan dalam Suradi *et al.* (2012) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu berhubungan dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas atas suatu produk dapat memperkuat minat pembelian, namun jika seseorang merasa tidak puas atas suatu produk dapat menimbulkan kurangnya minat pembelian pada produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen terhadap minat beli dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*).
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status).
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Dan yang terakhir, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Munawaroh (2018), yaitu :

1. Kesadaran akan Kebutuhan
2. Pengenalan Produk
3. Evaluasi Alternatif
4. Pengaruh Eksternal

2.1.2.3 Aspek-Aspek didalam Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Fitria (2018) dikatakan bahwa aspek-aspek didalam minat beli, sebagai berikut :

1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari seseorang konsumen terhadap salah satu produk.

2. Ketertarikan

Setelah memiliki adanya perhatian pada suatu produk, hal selanjutnya yaitu munculnya rasa ketertarikan pada konsumen.

3. Keinginan

Munculnya perasaan untuk ingin memiliki produk tersebut pada diri konsumen.

4. Keyakinan

Munculnya keyakinan pada diri seseorang konsumen terhadap suatu produk yang memicu keputusan untuk membeli produk.

5. Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012), Indikator minat beli yaitu melalui model stimulasi AIDA. Model ini menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang kemungkinan dilalui oleh setiap konsumen, seperti :

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini ditandai oleh konsumen pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, serta perhatian konsumen mengenai promosi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2. Minat (*Interest*)

Tahap ini ditandai oleh timbulnya minat pada produk setelah konsumen mendapatkan beberapa informasi mengenai produk tersebut.

3. Kehendak (*Desire*)

Tahap ini ditandai oleh hasrat untuk membeli produk dari konsumen.

4. Tindakan (*Action*)

Tahap terakhir ditandai oleh konsumen melakukan pengambilan keputusan atas penawaran yang diberikan oleh produk tersebut.

Minat beli dan keputusan pembelian memiliki hubungan, dimana minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Indika dan Jovita (2017) mengatakan bahwa tahapan yang dapat mewakili minat beli pada model AIDA berada pada tiga tahap yaitu *Attention*, *Interest* dan *Desire*. Maka dari itu untuk penelitian ini tahap *Action* tidak digunakan sebagai indikator penelitian,

dikarenakan *action* merupakan tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung Oleh : Ahmad Naufal Devilia Sari (2017)	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. Ada pula faktor lain yang mempengaruhi minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti <i>word of mouth</i> , promosi dan lain-lain.	Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu menggunakan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X) dan Minat Beli (Y).	Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Brand Kecantikan Somethinc, sedangkan objek penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah produk mie korea (samyang).
2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> yang Dilakukan oleh Beauty Influencer terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi pada Subscribers YouTube Channel Tasya Farasya) Oleh : Ira Nur Habibah Kharisma Nasionalita (2019)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth</i> yang dilakukan oleh <i>beauty influencer</i> Tasya Farasya memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada <i>subscribarnya</i> .	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu analisis deskriptif, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis linier sederhana dan uji hipotesis.	Penelitian ini tidak menggunakan pengaruh <i>beauty influencer</i> pada <i>e-wom</i> , sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pengaruh <i>beauty influencer</i> dalam <i>e-wom</i> .

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @Jelitacosmetic_) Oleh : Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita (2020)	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel intensitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel komentar positif berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel komentar negatif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel konten berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel independent yang sama yaitu <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dengan indikator yang sama.	Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependent, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependent.
4	Pengaruh <i>E-WOM</i> pada Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli Oleh : Erika Desi Lestari Ce Gunawan (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh rekomendasi, saran dan review yang diterima responden atau calon konsumen.	Menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel penelitian.
5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung) Oleh : Danit Anggi Muninggar Aulia Rahmadini Vicky F Sanjaya (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>E-WOM</i> (X) dengan indikator-indikator validnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel laten Minat Beli (Y) pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.	Menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli.	Penelitian ini menggunakan produk kecantikan Somethinc sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee sebagai objek penelitian.
6	<i>Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention</i> Oleh : Saleem, Anum Ellahi, Abida (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ewom berkaitan dengan kesadaran merek dan kepercayaan. Selain itu penggunaan e-wom pada media sosial dapat mempengaruhi minat beli pengguna media sosial.	Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama.	Penelitian terdahulu menggunakan metode campuran sekuensial, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan metode tersebut.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<i>Influence of Customer Generated EWOM on Tourist Satisfaction: an Empirical Investigation.</i> Oleh : Yog Mishra Anurag Singh (2019)	Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa ada pengaruh yang mendasari manajemen hubungan variabel <i>electronic word of mouth</i> yaitu kredibilitas sumber, kepercayaan dan volume dan <i>valensi e-wom</i> dalam menangani <i>e-wom</i> .	Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu menggunakan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X) dan Minat Beli (Y).	Penelitian ini melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang digunakan, sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian melalui <i>literature review</i> .
8	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention</i> Oleh : Hamzah Mehyar Mohammad Saeed Hussein Baroom (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk dapat bervariasi tergantung pada kualitas ulasan online, kredibilitas, dan kuantitas yang akan menghasilkan perilaku yang berbeda dalam niat pembelian.	Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu menggunakan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X) dan Minat Beli (Y).	Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> untuk pengumpulan data, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>convenience and cluster sampling</i> untuk pengumpulan data.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel yang akan memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini menyebabkan timbulnya bentuk komunikasi pemasaran baru melalui jaringan internet yaitu *E-WOM*. Komunikasi pemasaran melalui *E-WOM* memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam proses pemasaran produk, dimana perusahaan dapat memasarkan produk dengan biaya yang lebih kecil. Hal ini tentunya menyebabkan banyak perusahaan memanfaatkan *E-WOM* sebagai media komunikasi pemasaran.

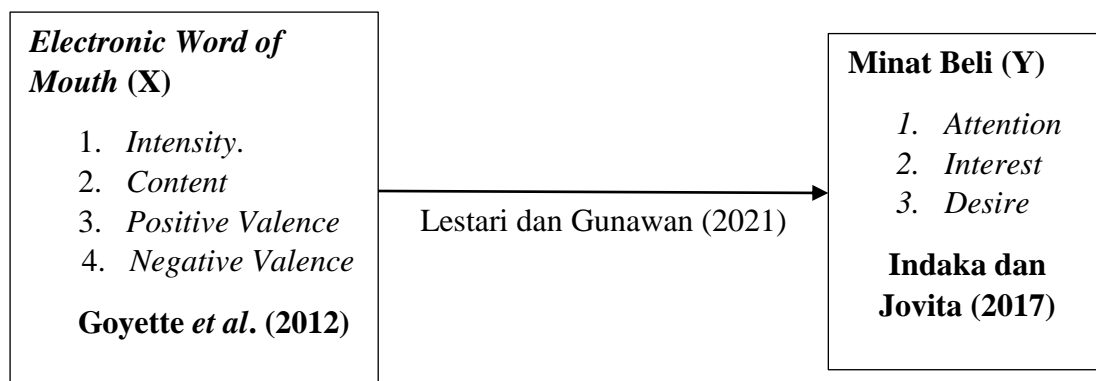
Pada dasarnya komunikasi *E-WOM* merupakan faktor kuat untuk mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk secara online, karena informasi yang diberikan melalui *E-WOM* sangat relevan dengan kebutuhan

seseorang dalam menentukan pilihan. Biasanya informasi ini berisikan pengalaman seorang konsumen mengenai suatu produk. Respon yang diberikan oleh konsumen tersebut dapat berupa respon positif ataupun respon negatif terhadap suatu produk. Dimana hasil dari respon-respon tersebut dijadikan persepsi oleh konsumen baru mengenai suatu produk yang kemudian akan mempengaruhi minat pada produk.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-WOM* merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, karena *E-WOM* menjadi salah satu faktor kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2.2.1 Keterkaitan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dengan Minat Beli

Sa'ait, et al (2016) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana didalam elemen *E-WOM* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli konsumen. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan mampu memastikan serta menjaga informasi yang disampaikan melalui *E-WOM* sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen akan lebih tertarik untuk mengkomunikasikan dan berbagi pengalaman berbelanja mereka melalui internet, dimana didalam dunia virtual mereka dapat membangun hubungan antar pengguna internet yang semakin sering untuk mempengaruhi minat dari calon konsumen yang menerima informasi yang dibagikan tersebut (Cong dan Zheng, 2017).



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Sedangkan menurut Narimawati *et al.* (2020), Hipotesis kerja atau penelitian adalah anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang sedang di kaji. Hipotesis merupakan sebuah prediksi atau asumsi sebelum melakukan pengujian di dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan kerangka dan paradigma penelitian, maka penulis membuat hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.