

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

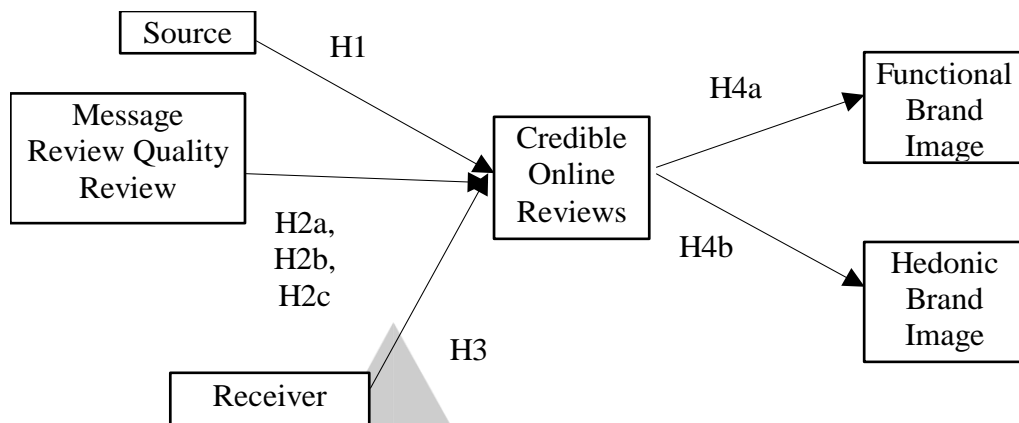
2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu tentang pengaruh e-WOM, Sosial Media, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh peneliti baik diluar negeri maupun di dalam negeri yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

2.1.1 Chakraborty and Bhat (2018)

Penelitian oleh Uttam Chakraborty and Savita Bhat (2018) berjudul “*Credibility of Online reviews and its impact on brand image*”. Penelitian ini bertujuan khusus untuk melakukan investigasi efek dari kredibilitas review *online* pada Facebook terhadap Citra Merek fungsional dan hedonis citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty and Bhat (2018) ini dilakukan di India dengan menggunakan kuisisioner yang dipersiapkan pada *Google form* dan link dari kuisisioner dipasang pada halaman merek kotak surat para responden dari *Flipkart*, *Snapdeal*, dan *Amazon India* di *Facebook* yang melibatkan 1.038 responden secara *random*.

Hasil dari penelitian ini adalah kredibilitas *review online* secara statistik memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap fungsional citra merek dan hedonis citra merek. Pola antar variabel kredibilitas *review online* dan dampaknya terhadap fungsional citra merek dan hedonis citra merek dituangkan dalam gambar 2.1



Sumber : Chakraborty *and* Bhat (2018)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Chakraborty *and* Bhat (2018)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya meneliti tentang variabel review online pada media sosial (FB) dan dampaknya pada fungsional citra merek.

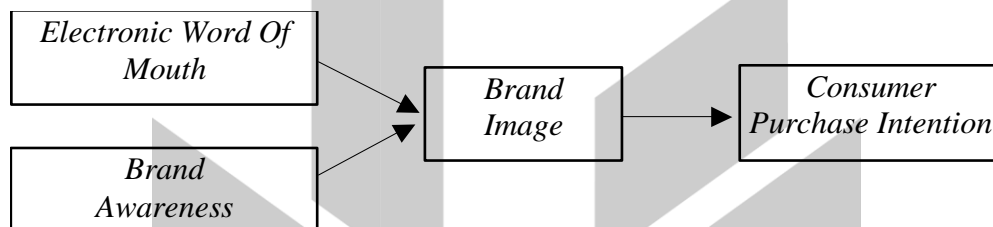
Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini hanya dilakukan untuk mengetahui dampak dari kredibilitas review online terhadap fungsional citra merek saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan lebih spesifik meneliti pengaruh dari review online pada media sosial (FB) dan dampaknya pada intensi pembelian.

2.1.2 Maryam *et al.* (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Maryam, Tanveer, Muhammad, Asif I., (2017) berjudul “*WOM and Brand Image Awareness Impact on Consumer Purchase Intention*”. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis dampak dari elektronik Word Of Mouth (e-WOM) dan kesadaran merk pada intensi pembelian konsumen dengan dimediasi oleh citra merk.

Hasil penelitian Maryam *et al.* (2017) menunjukkan bahwa e-WOM berdampak positif pada citra merk, citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. e-WOM memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga disimpulkan citra merk memediasi penuh terhadap e-WOM dan keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dari penelitian diatas dituangkan dalam gambar 2.2.



Sumber: Maryam *et al.* (2017)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Maryam *et al.* (2017)

Perbedaan penelitian Maryam *et al.* (2017) adalah penelitian ini tidak menggunakan kesadaran merk sebagai salah satu variabel penelitian. Sedangkan perbedaan yang lain pada penelitian Maryam *et al.* (2017) dilakukan pada murid-murid pengguna Handphone di empat perguruan tinggi di Riwalpundi dan Islamabad.

Persamaan dengan penelitian ini menggunakan e-WOM sebagai variabel yang diteliti pengaruhnya terhadap citra merk dan keputusan pembelian, dan citra merk sebagai variabel yang memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Farzin (2019)

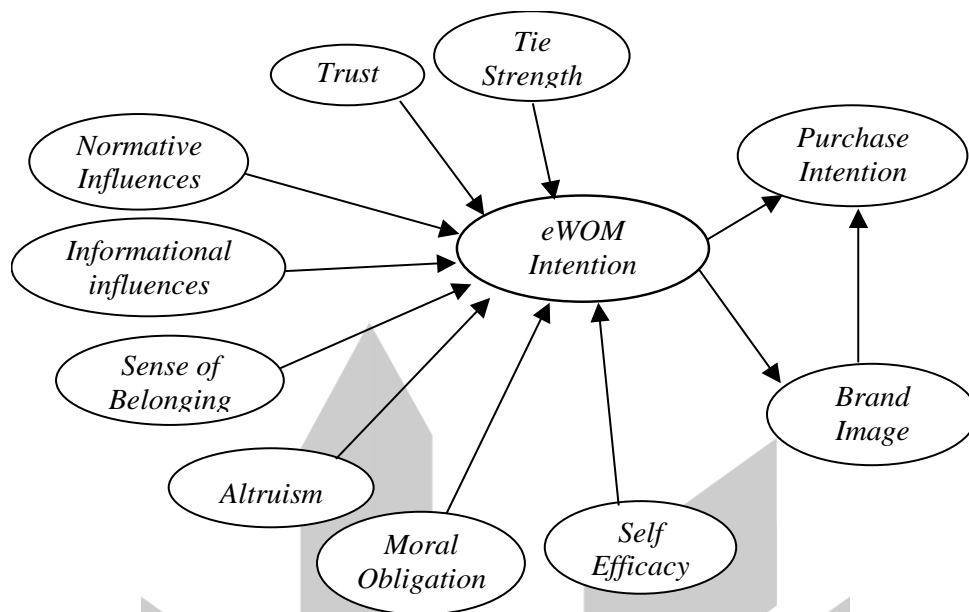
penelitian yang dilakukan oleh Farzin, M., Fattahi, M., (2019) berjudul, “*e-WOM through Social Networking sites and impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran*”. Tujuan dari penelitian Farzin (2019) adalah membangun kerangka kerja konseptual yang memberikan wawasan praktis dan teoritis tentang penggerak penggunaan situs jejaring sosial oleh konsumen sebagai alat bantu e-WOM dan dampaknya pada citra merk dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Islamic Azad University Iran yang melibatkan 369 responden dengan metode pemberian kuisioner kepada 212 responden laki-laki dan 157 responden perempuan yang berusia antara 18-20 tahun.

Hasil dari penelitian Farzin (2019) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk dan keputusan pembelian. Semakin tinggi EWOM maka citra merek akan semakin meningkat dan semakin kuat untuk melakukan pengambilan keputusan.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti e-WOM terhadap behavior terkait pengaruhnya terhadap citra merk dan keputusan pembelian menggunakan media sosial dalam aktivitas pemasaran.

Perbedaan penelitian Farzin (2019) dengan penelitian yang dilakukan adalah pada penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Administrasi Bisnis pada cabang utama *Islamic Azad University*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan obyeknya adalah pelanggan UKM.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini tertuang pada gambar 2.3 berikut:



Sumber : Farzin (2019)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Farzin (2019)

2.1.4 Elseidi and El-Baz (2016)

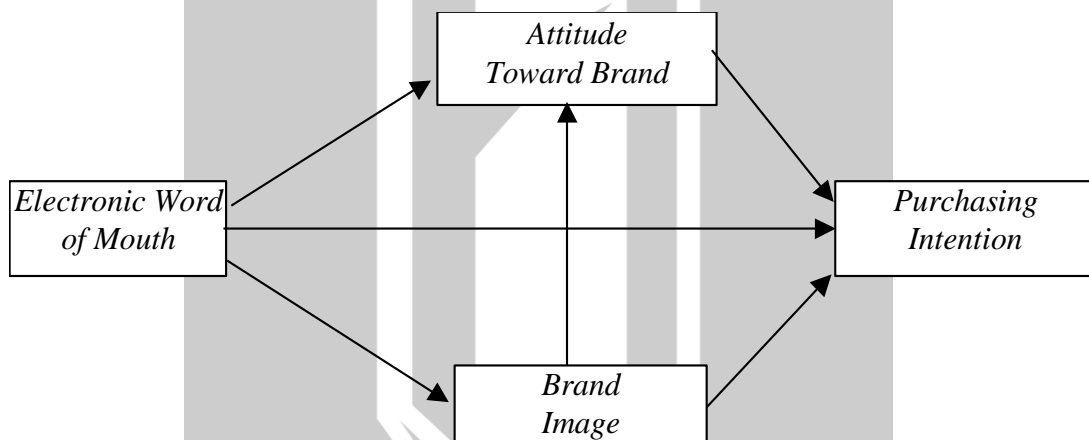
Penelitian yang dilakukan oleh Elseidi, Reham and El-Baz, Dina (2016) berjudul, “*Electronic Word Of Mouth effects on Consumers’ Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention : an empirical study in Egypt*”. Tujuan dari penelitian Elseidi and El-Baz (2016) adalah mempelajari pengaruh dari e-WOM dalam intensi pembelian, dan juga mempelajari efek mediasi dari citra merk dan sikap konsumen pada merk dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian.

Adapun objek penelitiannya adalah murid sarjana di sekolah Bisnis dan sekolah swasta di kairo sebanyak 550 responden dengan membagikan kuisioner dengan teknik sampling convenience. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan AMOS dengan menggunakan kuantitatif deskriptif analisis.

Hasil penelitian Elseidi *and* El-Baz (2016) berdasarkan dari pengolahan data, menunjukkan bahwa e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek. e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap sikap merk konsumen dan intensi pembelian. Serta menunjukkan bahwa citra merk memiliki dampak positif yang kuat terhadap sika merk konsumen.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah bertujuan menganalisa pengaruh e-WOM terhadap intensi pembelian dan mempelajari efek mediasi dari citra merek dalam hubungan antara e-WOM dan intensi pembelian.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel sikap merek yang tidak di teliti dalam penelitian yang akan di lakukan.



Sumber : Elseidi *and* El-Baz (2016)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Elseidi *and* El-Baz (2016)

2.1.5 Hussin *and* Busalim (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf, A.S., Hussin, A.R.C., *and* A.H. Busalim (2018) berjudul “*Influence of e-WOM engangement on consumer purchase intention in social commerce*”. Tujuan dari penelitian Hussin *and* Busalim (2018)

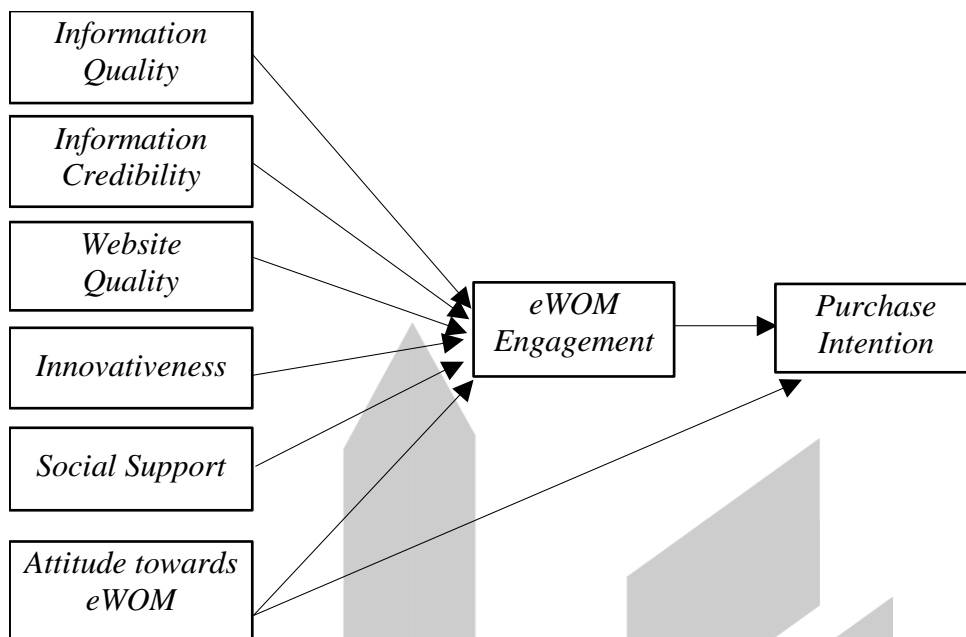
adalah mengkaji pengaruh dari keterlibatan e-WOM terhadap intensi pembelian konsumen, dalam konteks *commerce* yang diharapkan dapat memperkaya perilaku konsumen dalam konteks komunitas media sosial. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang memiliki pengalaman di dua situs *web s-commerce* yang dipilih, yaitu Konga dan Jumia. Penelitian melibatkan 218 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner sebanyak 250 kuisioner teknik analisis yang digunakan model smartPLS.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hussin *and* Busalim (2018) menunjukkan bahwa kualitas website adalah factor yang paling signifikan pengaruhnya terhadap e-WOM *engagement* (keikatan untuk melakukan e-WOM). Sikap terhadap eWOM juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan e-WOM *engagement*.

Perbedaan penelitian Hussin *and* Busalim (2018) dengan penelitian ini terletak pada obyek penelitian, dimana pada penelitian ini obyeknya adalah pelanggan situs Web Konga dan Jenita, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah pada pelanggan UKM UKM di Surabaya.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya meneliti tentang variabel yang sama yaitu e-WOM dan pengaruhnya terhadap intensi pembelian.

Berikut gambar 2.5 kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Sumber : Hussin *and* Busalim (2018)

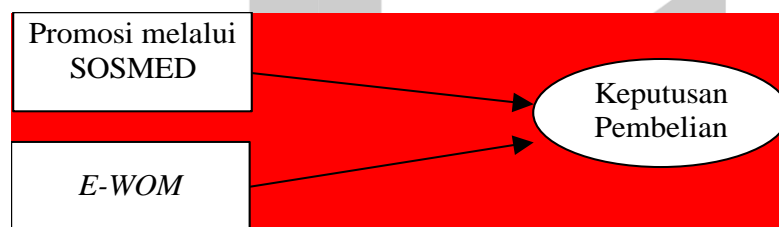
Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Hussin *and* Busalim (2018)

2.1.6 Zuhroh & Pamungkas (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Bagas, Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) berjudul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Bontacos baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di Jombang Indonesia, dengan 100 responden dengan metode penyebaran kuisisioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS.

Hasil dari penelitian Bagas dan Siti (2016) menunjuk kanterdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.6 berikut :



Sumber: Bagas dan Siti (2016)

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Bagas dan Siti (2016)

Perbedaan penelitian yang dilakukan Bagas dan Siti (2016) penelitian dilakukan di kedai Bontacos Jombang, dan pada penelitian ini dilakukan pada UKM di Surabaya. Selain itu pada penelitian sebelumnya lebih fokus ke promosi dalam media sosial, sedang penelitian yang akan dilakukan pada kualitas media sosial.

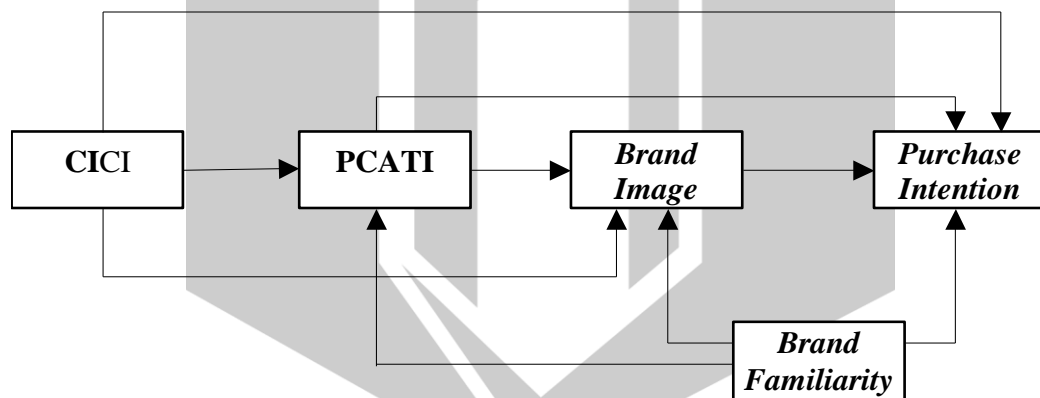
Persamaan penelitian ini dengan penelitian Bagas dan Siti (2016) terletak pada topik penelitian tentang media sosial pada konsumen.

2.1.7 Diamantopoulos *et al.* (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Diamantopoulos, Adamantios; Schlegelmilch, Bodo; and Palihawadana, Dayananda (2018), berjudul “*The relationship between country-of-origyn image and brand image as drivers of purchase intention: A test*

alternative perspectives". Tujuan dari penelitian ini adalah secara mengkaji pengaruh citra Negara asal suatu produk terhadap citra kategori produk. Dalam studi ini diuji pengaruh citra kategori produk negara asal terhadap niat membeli konsumen dan pengaruh citra merek terhadap niat beli serta peran dari kemiripan merek. Penelitian dilakukan pada 404 konsumen pembelanja di super market di Inggris. Selain menggunakan kuesioner juga digunakan wawancara untuk melengkapi jawaban responden.

Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 2,1 Analisis dilakukan dengan menggunakan model struktural, hasilnya menunjukkan bahwa: Citra Negara asal berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen atas kategori produk. Citra merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli. Citra Negara asal berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.



Sumber: Diamantopoulos *et al.* (2018)

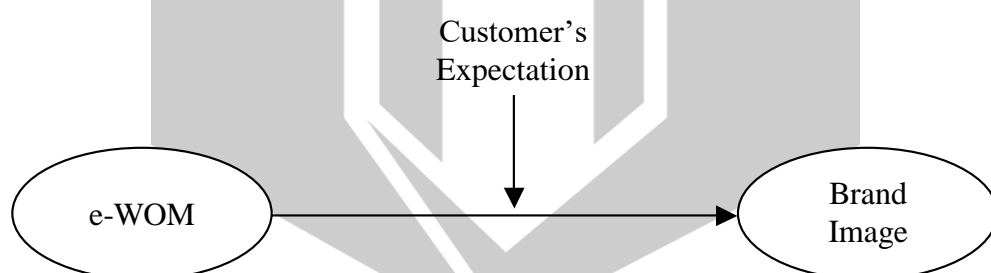
Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Diamantopoulos *et al.* (2018)

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini menggunakan variabel Citra Merek sebagai variabel yang diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam hal ini adalah niat membeli..

Perbedaan dengan penelitian saat ini dilakukan adalah bahwa dalam penelitian dilakukan juga kajian dan analisa mengenai variabel media sosial dan *e-WOM*.

2.1.8 Krishnamurthy & Kumar (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Krishnamurthy, Anup and Kumar, S. Ramesh berjudul “*Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens*”. Penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi konsumen tentang citra merek yang dibentuk oleh tayangan komunikasi pemasaran terhadap *e-WOM* dengan pengaruh moderasi dari keterlibatan konsumen. Penelitian ini dilakukan di India dengan melibatkan 1000 responden yang merupakan warga India dan USA konsumen dari *smartphone* dan hotel menggunakan metode simulasi online dari *e-WOM* melalui review online. Teknik analisis yang digunakan adalah *analysis of variance* (ANOVA).



Sumber : Krishnamurthy and Kumar (2017)

Gambar 2.8
Kerangka Pemikiran Krishnamurthy and Kumar (2017)

Hasil dari penelitian ini adalah pada kategori *smartphone*, peneliti menemukan bahwa keterlibatan konsumen memiliki dampak positif yang

signifikan terhadap penggunaan informasi e-WOM. Keterlibatan konsumen yang lebih tinggi menciptakan harapan yang lebih tinggi terhadap merek dibandingkan dengan merek yang memiliki keterlibatan konsumen yang rendah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya melakukan penelitian pada media sosial yang ada kaitannya dengan review online dan citra merek. Persamaan yang lain citra merek diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah selain dilakukan di tempat yang berbeda adalah penelitian ini hanya meneliti *review online*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan fokusnya lebih luas untuk media sosial dan e-WOM. Pada penelitian ini dikaji keterlibatan konsumen, sedangkan pada penelitian yang akan datang tidak diteliti tentang variabel tersebut.

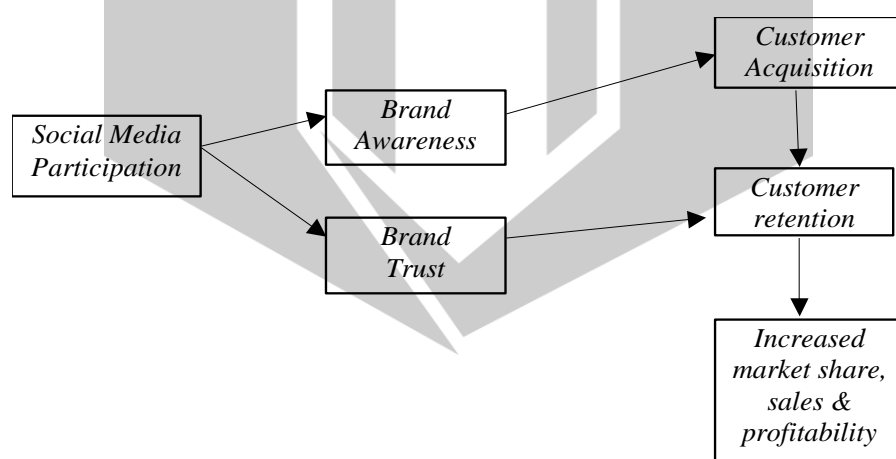
2.1.9 Srinivasan *et al.* (2016)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Srinivasan, R., Bajaj, R., Bhanot, S., (2016), berjudul “Impact of Social Media Marketing Strategis used by Micro Small *and* Medium Enterprise (MSMEs) on Customer acquisition *and* retention”. Tujuan dari penelitian Srinivasan *et al.* (2016) adalah untuk memahami konsep dari pemasaran menggunakan media sosial dan perannya pada sector usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian ini melibatkan 50 UKM yang menggunakan *judgement sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengetahuan merek dan kepercayaan merek. Pengetahuan merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap akuisisi merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap retensi konsumen. Pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan positif terhadap retensi konsumen. Dan pemasaran melalui media sosial berhubungan dengan membentuk pengetahuan merek.

Persamaan penelitian dengan penelitian saat ini adalah dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya meneliti tentang media sosial sebagai sarana pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan tidak meneliti variabel citra merek, e-WOM dan keputusan pembelian seperti penelitian yang akan dilakukan.

Rangkaian rumusan variabel dituangkan dalam gambar kerangka berpikir pada Gambar 2.9 berikut :



Sumber : Srinivasan, Bajaj, Bhanot (2016)

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran Srinivasan, Bajaj, Bhanot (2016)

2.1.10. Suryani *et al.* (2020)

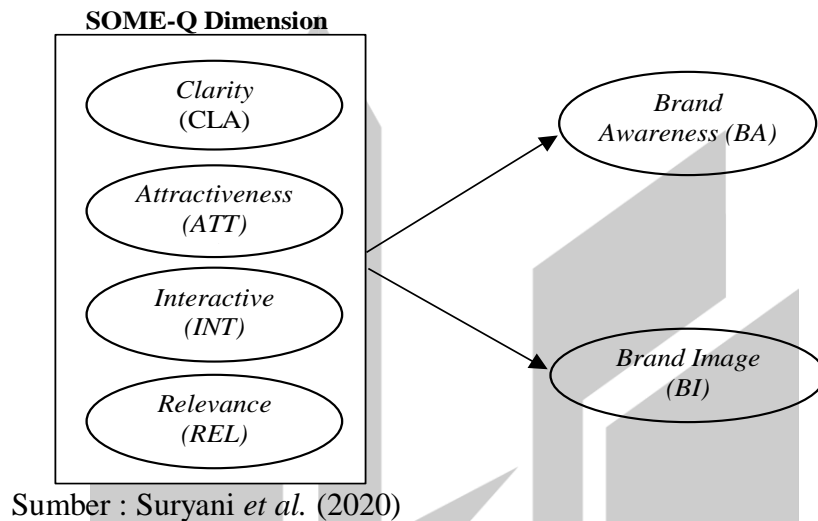
Penelitian yang dilakukan oleh Suryani, Tatik; Fauzi, Abu Amar; *and* Nurhadi, Mochamad (2020). Berjudul “SOME-Q: A Model Development *and* Testing for Assessing the Consumers’ Perception of Social Media Quality of Small Medium-Sized Enterprises (SMEs)”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Suryani *et al* ini adalah untuk menguji pengembangan model Kualitas Media Sosial (SOME-Q) untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas media sosial Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penelitian ini akan diaplikasikan pada penilaian pengaruh Kualitas Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek. Populasi yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang melakukan transaksi menggunakan media sosial pada khususnya Instagram. Sampel yang diambil adalah 398 data yang merupakan konsumen dari UKM di kota Bandung, Yogyakarta, Jakarta dan Surabaya. Alat analisa statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS–SEM.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Media Sosial (SOME-Q) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya menggunakan variabel Media Sosial dan Citra Merek dalam penelitiannya, keduanya juga menggunakan sampel konsumen yang melakukan transaksi menggunakan media sosial Instagram. Perbedaan dari penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan tidak

menggunakan variabel Kesadaran Merek, dan penelitian yang akan dilakukan hanya mengambil sampel pada konsumen UKM di kota Surabaya.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut pada Gambar 2.10 :

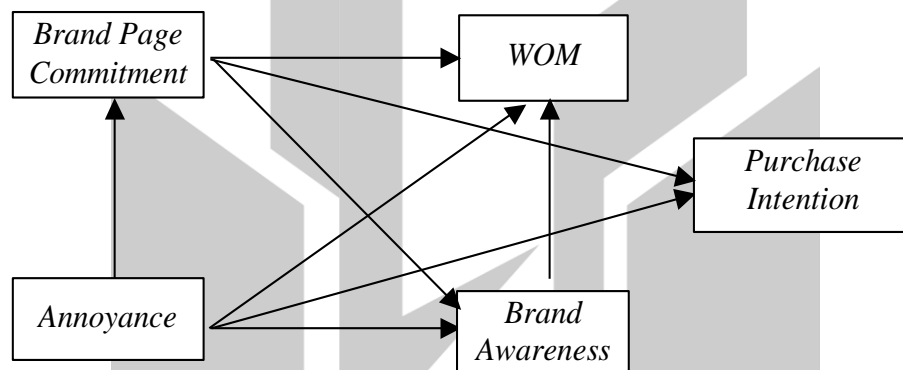


Gambar 2.10
Kerangka Pemikiran Suryani *et al.* (2020)

2.1.11 Hutter *et al.* (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Hutter, Katja; Hautz, Julia; Dennhardt; Severin; Füller; Johann. 2013. “The impact of user interactions in social media on brand awareness *and* purchase intention: the case of MINI on Facebook”. Penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.* (2013), bertujuan untuk menganalisa bagaimana aktivitas media sosial khususnya Facebook dari produsen mobil dan interaksi pengguna terkait merek dan pengaruhnya terhadap persepsi dari merek dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pengunjung halaman facebook mobil bermerek MINI dengan bahasa Jerman. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 311 responden, dengan alat ukur AMOS 18.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Annoyance* (gangguan) berdampak negatif dan signifikan terhadap halaman merek. Halaman merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, tidak adanya pengaruh bagi gangguan dan kesadaran merek, gangguan berdampak negative terhadap WOM, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, dan halaman merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber : Hutter *et al.* (2013)

Gambar 2.11
Kerangka Pemikiran Hutter *et al.* (2013)

Persamaan penelitian Hutter *et al.* (2013) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang digunakan keduanya menggunakan Media Sosial, dan WOM serta keduanya menggunakan responden dari pengguna Internet khususnya Facebook.

Perbedaan penelitian Hutter *et al* dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan tidak meneliti Kesadaran Merek dan Gangguan (*Annoyance*).

2.1.12 Maharani dan Edriana (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti (2017) berjudul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). Penelitian Maharani dan Edriana (2017) bertujuan untuk menganalisa bagaimana hubungan antara terpaan Media Sosial khususnya Instagram terhadap Citra Destinasi dan dampaknya pada Keputusan Berkunjung pada kampung warna warni jodipan kota Malang.

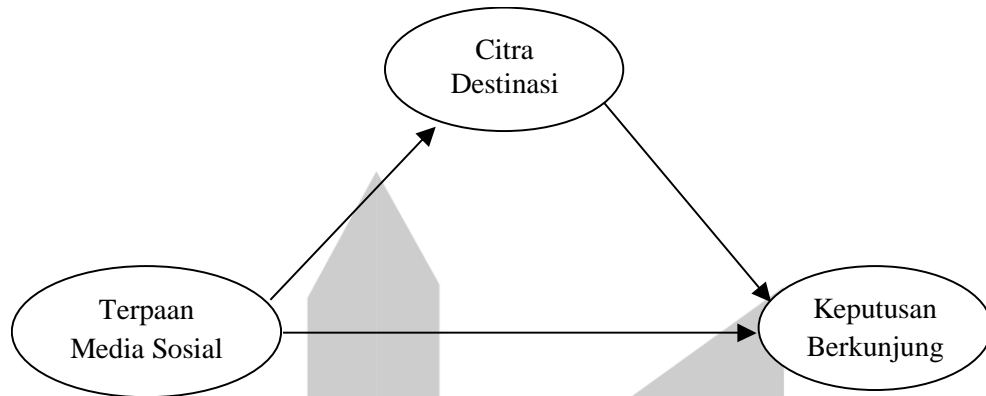
Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata Kampung Warna Warni Jodipan kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian I ini dibatasi hanya 115 responden yang diambil dengan metode random sampling teknik.

Dengan menggunakan PLS sebagai alat analisa, maka lalu dihasilkan kesimpulan bahwa terpaan Media Sosial (Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Terpaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Persamaan penelitian yang dilakukan Maharani dan Edriana (2017) dengan yang sedang saya lakukan adalah, keduanya meneliti tentang penggunaan Media Sosial (Instagram) serta hubungannya dengan Citra Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian.

Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Edriana (2017) mengambil objek destinasi wisata yang ada di Kota Malang.

Berikut kerangka berpikir dari Rizki dan Pangestuti dituangkan dalam gambar di bawah ini :



Sumber : Maharani dan Edriana (2017)

Gambar 2.12
Kerangka Pemikiran Maharani dan Edriana (2017)

2.1.13 Deru dan Cindy (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017), berjudul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Penelitian yang dilakukan oleh Deru dan Cindy (2017) ini meneliti tentang bagaimana hubungan Media Sosial (Instagram) dengan Minat Beli Konsumen.

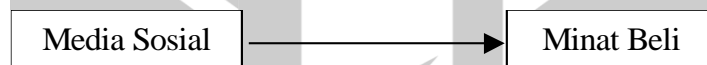
Penelitian ini dilakukan di Bandung, dengan objek penelitiannya adalah salah satu tempat wisata yaitu Floating Market Lembang Bandung, Jawa Barat. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pajajaran di Kota Bandung. Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden dengan error tolerance 100%.

Dengan menggunakan alat analisa SPS , hasil dari penelitian ini adalah Media Sosial (Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung Floating Market Lembang Bandung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah keduanya menggunakan Media Sosial (Instagram) dan Minat Beli sebagai variabel. Dan sama sama meneliti hubungan di antara keduanya.

Perbedaan dari penelitian ini dengan yang sedang dilakukan adalah penelitian ini hanya dilakukan sebatas kota Bandung saja.

Berikut dibawah kerangka pemikiran yang dituangkan dalam gambar 2.13:



Sumber : Deru dan Cindy (2017)

Gambar 2.13
Kerangka Pemikiran Deru dan Cindy (2017)

2.1.14. Hamdani and Maulani (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdani, Nizar Alam and Maulani, Galih Abdul Fatah (2018) berjudul, “The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector”. Penelitian yang dilakukan Hamdani and Maulani (2018) ini dilakukan di Jawa Barat yang meneliti tentang bagaimana hubungan E-WOM dengan Intensi Pembelian pada Grup Instagram Jajanan Garut. Populasinya adalah anggota pebisnis kuliner Jajanan Garut yang bergabung dalam grup Instagram. Sampel yang diambil adalah 78 reponden.

Dengan alat analisa yang digunakan adalah PLS, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa E-WOM pada Instagram Grup Jajanan Garut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian. Dengan keterangan bahwa Intensi Pembelian termotivasi oleh informasi dan emosi yang tertuang pada review di Instagram akun Jajanan Garut.



Sumber : Hamdani *and* Maulani (2018)

Gambar 2.14
Kerangka Pemikiran Hamdani *and* Maulani (2018)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah keduanya menggunakan variabel Media Sosial Instagram dan Intensi Pembelian dan keduanya meneliti hubungan antara Media Sosial Instagram dan Intensi Pembelian.

Perbedaan dari keduanya adalah, penelitian ini dilakukan di Garut, Jawa Barat, dan hanya meneliti kedua variabel E-WOM pada Media Sosial (Instagram) dan Intensi Pembelian saja.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Sekarang

Keterangan	Variabel	Lokasi Penelitian	Jumlah Responden	Populasi	Teknik Analisis	Hasil
Uttam Chakraborty <i>and</i> Savita Bhat (2018)	Media Sosial, Citra Merek	India	1745	Pengguna <i>e-commerce</i> dari Facebook melalui aplikasi Google	SEM	Review dari Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek
Tariq Maryam, Abbas Tanveer, Abrar Muhammad, Iqbal Asif (2017)	e-WOM, Kesadaran Merek, Intensi Pembelian, Citra Merek	Pakistan	300	Pengguna telepon genggam dari Rajawali dan Islamabad	Korelasi regresi SPSS V.20	e-WOM berdampak positif terhadap Citra Merek. Citra Merek berdampak positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian. e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian. Citra Merek memediasi penuh e-WOM terhadap Intensi pembelian.
Milad Farzin, Majid Fattahi (2019)	e-WOM, Keputusan Pembelian, Citra Merek	Persia	400	Mahasiswa bisnis dan Administrasi Sari Branch of Islamic Azad University	PLS	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian.
Reham I. Elseidi, Dina El-Baz (2016)	e-WOM, Sikap Merek, Citra Merek Intensi Pembelian	Cairo	550	Murid sekolah afiliasi bisnis dan universitas operation swasta di Kairo	SPSS dan AMOS 22	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. e-WOM dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek. Sikap Merek, Citra Merek dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian.
Ali Sahabi Yusuf, Ab Razak Che Hussin, Abdel Salam H. Busalim (2018)	e-WOM, Keputusan Pembelian, Social Commerce	Malaysia	218	Pelanggan dua situs web <i>s-commerce</i> Konga dan Junia	PLS	Kualitas website berpengaruh terhadap ikatan e-WOM. Sikap e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.
Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016)	Media Sosial, WOM, Keputusan Pembelian	Jombang, Indonesia.	100	Pelanggan Kedai Bontacos Jombang	Regresi Berganda	Promosi melalui media sosial dan WOM secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keterangan	Variabel	Lokasi Penelitian	Jumlah Responden	Populasi	Teknik Analisis	Hasil
Adamantos Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch, Dayananda Palihawadana (2018)	Country Image Brand Image, Purchase Intention	United Kingdom (UK)	404	Konsumen Pengunjung Mall di kota-kota UK (London, Birmingham, Manchester, Leeds, Cardiff, dan Edinburg)	SEM	Citra Kota dan Citra Kategori produk secara tidak langsung mempengaruhi intensi pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.
Anup Krishnamurthy, S. Ramesh Kumar (2018)	Expectations Electronic word-of-mouth (EWOM) Brand image Consumer involvement Online simulation	USA INDIA	1000	India dan USA konsumen dari smartphone dan hotel	ANOVA	keterlibatan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengguna informasi e-WOM.
Srinivasan, Resham Bajaj, Sandeep Bhanot (2016)	social media, brands, brand awareness, brand trust, customer acquisition, customer retention	INDIA	50	Micro Small and Medium Interprises	Regresion	Media Sosial berpengaruh kuat dan positif terhadap Merek, Media Sosial berpengaruh kuat dan positif terhadap Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek berpengaruh kuat dan positif terhadap Customer Acquisition.
Tatik Suryani, Abu Umar Fauzi, Mochamad Nurhadi (2020)	SOME-Q Dimension (Clarity, Attractiveness, Intereactive, Relevance) Brand Awareness, Brand Image	Indonesia	311	Konsumen yang bertransaksi menggunakan Instagram	PLS-SEM.	Kualitas Media Sosial (SOME-Q) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek.
Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Fuller (2013)	Media Sosial, Keputusan Pembelian, WOM, Kesadaran Merek, Gangguan	Jerman	398	Pengunjung halaman facebook produsen mobil merek MINI berbahasa Jerman	AMOS 18	Annoyance (gangguan) berdampak negatif dan signifikan terhadap halaman merek. Halaman merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, tidak adanya pengaruh bagi gangguan dan kesadaran merek, gangguan berdampak negatif terhadap WOM, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap WOM, dan halaman merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, dan halaman merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterangan	Variabel	Lokasi Penelitian	Jumlah Responden	Populasi	Teknik Analisis	Hasil
Maharani Amalia. Edriana Pangestuti (2017)	Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Malang, Jawa Timur	115	Pengunjung destinasi wisata Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang	PLS	Media Sosial (Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Media Sosial (Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Nizar Alam Hamdani Galih Abdul Fatah Maulani (2018)	e-WOM, Kuliner Lokal, SMES, Intensi Pembelian	Garut, Jawa Barat	78	Pengusaha Kuliner yang tergabung dalam Instagram Grup Jajanan Garut.	PLS	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian
Deru R. Indika Cindy Jovita	Media Sosial, Instagram Promotion, Intensi Pembelian	Bandung, Jawa Barat	100	Mahasiswa Universitas Pajajaran yang menggunakan Instagram	AIDA	Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung Floating Market.
Arliyarini Erlikamila-yanti, Tatik Suryani, (2020)	Pengaruh Media Sosial (Instagram dan Facebook) dan e-WOM terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	Surabaya-Indonesia	180	Konsumen Produk Fashion UKM yang menggunakan media sosial di Provinsi Jawa Timur, Bali, Jakarta, dan Lampung. (Instagram/Facebook)	PLS	Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Citra Merek memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Intensi Pembelian Citra Merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap Intensi Pembelian.

Sumber : diolah

2.2 Landasan Teori

Dalam landasan teori ini, hal yang dibahas adalah teori-teori yang mendukung penelitian serta dapat mendefinisikan beberapa variabel independen yang memberi pengaruh.

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan generasi kedua dari pengembangan dan desain Web, yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, mengamankan berbagi informasi, interoperabilitas, dan kolaborasi di *World Wide Web* sehingga hubungan personal semakin dimudahkan. Dengan meningkat penggunaannya, situs ini dianggap sebagai alat untuk menciptakan komunitas pengguna *online* yang berbagai minat, kegiatan, dan tujuan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Srinivasan, Bajaj & Bhanot, 2016) internet telah merevolusi komunikasi, yang memungkinkan individu dan organisasi untuk mengatasi kendala geografis dan waktu, yang pada gilirannya memungkinkan konsumen dan perusahaan untuk terhubung di seluruh dunia kapan saja. Lebih lanjut dinyatakan bahwa media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Media sosial kini digunakan sebagai sarana untuk menjual produk, dan hal ini sangat efektif karena mampu mempertemukan produsen dan konsumen secara langsung tanpa ada batasan jarak dan waktu. Kapan pun konsumen membutuhkan sebuah produk, maka saat itulah konsumen dapat mencari informasi tentang produk tersebut.

Pada penelitian Farzin & Fattahi (2019) menyatakan bahwa komunitas pengguna Facebook membagikan pengalaman mereka dalam penggunaan merek suatu produk pada akun Facebooknya. Di samping itu, sekarang, konsumen lebih mudah dalam memutuskan pembelian dengan mencari informasi melalui jejaring sosial dan mencari tau tentang referensi dari produk yang di butuhkannya melalui media sosial yang dimiliki. Selain Facebook, media sosial yang banyak digunakan dalam transaksi online yang cukup populer adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya membagikan foto dengan cepat yang dapat diakses dengan mudah oleh pengikutnya.

Menurut parasuraman *et al.* (2005 dalam Suryani *et al.*, 2020:7), ketika terjadi interaksi umum di antara konsumen dan perusahaan dalam media sosial, maka proses ini akan memicu evaluasi yang dibuat oleh konsumen mengenai sejauh mana kualitas layanan yang dibawakan oleh perusahaan melalui media tersebut. Dengan kata lain, proses evaluasi yang berkaitan dengan kualitas media sosial terjadi pada berbagai situasi. Kualitas media sosial tersebut dapat dilihat dari 6 dimensi, yaitu (Suryani *et al.*, 2020:7):

1. Kualitas isi, yaitu tingkat kejelasan gambar yang diposting oleh pengusaha UKM di media sosial. Dimensi kualitas isi dirinci lebih lanjut menjadi 3 aitem.
2. Kualitas desain, yaitu tingkat atraktivitas warna dan tema pada gambar yang diposting oleh pengusaha UKM di media sosialnya. Dimensi kualitas desain dirinci lebih lanjut menjadi 4 aitem.

3. Kualitas Informasi, yaitu tingkat akurasi dan kehandalan informasi di akun media sosial pengusaha UKM. Dimensi kualitas informasi dirinci lebih lanjut menjadi 4 aitem.
4. Kualitas Interaksi, adalah ketersediaan ruang bagi interaksi dengan target konsumen di akun media sosial pengusaha UKM. Dimensi kualitas interaksi dirinci lebih lanjut menjadi 6 aitem.
5. Informasi Kontak, adalah ketersediaan sarana untuk saling berhubungan antara konsumen dengan pengusaha UKM. Dimensi informasi kontak dirinci lebih lanjut menjadi 3 aitem.
6. Relevansi isi, yaitu tingkat relevansi gambar yang relevan dan up to date yang dimuat pada akun media sosial pengusaha UKM. Dimensi Relevansi Isi dirinci lebih lanjut menjadi 3 aitem.

2.2.2 Citra Merek

Menurut Aaker citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Bian & Mountho, 2011). Citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Tatik Suryani (2013). Citra merek konsepnya telah banyak menarik perhatian dari para akademisi dan praktisi karena pentingnya dalam mempengaruhi banyak hasil pemasaran.

Citra merek yang berkaitan dengan pengusaha UKM pada penelitian Tatik and Lindi (2018) disebut juga sebagai Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Citra merek ini adalah sekumpulan gambar dalam pikiran masyarakat mengenai suatu perusahaan dan aksi-aksinya. Citra perusahaan menggambarkan suatu persepsi

masyarakat mengenai aksi masa lalu dan akan menjadi harapan perusahaan di masa mendatang dibandingkan perusahaan lainnya (Tatik *and* Lindi, 2018:32).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diamantopoulos, Schlegemilch, Palihawadana (2018) menyatakan bahwa citra merk memediasi penuh terhadap pengaruh Citra Negara pada keputusan pembelian. Citra yang baik dari suatu merk merupakan suatu aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal, keberhasilan membangun citra merk adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan.

Menurut Rangkuti (2013) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merk yang unggul di benak konsumen. Langkah- langkah membangun citra merk:

1. Memiliki positioning yang tepat

Merek harus dapat memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama di benak konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat.

Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merk untuk membuat merk semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai dengan sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara atau metode memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan.

Terdapat indikator dari Citra Merek menurut Barreda *et al.*, (2016) adalah:

1. Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu konsumen merasakan manfaat yang didapatkan sehingga konsumen merasa merek yang ditawarkan perusahaan adalah baik. Indikator manfaat dirinci lebih lanjut menjadi 2 aitem.
2. Kualitas Produk, yaitu konsumen merasakan manfaat yang didapatkan atas kualitas merek yang ditawarkan oleh perusahaan Indikator manfaat dirinci lebih lanjut menjadi 2 aitem.
3. Pengalaman produk, yaitu konsumen menerima suatu pengalaman dan citra yang positif pada merek, dan akan memilih merek tersebut.

2.2.3 e-WOM

Pada penelitian sebelumnya mendefinisikan kata WOM sebagai “komunikasi lisan, orang ke orang di antara penerima dan komunikator yang dianggap penerima sebagai non-komersial, mengenai merek, produk atau layanan. *WOM* saat ini dapat juga dirasakan untuk semua orang, karena kepuasan pelanggan sering kali dibagikan melalui media sosial yang memiliki banyak masyarakat yang dapat melihat setiap kali seseorang memposting di halaman akunnya.

Patel (2015) telah menjelaskan *WOM* sebagai "Orang mempercayai orang ... itu disebut dari mulut ke mulut". Dengan begitu, *WOM* dapat diartikan bahwa setiap orang akan mencari informasi dari kerabat dan keluarga yang dipercayai telah menggunakan sebuah produk. Dengan begitu, tahap pencarian informasi jauh lebih mudah, karena telah mendapatkan referensi dari orang yang dipercaya telah mampu mereferensikan sebuah produk dari sebuah brand. Internet memungkinkan pelanggan untuk berbagi pendapat mereka tentang, dan pengalaman dengan, barang dan jasa dengan banyak orang konsumen lain; yaitu, untuk terlibat secara elektronik dari mulut ke mulut. (Hennign-Thurau *et al.*, 2004).

Dengan adanya media sosial, saat ini setiap orang dapat mengekspresikan segalanya, dari pengalaman yang baik, hingga pengalaman buruk dalam menggunakan sebuah produk. Dan saat ini, hal tersebut dinamakan *e-WOM*. *e-WOM* didefinisikan sebagai "komunikasi informal, orang-ke-orang antara dirasakan komunikator nonkomersial dan penerima mengenai suatu merek, suatu produk, suatu organisasi, atau layanan" (Harrison-walker, 2001).

Adapun indikator dari *e-WOM* menurut Hutter *et al.*, (2013) adalah :

1. Intensitas membaca ulasan, yaitu konsumen membaca mengenai penilaian produk suatu perusahaan sehingga dapat memberikan sebuah rekomendasi terhadap konsumen lain. Indikator intensitas dirinci lebih lanjut menjadi 2 aitem.

2. Memberikan ulasan positif merupakan persepsi konsumen atas informasi yang diberikan oleh konsumen lain mengenai konten yang ditampilkan di media sosial suatu perusahaan. Indikator ulasan dirinci lebih lanjut menjadi 2 aitem.
3. Membaca pengalaman pembeli sebelumnya merupakan aktivitas yang didasarkan atas pengalaman positif konsumen dan akan dibagikan ke konsumen lainnya. Indikator membaca pengalaman dirinci lebih lanjut menjadi 1 aitem.
4. Intensitas berkomunikasi, yaitu dijadikan sebagai alat konsumen untuk mendapatkan informasi isi konten media sosial suatu perusahaan, agar dapat diteruskan pada konsumen lain. Indikator intensitas komunikasi dirinci lebih lanjut menjadi 1 aitem.

2.2.4 Intensi Pembelian

Intensi pembelian ini merupakan keinginan kuat atau niat untuk membeli. Dalam kajian teori ini juga akan dibahas pengambilan keputusan sebagai kondisi yang dilakukan oleh konsumen sebelum berniat untuk membeli. Pengambilan keputusan diawali dengan aktivitas mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi (pengumpulan informasi), evaluasi, dan menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli maka tahap terakhir adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama perilaku kognitif yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu. Selain daripada itu keputusan pembelian menggambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi barang dan jasa.

Intensi pembelian terjadi peningkatan seiring dengan adanya harga dan promosi, adanya pengakuan merek dan juga melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek. Intensi pembelian adalah perilaku konsumen berupa niat, niat beli yang lebih tinggi berarti konsumen memiliki kemungkinan pembelian yang lebih tinggi.

Intensi pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peran yang terlibat menurut Tatik Suryani (2016). Kelima peran tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi pada produk-produk kurang berisiko dan sederhana penggunaannya. Sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk-produk yang berisiko tinggi, berharga mahal,

terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks. Contoh ketika konsumen akan membeli rumah, mobil, dan produk lainnya.

Berdasarkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Assael (2004) membagi tipe perilaku konsumen berdasarkan dua dimensi, yaitu : dimensi tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Berdasarkan kedua dimensi tersebut terdapat empat tipe perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan kompleks.

Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan. Contoh ketika konsumen akan membeli mobil, mereka memiliki kesadaran dan keyakinan tentang merek-merek mobil yang ada berdasarkan informasi tersebut mereka akan mengevaluasi kemudian memutuskan merek terbaik yang sesuai dengan keinginannya untuk dibeli.

2. Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek.

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut kesetiaan merek (brand loyalty).

3. Proses pengambilan keputusan terbatas.

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen karena keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan, dan dan setelah

menggunakannya akan mengevaluasinya untuk menentukan pengambilan keputusan berikutnya.

4. Intensi Pengambilan Keputusan untuk Pembelian

Dalam hal ini konsumen berniat untuk mengambil keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses, dan output. Ketiga tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternative. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan socio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran serta factor eksternal yang berupa lingkungan social budaya serta keluarga, kelas social, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

Kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen. Diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan membeli serta evaluasi setelah membeli (Tatik Suryani, 2013:15).

1. Mengenali kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan

antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di food court suatu pusat perbelanjaan.

2. Mencari informasi

Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya, tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi.

3. Mengevaluasi *alternative*

Informasi yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, social akan dipertimbangkan oleh konsumen.

4. Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua factor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan factor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternative pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan factor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Contohnya kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik. Semua proses tersebut tidak terlepas dari factor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk dan jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, loyal atau bahkan tidak

segitu-segitu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negative, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.

Dalam penelitian ini pengembangan variable Intensi Pembelian dapat diukur dengan indikator kekuatan eksternal sebagaimana yang diungkapkan oleh Tatik Suryani (2013:15), yaitu:

1. Mencari informasi tentang produk.
2. Mencari informasi lain mengenai perusahaan.
3. Merencanakan memilih produk
4. Merencanakan pembelian produk
5. Merencanakan segera membeli produk

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Media Sosial terhadap Citra Merek

Media Sosial berdampak positif terhadap Citra Merek dapat dilihat dari penelitian Rizky dan Pangestuti (2017) menyatakan bahwa jumlah kunjungan yang meningkat di Kampung Warna Warni Jodipan didorong oleh banyaknya foto- foto yang diupload di media sosial baik oleh pengunjung maupun pengelola. Artinya semakin baik kualitas media sosial yang dibagikan maka akan semakin baik juga Citra Merek suatu produk itu sendiri.

2. Hubungan e-WOM terhadap Citra Merek.

e-WOM berdampak positif terhadap Citra Merek dilihat dari penelitian Tariq Maryam, Abbas Tanveer, Abrar Muhammad, dan Iqbal Asif (2017), Reham Elseidi dan Dina El-Baz (2016) berpendapat bahwa e-WOM secara signifikan berdampak positif terhadap Citra Merek. Yang artinya e-WOM mempengaruhi secara langsung dan positif terhadap Citra Merek. Semakin baik e-WOM maka akan semakin baik Citra Merek produk.

3. Hubungan Media Sosial dan Intensi Pembelian

Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) yang menyatakan bahwa Media Sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu factor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan suatu produk. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Instagram dengan minat beli atau Intensi Pembelian.

4. Hubungan Citra Merek dan Intensi Pembelian

Citra Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian dapat dilihat dari penelitian Abbas Tanveer, Abrar Muhammad, dan Iqbal Asif (2017), Milad Farzin dan Majid Fattahi (2019) yang berpendapat bahwa hubungan dari kedua variabel ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap intensi Pembelian. Artinya semakin berkualitas Citra Merek, semakin terkenal sebuah merek dan tingkat intensitas Pembelian produk juga akan meningkat.

5. Hubungan e-WOM dan Intensi Pembelian

e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh tariq Maryam, Abbas Tanveer, Abrar Muhammad, dan Iqbal Asif (2017), Milad Farzin dan Majid Fattahi (2019) berpendapat bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Intensi Pembelian. Artinya semakin baik e-WOM maka semakin besar juga Intensi Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk.

6. Citra Merek memediasi Media Sosial terhadap Intensi Pembelian.

Citra Merek memediasi Media Sosial terhadap Intensi Pembelian dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Pangestuti (2017). Arah panah yang menunjukkan hubungan positif diketiganya dapat dikatakan bahwa Citra Merek memediasi Media Sosial terhadap Intensi Pembelian.

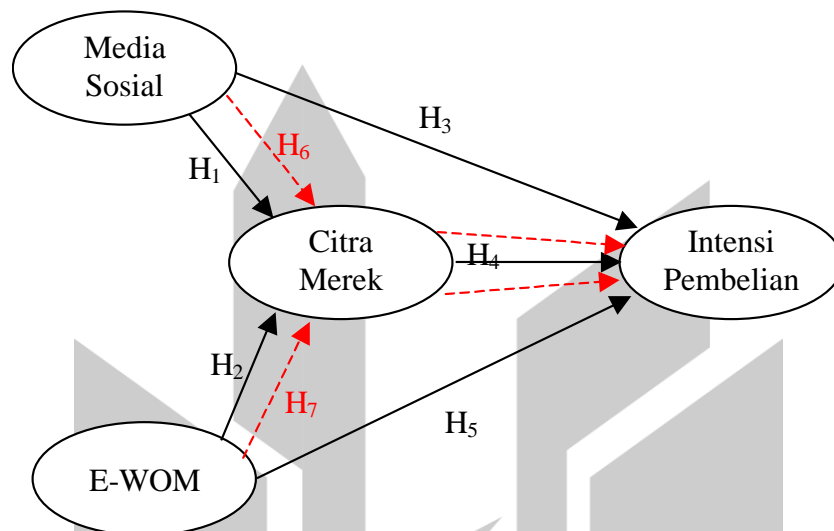
7. Citra Merek memediasi e-WOM terhadap Intensi Pembelian.

Citra Merek memediasi e-WOM terhadap intensi pembelian dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Abbas Tanveer, Abrar Muhammad, dan Iqbal Asif (2017), mereka berpendapat bahwa Citra Merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan intensi Pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut:

Dalam kerangka pemikiran ini media sosial dan e-WOM diduga akan memengaruhi citra merek, dan citra merek akan berpengaruh terhadap Intensi pembelian. Selain itu e-WOM juga akan memengaruhi Intensi Pembelian.



Gambar 2.15
Kerangka Pemikiran Arliyarini dan Tatik (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek produk UKM
- H₂: e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek produk UKM
- H₃: Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian pada produk UKM
- H₄: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian produk UKM.

- H₅: e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian konsumen pada produk UKM
- H₆: Citra Merek memediasi hubungan Media Sosial dan e-WOM terhadap Intensi Pembelian produk UKM
- H₇: Citra Merek memediasi hubungan e-WOM terhadap Intensi Pembelian produk UKM

