

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Mitchel J. Lovett, Renana peres, dan Ron Shachar (2013)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Mitchel J. Lovett, Renana peres, dan Ron Shachar (2013), dengan judul “*On Brands and Word of Mouth*”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami karakteristik merek sebagai antaseden atau unsur awal terjadinya komunikasi interpersonal WOM melalui komunikasi secara *online* atau *offline*. Penelitian ini dilakukan di USA, dengan menggunakan dorongan sosial, dorongan emosional dan dorongan fungsional sebagai variabel independent dan karakteristik brand sebagai variable penjelas artinya karakteristik brand dimasukan sebagai indikator karena dalam penelitian ini karakteristik brand dianggap sebagai unsur awal seseorang mau terlibat dalam suatu komunikasi WOM. Dengan mengumpulkan 613 brands yang dikumpulkan dari beberapa sumber dan mencakup beberapa kategori misalnya produk kecantikan, minuman, mobil, produk anak-anak, produk pakaian, department store, jasa keuangan, makanan dan makan, produk kesehatan, desain rumah dan dekorasi, produk rumah tangga, media dan hiburan, olahraga dan hobi, produk teknologi dan toko, jasa telekomunikasi, dan perjalanan. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 700 respondent yang diminta untuk membuat diari percakapan mereka selama 24 jam penuh baik secara *online* atau *offline*. Dalam penelitian ini, data dibagi menjadi dua kategori: *offline* seperti percakapan langsung maupun

percakapan melalui telephone dan *Online* melalui media sosial seperti *Twitter*, *facebook*, *blog* dll. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dorongan sosial dan fungsional adalah yang paling penting dalam komunikasi *online* WOM, sedangkan Dorongan emosional adalah yang paling penting dalam komunikasi WOM *offline*.

2.1.2 Ervan Severi, Kwek Choon ling dan Amir Nasermodal (2014)

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ervan Severi, Kwek Choon ling & Amir Nasermodal pada tahun 2014 di Kuala Lumpur, Malaysia dengan judul “*the impact of E-WOM*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran dari berbagai konstruksi ekuitas merek (termasuk loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek dan citra merek) dalam menengahi keterkaitan antara E-WOM dan dimensi ekuitas merek dalam konteks media sosial. Ada total 300 kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan teknik analisis *accidental sampling/ convenience sampling*.

Accidental sampling/ convenience sampling adalah penelitian probabilitas dimana subyek yang dipilih berdasarkan aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Penelitian ini menemukan bahwa ada keterkaitan langsung E-WOM dan dimensi ekuitas merek, dimediasi oleh masing-masing konstruksi ekuitas merek dalam konteks media sosial. Dalam penelitian ini dijelaskan kekuatan media sosial telah menjadi kekuatan pendorong yang mengubah Web menjadi informasi dan teknologi komunikasi yang interaktif. Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan pelanggan dalam memilih produk dan jasa dan berdasarkan masukan pelanggan

yang muncul di weblog, website, dan jenis lain yang berhubungan dengan pengguna.

2.1.3 Methaq Ahmed Sallam (2014)

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam, dikota Najran Saudi (2014) dengan judul “*The effects of brand image and Brand Identification on Brand Love and purchase decision making: the Role Of WOM*”. Dalam penelitian ini diketahui bahwa ketika pelanggan fokus terhadap aspek positif yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan loyal terhadap perusahaan konsumen akan mengekspresikan perasaan mereka dengan memberikan komentar positif melalui komunikasi WOM. Peneliti menggunakan menggunakan kecintaan merek, citra merek dan indentifikasi merek sebagai independent variabel dan WOM sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual, dimana penelitian ini bertujuan untuk menginformasikan kecintaan merek melalui komentar positif oleh para pelanggan perusahaan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| | | | | |
|------------------|---|---|---|---|
| Peneliti | Mitchell j.lovett, Renana Peres, ron Shachar (2013) | Ervan Severi,Kwek Choon Ling & Amir Nasermodal | Methaq Ahmed Sallam (2014) | Wade Nurafcella f yasir (2015) |
| Variabel Bebas | Sosial drivers, fungsional drivers, sosial drivers. | <i>e-WOM</i> | Citra merek, identifikasi merek, kecintaan merek-terkait WOM | Pengaruh motif sosial, motif emosional dan motif fungsional terhadap WOM <i>online</i> dan <i>offline</i> di restoran fastfood McDonald's di Surabaya |
| Variabel Terikat | WOM <i>online</i> atau <i>offline</i> | Brand equity dan social media. | Keputusan Pembelian | WOM <i>online</i> atau <i>offline</i> di Surabaya. |
| Jumlah Sampel | 700 | 300 | 180 | 82 |
| Teknik analisis | Analisis SEM | Analisis Regresi | Analisis regresi | Analisis regresi |
| Objek | Masyarakat USA | Mahasiswa UCSI University, Kuala Lumpur Malaysia. | Mahasiswa Universitas Najran | Konsumen restoran <i>fastfood</i> Mcdonald's di surabaya |
| Lokasi | USA | Kuala Lumpur. Malaysia. | Najran, Saudi Arabia | Surabaya |
| Hasil Penelitian | Dorongan sosial dan fungsional memiliki pengaruh kuat bagi konsumen dalam keterlibatan percakapan | Penelitian ini menunjukkan bahwa ada keterkaitan E-WOM dan dimensi ekuitas merek. | Penelitian ini menunjukkan bahwa merek merupakan unsur awal dari peran WOM. | motif sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM <i>online</i> dan WOM <i>offline</i> , motif emosional memiliki pengaruh |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | secara <i>online</i> dan dorongan emosional berpengaruh terhadap percakapan secara <i>offline</i> . | | | signifikan terhadap WOM <i>online</i> dan WOM <i>offline</i> , Motif fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM <i>online</i> WOM <i>offline</i> . |
|--|---|--|--|--|

2.2 Landasan teori

Beberapa ahli mengatakan setiap individu memiliki motif yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhannya. Motif setiap individu disesuaikan dengan kebutuhan dari setiap individu tersebut. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan, seseorang tergerak ingin melakukan sesuatu karena ada yang menggerakannya. Pemasar dapat meningkatkan motivasi untuk memproses dan mengatur tindakan materi promosi dengan membuat informasi sebagai kepribadian yang mungkin relevan dan menarik bagi konsep diri konsumen, nilai-nilai, kebutuhan, atau tujuan konsumen. Khususnya, pemasar harus terus memantau konsep diri konsumen, kebutuhan, tujuan, dan kontrol diri dalam pikiran ketika merencanakan untuk komunikasi, pengembangan produk dan positioning dalam mempengaruhi perilaku tertentu.

Motivasi konsumen adalah kekuatan energi yang mengaktifkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku. Hierarki kebutuhan Maslow (2013:32) menyatakan motif dasar harus minimal dipenuhi sebelum motif yang lebih maju diaktifkan. Ada lima tingkat motivasi menurut Maslow yaitu:

1. Kebutuhan fisiologi

Kebutuhan fisiologi adalah kebutuhan untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan fisiologi adalah kebutuhan fisik seperti makanan dan minuman ketika kebutuhan ini belum terpenuhi maka kebutuhan-kebutuhan lain yang berada di atasnya menjadi tidak tampak.

2. Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang diperlukan seseorang untuk melindungi dirinya baik secara fisik maupun psikologis. Seseorang memerlukan rasa aman dalam lingkungannya, sama halnya seperti kebutuhan fisiologi, kebutuhan akan rasa aman menjadi sangat penting.

3. Kebutuhan sosial

Sebagai makhluk sosial, konsumen mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima bergabung dengan konsumen lain dan masyarakat.

4. Kebutuhan akan penghargaan mencakup kebutuhan memperoleh prestasi, kepercayaan diri, penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain dan lain-lain.

5. Kebutuhan aktualisasi diri.

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki, baik potensi yang bersifat fisiologis, maupun potensi psikologis. Misalnya mengikuti ajang tertentu untuk mengembangkan potensi diri.

2.2.1 Motif Sosial

Motif sosial merupakan salah satu alasan mengapa seseorang terlibat dalam sesuatu hal, dalam komunikasi interpersonal konsumen sebagai manusia (makhluk

sosial sangat membutuhkan hubungan sosial melalui beberapa hal, misanya persahabatan, komunitas, kelompok, dan lain lain. Nantinya peran dorongan sosial akan mempengaruhi secara tidak langsung kepada perilaku konsumen.

Menurut teori ERG (Tatik Suryani, 2013:35), kebutuhan relasi merupakan kebutuhan sosial yang berhubungan dengan orang lain diupayakan oleh konsumen melalui pembelian produk-produk yang memungkinkannya dapat diterima oleh lingkungannya.

2.2.1.1 Dimensi motif sosial

Dalam penelitian Lovett *et al.* (2013:428), mengemukakan bahwa motif sosial merupakan dorongan yang berkaitan dengan mengekspresikan keunikan, peningkatan diri, dan keinginan untuk bersosialisasi.

1. Mengekspresikan Keunikan

Konsumen mengonsumsi dan membelanjakan hartanya terhadap suatu merek untuk mengekspresikan keunikan dan identitas mereka serta konsumen dapat mengekspresikan keunikan mereka dengan membicarakan suatu merek. Indikator yang dapat diukur dari mengekspresikan keunikan, keunikan adalah tingkat perbedaan dari masing-masing produk, semakin tinggi tingkat perbedaan suatu merek semakin besar kemungkinan untuk terlibat WOM.

2. Peningkatan Diri

Peningkatan diri adalah sebuah motif sosial yang memungkinkan seseorang untuk terlibat ke dalam komunikasi interpersonal WOM. Hal yang dapat diukur dari peningkatan diri adalah kualitas merek dan status sosial, semakin tinggi

tingkat kualitas dan merek yang menunjukkan status sosial mereka maka semakin besar kemungkinan untuk terlibat dalam komunikasi WOM.

3. Keinginan untuk bersosialisasi

Keinginan untuk bersosialisasi adalah keinginan seseorang untuk bersosialisasi dengan orang lain dengan begitu dapat terciptalah WOM. Hal yang dapat diukur dalam dimensi ini adalah *visibility* merek atau cara pandang terhadap merek. Dimana hal ini yang memfasilitasi seseorang untuk berkomunikasi.

2.2.2 Motif emosional

Sentuhan emosi mampu membuat perbedaan yang signifikan pada suatu merek, merek yang mampu memasarkan produk dengan tampilan atau pesan yang unik akan memenangkan persaingan dan menciptakan momen emosional bagi konsumen. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2011:378), Emosi adalah perasaan yang kuat relatif tidak terkendali dan mempengaruhi perilaku. Emosi berhubungan dengan peristiwa tertentu dan bervariasi, emosi terkait dengan kebutuhan, motivasi dan kepribadian. Kebutuhan yang belum terpenuhi akan umumnya akan menghasilkan emosi yang negatif dan kebutuhan yang telah terpenuhi umumnya menghasilkan emosi yang positif.

2.2.2.1 Dimensi motif emosional

Menurut Lovett *et al.* (2013:428), mendefinisikan bahwa motif emosional adalah kebutuhan untuk berbagi perasaan positif atau negatif tentang merek yang menyeimbangkan gairah emosional. Mengonsumsi atau memikirkan tentang suatu produk dapat membangkitkan emosi yang memungkinkan seseorang untuk saling berbagi. Ada empat indikator yang dapat diukur dalam dimensi ini yaitu :

1. Kepuasan

Kepuasan memiliki tingkat yang tinggi dalam WOM karena jika konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka konsumen dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain tanpa diminta oleh perusahaan.

2. Kesenangan

Kesenangan akan suatu merek memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi WOM, semakin tinggi tingkat kesenangan konsumen terhadap suatu merek semakin besar kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam percakapan.

2.2.3 Motif Fungsional

Kebutuhan informasi bagi konsumen akan suatu merek tertentu sangatlah penting, dan informasi yang dicari selalu disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu. Motif fungsional dalam interaksi WOM dikaitkan dengan kebutuhan informasi akan suatu hal, misalnya produk tertentu, harga, kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

Menurut Wayne D. Hoyer *et al* (2013:50), Kebutuhan fungsional bisa bersifat sosial dan non-sosial, kebutuhan fungsional memotivasi individu untuk mencari produk yang memecahkan masalah yang terkait dengan konsumsi.

Permintaan informasi individu tergantung pada jenis barang, pengalaman, pencarian atau kepercayaan yang baik. Konsumen akan saling bertukar informasi dalam suatu percakapan dan merek atau produk seringkali menjadi objeknya.

Konsumen bertukar informasi tentang pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk hingga habis digunakan.

2.2.3.1 Dimensi motif fungsional

Menurut Lovett *et al.* (2013:428), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kebutuhan fungsional berkaitan dengan kebutuhan akan informasi suatu produk atau merek dan penyediaan informasi. WOM dianggap relevan karena melalui WOM konsumen lebih banyak mengetahui tentang suatu informasi, Sehingga indikator yang dapat diukur dalam dimensi ini adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan informasi

Individu atau konsumen akan saling bertukar informasi melalui komunikasi sehari-hari baik secara *online* ataupun *offline*, dan biasanya merek dari suatu produk atau jasa yang menjadi objek utamanya. Kebutuhan informasi dirasakan perlu terutama untuk suatu produk atau jasa baru. Pemahaman yang tinggi dari suatu produk sangat diperlukan guna mempermudah konsumen untuk saling bertukar informasi.

2. Ketersediaan informasi

Penyediaan informasi tergantung pada jenis barang atau disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen, misalnya pencarian informasi tentang pengalaman ataupun berdasarkan kepercayaan. Beberapa penelitian membuktikan bahwa penyediaan informasi karena adanya keinginan timbal balik. Perusahaan menyediakan informasi bagi konsumen atau pelanggan akan membuat konsumen atau pelanggan semakin akrab dengan merek perusahaan

tersebut oleh karena itu tingkat keakraban adalah tujuan utama bagi penyediaan informasi.

2.2.4 Word of mouth (WOM)

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber-sumber informasi lainnya diluar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan memiliki budaya mendengarkan dari pada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif selain iklan yang unik dan menarik untuk mempromosikan produk.

Menurut Leon G Schiffman *et al* (2014:234), mendefinisikan bahwa WOM adalah komunikasi dimana pelanggan yang puas memberitahu orang lain betapa mereka menyukai sebuah bisnis, produk, layanan atau peristiwa (meskipun informasi yang dikirimkan juga bisa negatif). Dalam berbagi informasi individu memiliki caranya dan medianya masing-masing, di era yang serba internet seperti saat ini, komunikasi tidak hanya bisa dilakukan saat bertemu satu sama lain *offline* melainkan bisa melalui media komunikasi *online*.

Berbicara mengenai WOM akan mengarahkan kita pada komunikasi interpersonal satu arah yang dapat dilakukan secara langsung, atau melalui media telephone, *e-mail*, atau mengikuti perkembangan zaman seperti melalui media social seperti *facebook, twitter, blog* dll.

Dewasa ini, komunikasi WOM memiliki kemampuan yang lebih efektif dari pada penjualan langsung atau iklan. Kekuatan WOM terletak pada kemampuan

seseorang dalam memberikan dorongan atau stimulus pada individu lain akan suatu informasi suatu produk atau jasa.

A. Negatif *Word of Mouth*

Ketika konsumen tidak puas dengan produk atau layanan, mereka sering termotivasi untuk memberitahu orang lain untuk meringankan rasa frustrasi mereka dan untuk meyakinkan orang lain untuk tidak membeli produk atau bisnis dengan perusahaan. *Negative WOM*, ketika konsumen tidak puas dengan respon perusahaan (Wayne D. Hoyer, 2013:284). Komentar negatif adalah pernyataan kurang baik yang diberikan oleh konsumen pascak pembelian dan mengonsumsi suatu produk atau jasa.

B. Positif *Word of Mouth*

Adalah komentar positif yang diberikan oleh konsumen setelah mengonsumsi suatu produk. Menurut Goyette *et al* (2010:10), pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan merek. *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

2.2.4.1 WOM online

Internet telah dan akan melanjutkan sifat komunikasi interpersonal. Kadang-kadang disebut dengan *electronic word of mouth*. Komunikasi internet pasar terkait dengan individu yang tidak mempunyai ikatan tradisi interpersonal secara cepat menjadi sangat penting. Komunikasi internet menggantikan dan

memperluas komunikasi yang sebelumnya dilakukan melalui telepon, surat atau tatap muka (*face to face*).

Menurut Shu-Chuan Chu. *et al* (2011:51), mengemukakan bahwa *e-WOM* dapat diukur melalui tiga aspek yaitu:

1. Pencarian opini

Adalah perilaku Konsumen yang cenderung mencari informasi dan saran dari orang lain ketika membuat keputusan pembelian.

2. Pemberian opini

Adalah perilaku konsumen yang cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dengan pendapatnya.

3. Opini sebelumnya

Adalah pencarian pendapat berdasarkan pengalaman dari konsumen atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen lainnya.

2.2.4.1 WOM offline

Menurut Lovett *et al.* (2013:431), Word of Mouth *offline* adalah percakapan yang dapat dilakukan melalui telephone seluler atau tatap muka langsung yang melibatkan dua orang atau lebih. Dalam penelitian yang sama menurut Shu-Chuan Chuet *al* (2011), WOM *offline* dapat diukur melalui dua aspek yaitu:

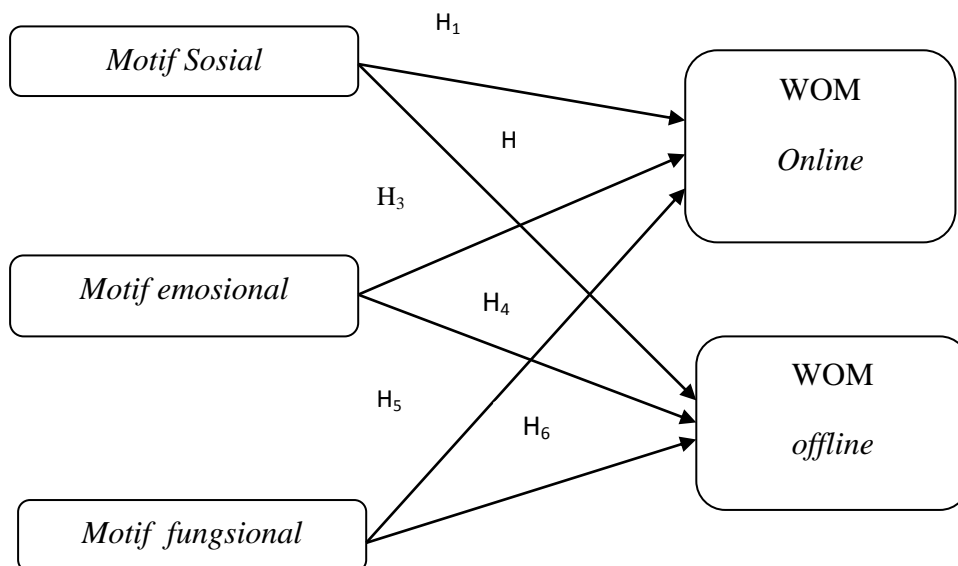
1. Pencarian opini

Pencarian opini adalah perilaku Konsumen yang cenderung mencari informasi dan saran dari orang lain ketika membuat keputusan pembelian.

2. Pemberian opini

Pemberian opini adalah sebuah perilaku konsumen yang cenderung mempengaruhi perilaku konsumen lain dengan cara memberikan pendapatnya tentang suatu produk. Pemberian pendapat ini biasanya diberikan berdasarkan pengalaman yang dirasakan ketika melakukan transaksi terhadap suatu produk atau jasa.

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenaraannya harus diuji secara empiris (Moh. Nazir, 2014:132). Maka hipotesis dalam penelitian berikut ini adalah sebagai berikut:

H1: Motif sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM *online*.

H2: Motif sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM *offline*.

H3: Motif emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM *online*.

H4: Motif emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM *offline*.

H5: Motif fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM *online*.

H6: Motif fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM *offline*.