BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai "Pengaruh *electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee" (studi kasus pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang). Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1	(Frima Fadhila Putra, Marheni Eka Saputri, 2020) Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak	*Brand Image, Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian	Metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*	Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhdap Keputusan Pembelian di Bukalapak adalah sebesar 71,74%.
2	(Amrullah, 2021) Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image,* dan *Elektronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Indonesia	*Celebrity Endorse, Brand Image, Electronic Word of Mouth,* Keputusan Pembelian	Uji Regresi Linier Berganda	Variabel *Celebrity Endorse, Brand Image, Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia.
3	(Arianthi & Sampurna, 2020) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan *Electronic Word*	Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Electronic Word of*	PLS dengan program *Smart*PLS versi 3.2 dievaluasi	Semua varibel bebas dalam penelitian yaitu citra merek kualitas pelayanan,*electronic word of mouth*

	Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee)	*Mouth*, Keputusan Pembelian	dengan outer dan inner model	mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
4	(Siswanty & Prihatini, 2020) Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)	*Electronic Word Of Mouth, Brand Image,Brand Trust*,Keputusan Pembelian	*explanatory research*	*electronic word of mouth, brand image,* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
5	(Ahmad Tajuddin et al., 2020) Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products	Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchase Intention	PLS-SEM	Kualitas ewom memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli konsumen sedangkan brand image tidak memiliki efek moderasi terhadap kualitas ewom,kuantitas ewom danniat beli konsumen.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Electronic Word Of Mouth*

A. Electronic Word Of Mouth

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular

seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

B. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette, et al (2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut: (Purwaningdyah, 2019).

1. Intensitas

   Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al (2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

   a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.

   b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.

   c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

   Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

   a. Informasi pilihan produk

   b. Informasi kualitas produk

   c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

2.2.2 *Brand Image*

A. *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Brand image atau citra merek menurut Tjiptono (2011) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* atau citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek. *Brand image* atau citra merek juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. (Arianthi & Sampurna, 2020).

Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa *brand image* ialah deskripsi asosiasi dan keyakinan customer pada suatu merek. *Brand image* juga

diartikan sebagai pengamatan dan keyakinan yang dianut oleh konsumen tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen. *Brand image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen atau atau di ingatan konsumen. Menurut Keller menyatakan bahwa mengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek *strength*, *uniqueness* dan *favorability*.

B. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Terdapat empat indikator brand image (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu: (Arianthi & Sampurna, 2020).

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Nilai: *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
4. Kepribadian:*brand* juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

2.2.3 Keputusan Pembelian

A. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen, merupakan dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2016) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya,

mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. (Arianthi & Sampurna, 2020).

Dalam melakukan pengambilan keputusan terdapat beberapa proses menuju pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan bisa dilihat sesuai dengan tujuan pembeliannya. Konsumen bisa di kelompokkan menjadi konsumen akhir yaitu terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas kelompok-kelompok, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit dengan tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan untuk anggotanya. (Dhiza et al., 2020).

B. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) megemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada pembeli yang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Menurut Cheung dan Lee (2012), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah rasa memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. Efek pengenalan produk secara online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *electronic word of mouth* dalam membangun dan mengaktifkan brand image sehingga ini menjadikan *electronic word of mouth* sebagai salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian pasti mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya. Maka dari itu *electronic word of mouth* sangat dipertimbangkan para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

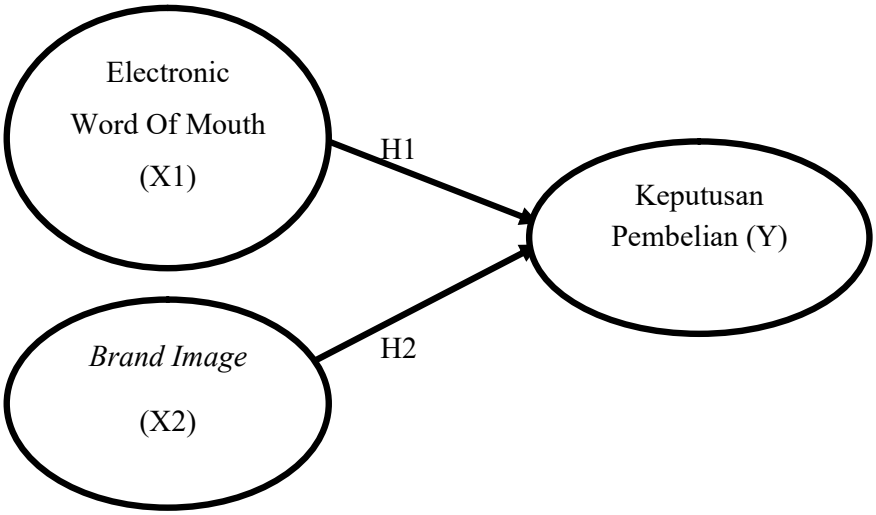
2.3.2 *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki brand yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestise tersendiri apabila membeli produk dari brand tersebut. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek. Citra merek yang baik akan meningkatkan volume penjualan. (Tubagus, 2017).

Brand image membuat para konsumen semakin yakin dalam menentukan keputusan membeli produk setiap orang, sehingga banyak konsumen sebelum mereka menentukan keputusan pembelian produk mereka akan melihat brand image dari produk tersebut. Pada dasarnya suatu brand image juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Brand image yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun suatu kerangaka konseptual sebagai berikut:



Sumber:Hasil Olahan Peneliti

Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H2 : Semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian.