

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al. (2010) *electronic word of mouth* yang diasosiasikan sebagai pemasaran *viral* merupakan komunikasi online informal yang menyebar dengan cepat antara individu mengenai layanan atau barang. Menurut Gruen et al. (2006), *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi untuk saling bertukar informasi tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen yang tidak mengenal satu sama lain. Menurut Apriastuti et al. (2022) *electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan dari konsumen aktual, potensial, maupun konsumen sebelumnya tentang produk maupun perusahaan yang mana informasi tersebut berada di media internet.

Menurut Goyette et al. (2010) e-wom mempunyai tiga dimensi yaitu:

1) *Intensity*

Intensity atau intensitas adalah kelayakan konsumen saat memberikan informasi, interaksi, maupun pendapat antar konsumen di dalam situs jejaring sosial.

Indikator dari *intensity* meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jaringan sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social

2) *Valance of opinion*

Valensi adalah pendapat dan rekomendasi konsumen lain yang mempengaruhi ketertarikan konsumen kepada suatu produk hingga membeli produk tersebut. *Valance of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs media sosial
- b. Komentar negatif dari pengguna media sosial
- c. Rekomendasi dari pengguna media sosial

3) *Content*

Content adalah sebuah informasi dari kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen. Indikator dari *content* meliputi:

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

B. Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2012) *brand ambassador* adalah sarana yang di gunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan publik dan sarana meningkatkan penjualan. Dalam Samosir et al. (2016) *brand ambassador* adalah wakil perusahaan yang berbicara tentang produk perusahaan dan memiliki dampak yang besar pada penjualan produk, sehingga minat konsumen pada produk atau jasa meningkat. *Brand ambassador* (duta merek) adalah individu maupun kelompok yang telah dipilih dan di

kontrak oleh perusahaan guna diikuti sertakan untuk melakukan branding sebuah produk maupun layanan dari perusahaan (Ainurrofiqin, 2021).

Menurut Greenwood (2012) indikator *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- 1) Transparansi, adalah disaat seorang selebritas mendukung suatu merek yang berhubungan dengan profesi mereka.
- 2) Kesesuaian, merupakan konsep kunci pada *brand ambassador* dengan cara memastikan adanya kesesuaian antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkat pengetahuan, keahlian, maupun pengalaman yang relevan dan terpercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa dari *brand ambassador* yang dilihat oleh konsumen.
- 4) Daya Tarik, merupakan tampilan non fisik yang dapat menarik dan menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Kekuatan, adalah kharisma yang dimiliki dan dipancarkan oleh *ambassador* guna mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli maupun menggunakan produk.

C. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek sebagai bentuk refleksi dari asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* (citra merek) merupakan keyakinan konsumen dan deskripsi asosiasi terhadap suatu merek. Perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan konsumennya dengan menawarkan produk yang berkualitas (Tjiptono, 2015).

Citra merek adalah sebuah persepsi dari benak konsumen yang muncul saat mengingat merek produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek dibagi menjadi tiga yaitu:

1) Keunggulan produk

Salah satu pembentuk faktor citra merek yaitu keunggulan produk yang berarti produk tersebut unggul dalam persaingan. Ciri khas yang menjadikan suatu produk memiliki daya tarik bagi pelanggan yaitu model dan kenyamanan.

2) Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah fungsi dari pengolahan informasi yang diterima pada saat proses *encoding*. Asosiasi merek akan semakin kuat pada ingatan pelanggan saat pelanggan mengartikan informasi suatu produk atau jasa. Asosiasi merek pada ingatan pelanggan merupakan hal yang penting tergantung dari bagaimana merek tersebut dipertimbangkan.

3) Keunikan merek

Keunikan merek merupakan asosiasi kepada merek tertentu yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek lain. Keunggulan bersaing perlu diciptakan agar pelanggan memiliki alasan untuk memilih merek tertentu.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan bagian dari sebuah perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan maupun keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa langkah dalam mengambil keputusan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Sebuah proses pembelian akan dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan yang penting dan tidak terlalu penting untuk mereka, maka proses ini merupakan awal dari melakukan pembelian.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi dari kebutuhan yang diperlukan, sehingga pencarian informasi sangat penting untuk konsumen dan menjadi proses selanjutnya dalam melakukan pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut guna mengevaluasi beberapa merek, kualitas, maupun harga alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

Setelah konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membeli, selanjutnya konsumen akan mengambil tindakan keputusan pembelian pada produk tertentu. Hasil keputusan inilah yang dianggap tepat.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, terdapat kemungkinan bahwa pembeli mengalami ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang pembeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
1.	<i>Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco	Fadilla Anggraini Pramudya Putri dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021)	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
		<p><i>Celebrity endorser, e-wom, dan harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian secara online</i></p>	<p>Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijyantini, dan Wahyu Eko Setianingsih (2022)</p>	<p><i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
		<p>Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon <i>Tecnology and Innovation</i></p>	<p>Irfan Widyanto dan Albetris (2021)</p>	<p><i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No.	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
2.	<i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang	Fuad Muhamad Fachrudin dan Endang Taufiqurahman (2021)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan promosi di media <i>instagram</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>beauty produk skincare</i> Bening's di Kota Surabaya	Mas Rara Dwi Yanti Handayani (2022)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
		Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Korea Nature Republic	Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
3.	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal <i>Skincare</i> SR12	Ade Lia, Ibdalsyah, Hilman Hakiem (2022)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
		Pengaruh citra merek, <i>electronic word of mouth</i> dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> MS Glow di Yogyakarta	Selly Anjar Pratiwi, Muinah Fadhillah, dan Putri Dwi Cahyani (2022)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Ponds di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru	Karumatun Nisa (2022)	Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Perumusan Hipotesis

1) *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al. (2010) *electronic word of mouth* yang diasosiasikan sebagai pemasaran *viral* merupakan komunikasi online informal yang menyebar dengan cepat antara individu mengenai layanan atau barang. Dalam penelitian Putri & Patrikha (2021) dan Munawaroh et al. (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Widyanto & Albetris (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut ini:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier di Yogyakarta.

2) *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2012) *brand ambassador* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan publik dan sarana meningkatkan penjualan. Dalam penelitian Fachrudin & Taufiqurahman (2022) dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian *brand*

ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Amin & Yanti (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut ini:

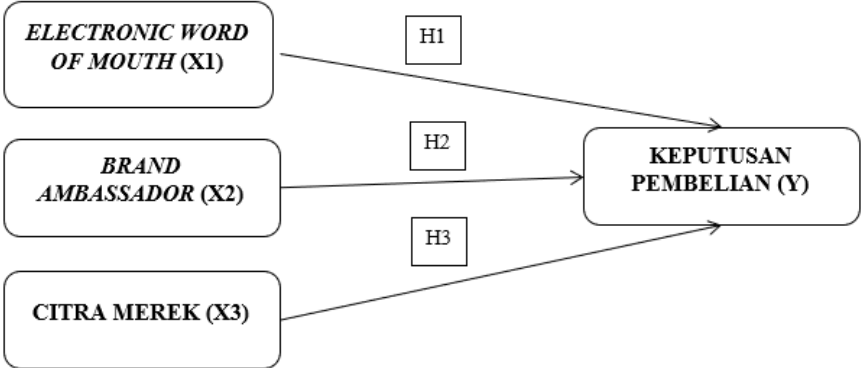
H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier di Yogyakarta.

3) Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek sebagai bentuk refleksi dari asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian Lia et al., (2022) dan Pratiwi et al., (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Nisa (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut ini:

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier di Yogyakarta.

G. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian