

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN MASALAH

A. Landasan Teori

1) *Electronic Word of Mouth*

a) *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette dkk. (2010) *electronic word of mouth* adalah sebuah komunikasi yang dilakukan secara online terkait pendapat suatu barang atau jasa yang dilakukan melalui media komunikasi di internet. *Electronic word of mouth* juga merupakan komunikasi yang berbentuk positif maupun negatif melalui internet yang dianggap sebagai informasi mengenai merek dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Yohana dkk, 2020). Sehingga dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merujuk pada komunikasi online yang melibatkan pendapat suatu produk atau layanan yang terjadi melalui media komunikasi di internet yang mencakup ulasan positif maupun negatif. Dengan demikian, eWOM menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran online dan dapat menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap akan suatu produk atau jasa.

b) Perbedaan *Word of Mouth* dengan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Cahyono dkk. (2016) terdapat 5 perbedaan antara *word of mouth* dengan *electronic word of mouth* yaitu:

- 1) *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* secara online karena adanya kemajuan teknologi yang merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- 2) *Word of mouth* dilakukan secara terbatas sedangkan *electronic word of mouth* aksesibilitasnya tinggi yang dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- 3) *Electronic word of mouth* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- 4) *Electronic word of mouth* diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- 5) Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth* tidak.

c) **Indikator *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Goyette dkk. (2010) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Intensitas merupakan banyaknya pendapat, ulasan dan informasi yang ditulis oleh konsumen melalui internet.
- 2) Konten merupakan sebuah informasi yang berasal dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk maupun jasa.
- 3) Pendapat positif terjadi ketika berita baik berupa testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
- 4) Pendapat negatif merupakan komentar negatif mengenai produk.

2) ***Purchase Decision***

a) **Pengertian *Purchase Decision***

Menurut Hutagaol & Safrin (2022) *purchase decision* merupakan tindakan dalam pengambilan keputusan dengan berbagai pilihan alternatif untuk memilih apa yang sedang dibutuhkan, diinginkan, mencari informasi dan mengevaluasi informasi yang didapatkan terhadap opsi alternatif pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2019) *purchase decision* merupakan sebuah tindakan dalam menyelesaikan masalah

bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, menganalisis, membeli dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* merupakan sebuah tindakan yang melibatkan identifikasi kebutuhan, analisis, pencarian informasi dan penilaian terhadap beberapa alternatif pada suatu produk. Maka dari proses tersebut dapat membuat keputusan pembelian untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen.

b) Tahapan *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Keller (2019) tahapan dari *purchase decision* yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, merupakan proses pertama ketika konsumen sadar akan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi yang bisa disebabkan dari internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi, merupakan tahapan dimana konsumen ingin mencari informasi terkait dengan produk yang diinginkan melalui berbagai sumber seperti sumber pribadi atau sumber publik.

- 3) Evaluasi alternatif, merupakan tahapan dimana konsumen memproses informasi yang didapatkan dengan mempertimbangkan beberapa hal sebelum mengambil keputusan akhir.
- 4) Keputusan pembelian, merupakan tahapan dimana konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan merek dan merek yang disukai akan menjadi pilihannya untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 5) Perilaku pasca pembelian, merupakan tahapan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli, sehingga akan melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan kepada orang lain.

c) Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Keller (2019) *purchase decision* dapat diukur melalui 6 indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) *Product choice*, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk mana yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2) *Brand choice*, konsumen harus mengambil keputusan untuk memilih produk dari berbagai merek yang tersedia di pasar.
- 3) *Dealer choice*, konsumen dapat memilih dari mana akan melakukan pembelian produk tersebut.

- 4) *Purchase amount*, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 5) *Purchase timing*, keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda-beda seperti waktu pembeliannya setiap hari, seminggu sekali ataupun satu bulan sekali.
- 6) *Payment method*, konsumen dapat mengambil keputusan jenis metode pembayaran dalam pembelian suatu produk.

3) ***Brand Image***

a) **Pengertian *Brand Image***

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* diartikan sebagai sekumpulan keyakinan, ide, kesan serta persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk merek sehingga perilaku konsumen pada merek sangat tergantung oleh *brand image* tersebut. Terdapatnya pengalaman akan suatu produk oleh konsumen lain dan adanya informasi yang positif terkait akan suatu produk, maka secara tidak langsung akan membentuk persepsi yang baik pula pada sebuah merek di benak konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) *brand image* merupakan serangkaian persepsi mengenai merek yang tersimpan dalam benak atau alam bawah sadar konsumen. Konsumen akan

beranggapan bahwa produk yang memiliki *image* positif, maka produk tersebut dapat dipercayai dan memiliki kualitas yang baik.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* yaitu:

- 1) Kualitas, yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya, yaitu berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang mutu produk yang dikonsumsi
- 3) Manfaat, yaitu berkaitan dengan fungsi produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan bagaimana perusahaan memperlakukan atau melayani konsumen.
- 5) Resiko, yaitu berkaitan dengan besar-kecilnya atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- 7) Citra, hal ini berkaitan dengan pandangan, informasi, maupun kesepakatan yang berkaitan dengan merek dari suatu produk.

c) Indikator *Brand Image*

Indikator dalam mengukur *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Strengthness* merupakan keunggulan pada suatu merek produk yang menjadi kelebihan dibandingkan produk merek lain. Ukuran pada kekuatan ini mencakup tentang fungsi, harga serta kualitas dari produk.
- 2) *Uniqueness* merupakan sesuatu yang membedakan dari merek lain yang terletak pada perubahan dan inovasi produk.
- 3) *Favorable* merupakan kemudahan dari *brand* untuk diingat, diucapkan serta menjadi produk favorit dan berkesan dibenak konsumen.

B. Hipotesis Penelitian

1) Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Decision*

Saat ini *electronic word of mouth* dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dalam mencari suatu produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan komunikasi eWOM konsumen akan lebih percaya tentang produk yang sedang dicari. Hal ini dikarenakan komunikasi ini adalah sebuah lontaran atas pengalaman konsumen lain pada sebuah produk yang kemudian akan mendorong

konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen maka akan semakin menyakinkan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dengan demikian, ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, informasi yang didapatkan melalui *electronic word of mouth* akan sangat mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan tindakan pembelian pada suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Dermawan (2023) dan Lukitaningsih dkk., (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk *skincare Whitelab*.

2) Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Image*

Electronic word of mouth merupakan bentuk pernyataan atau respon baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau layanan melalui internet. Keterkaitan antara *eletronic word of mouth* dan *brand image* dapat terlihat melalui jumlah dan jenis ulasan yang dikirimkan oleh konsumen mengenai

produk melalui *platform* media sosial atau *e-commerce* mereka. Tanggapan atau ulasan yang diberikan dapat secara signifikan mempengaruhi reputasi merek dari produk Whitelab di kalangan konsumen, baik itu berdampak positif maupun negatif. Hal ini dipertegas dengan penelitian Putri & Nasution (2021) bahwa adanya rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk kepada calon konsumen dapat meningkatkan *brand image* produk tersebut. Sedangkan menurut Imbayani & Gama (2018) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* berhasil menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran yang besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dari hasil penelitian tersebut, bahwasanya ulasan atau *review* positif dalam *electronic word of mouth* dapat meningkatkan reputasi *brand image* suatu produk, sebagaimana pula produk dengan ulasan yang baik akan menciptakan *brand image* yang positif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Dermawan (2023) dan Mumpuni dkk., (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk *skincare* Whitelab.

3) Hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Decision*

Brand image atau citra merek merupakan salah satu hal yang dapat menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan melakukan tindakan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Ramlawati & Lusyana (2020) bahwa suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membelinya. Maka itu, adanya *brand image* yang positif akan mampu menarik keputusan pembelian konsumen karena produk yang memiliki *brand image* yang baik akan lebih dipercayai oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Dermawan (2023) dan Meriska dkk. (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Whitelab.

4.) Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening

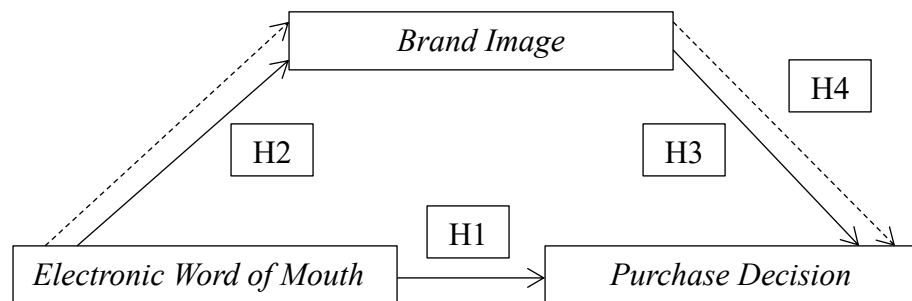
Electronic word of mouth merupakan sebuah komunikasi yang dilontarkan melalui internet dari konsumen yang pernah melakukan dan menggunakan produk yang bisa berupa pernyataan positif maupun negatif. Jika pernyataan dari pengalaman konsumen tersebut bersifat positif akan menaikkan reputasi merek yang baik dan menciptakan kesan yang baik, maka akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini dipertegas dengan penelitian yang dilakukan oleh Aolalia (2023) ketika semakin baik penilaian yang disampaikan terkait produk melalui *electronic word of mouth*, maka akan berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: *Brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare Whitelab*.

C. Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan antar variabel yaitu *electronic word of mouth* (X), *brand image* (Z), dan *purchase decision* (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Ambar Lukitaningsih, Lusiana Tria Hatmanti Hutami, dan Mahastuti Nur Indahsari (2023)	Analisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (e-wom) dan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 3. <i>Brand image</i> dapat memediasi pengaruh antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap

		<i>purchase decision.</i>
Sonnu Aliefirnanda, Sri Vandayuli Riorini, Misael Panarung Lantik, Dan Harits Naufal Irfandy (2023)	Dampak Electronic Word of Mouth dan Sales Promotion Terhadap Brand Switching dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Skincare Merek Lokal	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand image</i> .
Fauziah Putri Indi Rahmawati dan Rizky Dermawan (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya)	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek dapat memediasi <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
Sinta Dewi Anggraini dan Achmad Yanu Alif Fianto (2024)	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh <i>Influencer Endorsement, Electronic Word of Mouth</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh negatif

	Konsumen Skintific di Surabaya Timur)	terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek tidak dapat memediasi <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian
Alviana Mariska N, Rachma, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Ria Ricis Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening)	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand Image</i> dapat memediasi <i>electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.
Pimpy Utami Lubis dan Devi Kurniawati (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Maybelline Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru	1. <i>Brand Image</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap <i>purchase decision</i> . 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase decision</i> .
Wahyuni Putri Mumpuni, Ngatno dan Widiartanto	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan

(2023)	Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Konsumen Garnier di Kota Semarang)	terhadap <i>brand image</i> . 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand image</i> dapat memediasi <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
Dhea Monicha Usman, Misti Hariasih, dan Alshaf Pebrianggara (2024)	Peran Influencer , Fitur Live Streaming dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, dan Husni Muharram Ritonga (2017)	The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)	2. <i>Brand image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase decision</i> .
Ayu Nur Rahma Oktavianti, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

	Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor	
Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi (2022)	Pengaruh Label Halal, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Safi Melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> dapat memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian
Rifda Nadia Ulya, N. Rachma, dan Alvian Budi Primanto (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Tasya Farasya Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pengguna Avoskin)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> tidak dapat memediasi <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian