

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Setiap penelitian tidak berdiri sendiri, melainkan bertolak dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini menjadi pembanding bagi peneliti untuk melihat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian mereka sendiri. Selain itu, penelitian terdahulu juga menjadi referensi penting untuk memperkuat argumen dan meningkatkan kualitas penelitian.

Penelitian terdahulu telah meneliti berbagai aspek penggunaan media sosial, termasuk bagaimana media sosial memicu Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan memengaruhi citra merek. Penelitian-penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami fenomena kompleks ini dan merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih terarah, diantaranya yaitu:

1. *“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Facebook Terhadap Brand Image Coffee House”* Jurnal oleh Hafidz Ramadhan Budiarto, Luluatu Nayiroh, Flori Mardiani Lubis Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang (2023)

Penelitian ini berfokus pada platform media sosial Facebook untuk mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap citra merek Coffee House Wirajuara. Pendekatan kuantitatif yang diadopsi dalam penelitian

ini didukung oleh teori AISAS, memberikan landasan yang kokoh untuk analisis data.

Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, menargetkan pengguna Facebook yang merupakan penggemar Coffee House Wirajuara. Kuesioner online melalui Google Forms menjadi alat pengumpulan data, dengan 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM di Facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Coffee House Wirajuara. Hal ini menunjukkan peran penting E-WOM dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan menekankan pentingnya strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk mengelola E-WOM dan membangun citra merek yang positif.

2. *“Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek”* Jurnal oleh Chiquita Olivia Riama Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran influencer media sosial dalam proses pembentukan electronic word of mouth (eWOM) positif yang berdampak pada peningkatan persepsi merek. Metode kualitatif dipilih dalam penelitian ini, dengan menggunakan kajian pustaka dan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Seorang pemilik usaha Celosia Etnik yang aktif melakukan promosi di Instagram diwawancarai untuk mengungkap perannya sebagai influencer. Data wawancara dianalisis berdasarkan dimensi-dimensi eWOM dan dipandu oleh Teori Kredibilitas Sumber (SCT).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dengan kredibilitas tinggi memiliki peran signifikan dalam pembentukan eWOM positif terkait produk yang dipromosikan. EWOM positif ini secara langsung meningkatkan nilai positif pada persepsi merek di masyarakat. Keberhasilan influencer dalam membangun kredibilitas dan citra positif mampu mendorong khalayak untuk memahami informasi tentang produk dan memicu keinginan membeli. Implikasi teoritis dan praktis, serta rekomendasi untuk penelitian di masa depan akan dibahas lebih lanjut dalam artikel ini.

3. *“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Es Teh Indonesia”* Penelitian oleh Christien Gabriella Paskah, Rah Utami Nugrahani, Universitas Telkom (2023)

Kasus Es Teh Indonesia dan somasi kepada akun Twitter @gandhoyy menjadi fenomena hangat yang menarik untuk ditelaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap citra merek Es Teh Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik non-probability sampling. Sebanyak 385 responden mengisi kuesioner online melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Es Teh Indonesia.

4. *“Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung”* Penelitian oleh Valencia Sahanaya, Putu Nina Madiawati, Universitas Telkom (2023)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Point Coffee Bandung. Pengaruh tersebut dianalisis melalui peran *Brand Image* sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif dan *Structural Equation Modelling* dengan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Point Coffee Bandung. Hal ini berarti, semakin aktif Point Coffee Bandung melakukan *Social Media Marketing* dan eWOM, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Social Media Marketing* dan eWOM juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Point Coffee Bandung. Artinya, *Social Media Marketing* dan eWOM dapat membantu membangun citra positif Point Coffee Bandung di mata konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing* dan eWOM secara tidak langsung memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Point Coffee Bandung melalui *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Social Media Marketing*, eWOM, dan Keputusan Pembelian.

5. “*Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Melalui Instagram @menantea.toko Terhadap Brand Awareness Pada Produk Menantea*” Penelitian oleh Silvia Putri, Yuliani Rachma Putri, Universitas Telkom (2023)

Di era modernisasi saat ini, media sosial telah menjadi alat vital bagi para pengusaha untuk menjalankan bisnis mereka. Hal ini dibuktikan dengan strategi yang diterapkan oleh Menantea, yaitu memanfaatkan social media marketing dan electronic word of mouth (eWOM) untuk meningkatkan brand awareness. Menantea menyadari pentingnya berpromosi di media sosial, sehingga mereka aktif menggunakan platform ini untuk menjangkau konsumen. Konten kreatif dan informatif yang disajikan Menantea di media sosial menjadi daya tarik tersendiri, mengingat media sosial merupakan sarana yang efektif untuk *membangun brand awareness* di benak konsumen. Selain itu, Menantea juga memanfaatkan eWOM dengan baik. Keberadaan eWOM secara tidak langsung dapat memberikan dampak positif bagi konsumen baru Menantea.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan eWOM terhadap *brand awareness* produk Menantea. Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form* sebagai instrumen pengumpulan data. Sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk Menantea.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Judul>Nama Peneliti	Metode Penelitian	Teori	Persamaan/Perbedaan
1	<p>Jurnal, <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Facebook Terhadap Brand Image Coffee House</i>, oleh Hafidz Ramadhan Budiarto, Luluatu Nayiroh, Flori Mardiani Lubis (2023)</p>	Metode Kuantitatif	Teori AISAS	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang Electronic Word Of Mouth serta Brand Image. - Menggunakan metode kuantitatif - Menggunakan teori AISAS. - Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. - Meneliti sebuah coffee shop sedangkan peneliti meneliti suatu brand skincare. <p>Penelitian ini berpusat di media sosial Facebook sedangkan</p>

				peneliti di media sosial X.
2	Jurnal, <i>Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek, Chiquita Olivia Riama (2023)</i>	Metode Kualitatif	Teori Persepsi Keller & Lane (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. - Berfokus pada sebuah peran <i>influencer</i> - Penelitian dilakukan pada media sosial Instagram <p>Menggunakan teori Kredibilitas Sumber, sedangkan peneliti menggunakan teori AISAS.</p>
3	Skripsi, <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image</i>	Metode Kuantitatif	Teori Integrasi Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik sampling menggunakan non-probability sampling. - Dimensi dan indikator yang berbeda

	<p><i>Es Teh Indonesia,</i> Christien Gabriella Paskah, Rah Utami Nugrahani (2023)</p>			<p>Objek penelitian yang diambil yaitu produk Chizu Red Velvet Es Teh Indonesia</p>
4	<p>Skripsi, <i>Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee</i></p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Teori AISAS</p>	<p>- Konteks penelitian mencari tahu mengenai pengaruh E-Wom pada keputusan pembelian.</p> <p>Metode analisis Structural Equation Modelling (SEM).</p>

	<i>Bandung,</i> Valencia Sahanaya, Putu Nina Madiawati (2023)			
--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mengubah suatu sifat, perilaku, atau bahkan tindakan seseorang. Dalam konteks ini, komunikator berperan sebagai pengirim pesan, sedangkan komunikan bertindak sebagai penerima pesan. Komunikasi yang efektif dapat terjalin apabila komunikator mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami oleh komunikan, serta komunikan mampu menerima dan menginterpretasikan pesan dengan tepat.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan manusia telah ditegaskan oleh Harold D. Lasswell dalam teorinya tentang fungsi komunikasi. Menurut Lasswell, komunikasi memiliki tiga fungsi utama, yaitu pengendalian lingkungan, Komunikasi memungkinkan manusia untuk mengendalikan lingkungannya dengan cara memberikan informasi, instruksi, dan arahan kepada orang lain. Adaptasi dengan lingkungan, Komunikasi membantu manusia untuk beradaptasi dengan

lingkungannya dengan cara bertukar informasi, ide, dan pengalaman dengan orang lain. Transformasi warisan sosial, Komunikasi berperan dalam mentransformasikan warisan sosial kepada generasi berikutnya melalui penyampaian pengetahuan, nilai-nilai, dan budaya. Dengan demikian, komunikasi menjadi elemen fundamental dalam kehidupan manusia, baik dalam aspek individu maupun sosial.

Andrew E. Sikula (2017 : 145) Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain. Sedangkan Hovland (2003: 13) dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, bahwa ilmu komunikasi adalah: Suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara yang setepat- tepatnya asas- asas pentransmisian informasi serta bentukan opini dan sikap.

Komunikasi, sebagai proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain, memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Dalam praktiknya, komunikasi dapat dikategorikan menjadi empat tipe utama, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal atau komunikasi dengan diri sendiri merupakan proses komunikasi yang terjadi di dalam individu. Proses ini melibatkan pemberian makna terhadap suatu objek yang diamati, kemudian diproses dalam pikiran individu.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mencakup percakapan tatap muka, komunikasi melalui telepon, email, media sosial, dan sebagainya.

3. Komunikasi Publik

Komunikasi publik, juga dikenal sebagai komunikasi pidato, komunikasi kolektif, *public speaking*, dan komunikasi khalayak, melibatkan penyampaian pesan oleh pembicara kepada khalayak yang lebih luas. Contohnya termasuk pidato, presentasi, seminar, dan konferensi.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau *mass communication* adalah proses penyampaian pesan melalui media massa kepada khalayak yang sifatnya massal. Media massa yang dimaksud dapat berupa radio, televisi, surat kabar, majalah, internet, dan sebagainya.

A. Unsur Komunikasi

Paradigma Lasswell, yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948, merupakan model komunikasi yang terkenal dan banyak digunakan untuk memahami proses penyampaian informasi. Paradigma ini menjelaskan bahwa komunikasi meliputi lima unsur utama yang saling terkait, yaitu:

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)

Pihak yang memulai proses komunikasi dan bertugas menyampaikan pesan. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau bahkan mesin.

2. Pesan (*Message*)

Informasi, ide, atau gagasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara verbal maupun nonverbal, melalui berbagai media.

3. Media (*Channel, Media*)

Alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dapat berupa media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi, maupun media baru seperti internet dan media sosial.

4. Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)

Pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau bahkan mesin.

5. Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Dampak atau pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan yang diterima oleh komunikan. Efek dapat berupa perubahan sikap, pendapat, perilaku, atau bahkan tindakan komunikan.

2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyebaran informasi, ide, atau pesan kepada khalayak luas melalui media massa. Media massa, yang meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan platform digital lainnya, berperan sebagai saluran utama dalam menjangkau audiens yang heterogen dan tersebar luas.

Salah satu ciri khas komunikasi massa adalah sifatnya yang satu arah. Pesan yang disampaikan oleh sumber (misalnya, media) umumnya mengalir secara linier kepada penerima (publik) tanpa adanya umpan balik langsung yang signifikan. Selain itu, komunikasi massa juga bersifat publik, artinya pesan yang disampaikan dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki akses ke media tersebut.

Tujuan utama komunikasi massa adalah untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi khalayak. Melalui pesan-pesan yang

disampaikan, media massa berusaha membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku, dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Proses komunikasi massa melibatkan beberapa elemen penting, yaitu sumber pesan, pesan itu sendiri, saluran atau media, penerima pesan, dan efek pesan. Sumber pesan dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan dapat berupa berita, iklan, hiburan, atau propaganda. Saluran atau media berfungsi sebagai penghantar pesan dari sumber ke penerima. Penerima pesan adalah individu atau kelompok yang menerima dan mengolah pesan tersebut. Efek pesan dapat berupa perubahan sikap, perilaku, atau pengetahuan pada penerima.

Media massa memiliki peran yang sangat penting dalam masyarakat modern. Media tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk berdiskusi, berdebat, dan membentuk opini publik. Media massa juga berperan dalam memperkuat identitas sosial, melestarikan budaya, dan mendorong perubahan sosial.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan pada lanskap komunikasi massa. Munculnya media sosial dan platform digital lainnya telah mengubah cara kita mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Di satu sisi, teknologi digital memberikan kemudahan akses informasi dan memperluas jangkauan komunikasi. Namun, di sisi lain, teknologi juga menimbulkan tantangan baru seperti penyebaran informasi yang tidak akurat (hoax), privasi data, dan polarisasi opini.

2.2.3 Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan komunikasi berbasis teknologi internet, proses komunikasi dilakukan secara tidak langsung menggunakan internet, yakni dengan menggunakan media seperti komputer, handphone atau platform sosial media.

West dan Turner (West & Turner, 2007) mengungkapkan bahwa motivasi utama di balik komunikasi adalah pemahaman. Komunikasi gagal ketika sulit untuk memahami apa yang sedang dikomunikasikan.

Everet M Rogers dan Lasrence Kincaid dalam buku “Communication Network: Toward A New Paradigm For Research” (1981), mengemukakan bahwa komunikasi digital adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi digital mengacu pada proses penyampaian pesan melalui media digital, seperti internet dan perangkat elektronik lainnya. Konsep ini mencakup berbagai elemen dan karakteristik yang membedakannya dari komunikasi tradisional. Berikut adalah beberapa elemen kunci dalam komunikasi digital:

1) Dunia Maya

Dunia maya, atau *cyberspace*, merupakan ruang virtual yang terhubung secara global dan dapat diakses melalui komputer atau perangkat lain. Dunia maya menghadirkan realitas alternatif yang memungkinkan interaksi dan komunikasi lintas batas.

2) Realitas Maya

Realitas maya (*virtual reality*) memanfaatkan teknologi komputer untuk menciptakan simulasi realitas yang imersif. Pengguna dapat merasakan dan

berinteraksi dengan lingkungan virtual seolah-olah mereka berada di dalamnya secara fisik.

3) Komunitas Maya

Komunitas maya, atau *online communities*, adalah kelompok individu yang terhubung melalui internet dan memiliki kesamaan minat atau tujuan. Komunitas ini dapat ditemukan di forum *online*, media sosial, dan platform digital lainnya.

4) *Chat Rooms*

Chat rooms adalah ruang obrolan *online* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara *real-time* dengan orang lain. *Chat rooms* menyediakan *platform* untuk percakapan spontan dan diskusi kelompok.

5) Keinteraksian

Komunikasi digital memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Pengguna dapat saling merespon, bertukar informasi, dan berkolaborasi secara langsung melalui berbagai fitur dan program yang tersedia.

6) Hiperteks

Hiperteks adalah sistem teks non-linier yang memungkinkan pengguna untuk menjelajah informasi dengan mengikuti tautan antar halaman web. Hiperteks meningkatkan fleksibilitas dan aksesibilitas dalam komunikasi digital.

7) Multimedia

Multimedia menggabungkan berbagai elemen seperti teks, gambar, suara, video, dan animasi dalam satu format digital. Penggunaan multimedia dalam komunikasi digital dapat meningkatkan keterlibatan dan efektivitas penyampaian pesan.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial, sebuah istilah yang tak asing lagi di era digital ini, telah mengubah cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas. Secara sederhana, media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan profil, berbagi konten, dan berinteraksi dengan orang lain dalam jaringan sosial.

Andrew Keen (2010), Dalam bukunya "The Cult of the Amateur," mengemukakan bahwa media sosial telah mendegradasi kualitas informasi dan mendorong budaya yang mengutamakan kuantitas daripada kualitas.

Perkembangan media sosial dimulai dari platform-platform sederhana seperti Friendster dan MySpace, kemudian berkembang menjadi raksasa seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Platform-platform ini terus berinovasi dengan fitur-fitur baru, seperti video langsung, cerita, dan grup, yang semakin memperkaya pengalaman pengguna.

Karakteristik Utama Media Sosial, sebagai berikut:

- **Konektivitas:** Media sosial menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis, memungkinkan interaksi sosial secara real-time.
- **Pembuatan Konten:** Pengguna dapat menciptakan dan berbagi berbagai jenis konten, mulai dari teks, gambar, video, hingga audio.
- **Interaktivitas:** Media sosial mendorong interaksi antara pengguna, seperti berkomentar, berbagi, dan menyukai konten yang diunggah orang lain.
- **Publisitas:** Konten yang diunggah di media sosial dapat diakses oleh banyak orang, sehingga memiliki potensi untuk menjadi viral.

Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, baik positif maupun negatif. Di satu sisi, media sosial dapat memperluas jaringan sosial, meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial, dan mendorong inovasi. Namun, di sisi lain, media sosial juga dapat menyebabkan kecanduan, penyebaran informasi palsu, dan pelanggaran privasi.

2.2.5 Electronic Word Of Mouth

Di era digital ini, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) atau komunikasi elektronik antar individu telah berkembang pesat dan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. EWOM, sebagaimana didefinisikan oleh Kala & Chaubey (2018), merupakan sebuah konsep krusial yang merepresentasikan elemen kuat dalam perilaku konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan upaya mereka mencari informasi yang relevan dengan niat beli. Kehadiran internet telah membuka gerbang komunikasi yang luas, memungkinkan konsumen untuk memperoleh dan mengungkapkan pendapat mereka di berbagai platform *online*, sehingga meningkatkan peluang terjadinya EWOM.

Perkembangan internet yang pesat telah membuka ruang bagi setiap individu untuk mengekspresikan dan berbagi perasaan serta informasi yang mereka miliki secara bebas dan tanpa batasan. Berbagai platform *online* yang tersedia, seperti media sosial, forum *online*, dan situs web ulasan, telah menjadi wadah bagi konsumen untuk saling bertukar informasi dan pengalaman mengenai produk dan layanan. Hal ini, sebagaimana ditegaskan oleh Wisnu Wardhana et al. (2021), telah

membuka era baru dalam komunikasi antar konsumen, di mana EWOM memainkan peran vital dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan produk sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari informasi dan rekomendasi dari orang lain untuk membantu mereka menentukan pilihan terbaik. Teknologi digital dan internet telah menciptakan peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk mengakses berbagai jenis EWOM yang disediakan oleh pengguna lain. Hal ini, sejalan dengan pendapat Wang et al. (2018), menunjukkan bahwa EWOM telah menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Melalui berbagai ulasan dan komentar yang tersedia di media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi yang beragam dan terpercaya mengenai suatu produk. Informasi ini dapat mencakup kelebihan dan kekurangan produk, pengalaman pengguna lain, serta perbandingan dengan produk lain yang sejenis. Keberagaman informasi yang diperoleh dari EWOM memungkinkan konsumen untuk membuat penilaian yang lebih objektif dan terinformasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

EWOM tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen. Ulasan dan komentar yang autentik dari pengguna lain dapat memberikan gambaran yang lebih realistis tentang suatu produk, sehingga membantu konsumen untuk meminimalisir risiko pembelian yang mengecewakan. Hal ini, sebagaimana ditegaskan oleh [sumber yang relevan], menunjukkan bahwa EWOM telah menjadi sumber

informasi yang terpercaya bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh EWOM terhadap niat beli konsumen dapat dilihat dari berbagai aspek. Pertama, EWOM dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Ulasan dan komentar yang positif dari pengguna lain dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut. Kedua, EWOM dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang diperoleh dari EWOM dapat membantu konsumen untuk membentuk opini dan keyakinan mereka tentang suatu produk, sehingga memengaruhi niat mereka untuk membelinya.

Ketiga, EWOM dapat mendorong tindakan pembelian konsumen. Rekomendasi dan dorongan dari pengguna lain melalui EWOM dapat memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini terutama berlaku bagi produk-produk baru atau yang belum dikenal oleh konsumen. Keempat, EWOM dapat membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain melalui EWOM dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk membeli produk-produk lain dari merek tersebut di masa depan.

Kesimpulannya, Electronic Word of Mouth (EWOM) telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia pemasaran dan perdagangan online. Pengaruhnya terhadap niat beli konsumen tidak dapat diabaikan, karena EWOM menyediakan informasi yang berharga, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian. Para pelaku bisnis perlu memahami dan memanfaatkan

kekuatan EWOM untuk meningkatkan strategi pemasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

2.2.6 Brand Image

Pengukuran citra merek atau *brand image* dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek penting, yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), daya tarik asosiasi merek (*favorable of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Aspek-aspek ini menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Kotler (2007:332), *brand image* didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang diciptakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual. Tujuan utama *brand image* adalah untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari produk atau jasa pesaingnya.

Citra merek memberikan banyak manfaat bagi produsen. Pertama, merek berperan sebagai sarana identifikasi yang memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam hal pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

Kedua, merek dapat memberikan bentuk perlindungan hukum terhadap fitur-fitur unik yang dimiliki produk. Merek yang terdaftar dan dilindungi hak kekayaan intelektualnya dapat membantu perusahaan dalam mencegah peniruan atau plagiarisme oleh pihak lain.

Ketiga, merek yang baik dapat menjadi sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas. Hal ini dapat mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut kembali di masa depan.

Keempat, merek menjadi sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaingnya. Merek yang kuat dapat membangun citra yang positif dan menarik di benak konsumen, sehingga mereka lebih mudah mengingat dan memilih produk tersebut.

Kelima, merek dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen dapat memberikan perusahaan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya.

2.2.6.1 Komponen Brand Image

Menurut Joseph Plummer (2007), citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen utama:

a. Atribut (*Attributes*)

Atribut merupakan deskripsi terkait dengan fitur yang tersedia dalam suatu produk atau jasa. Atribut ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori:

1) Atribut Produk Terkait (*Product Related Attributes*): Atribut ini terkait dengan bahan, komposisi fisik, atau syarat-syarat dari suatu jasa yang ditawarkan agar fungsi produk dapat berjalan lancar.

2) Atribut Non-Produk Terkait (*Non-Product Related Attributes*): Atribut ini terkait dengan aspek eksternal produk, seperti harga, kemasan, desain, informasi penggunaan, dan tempat pembelian produk atau jasa.

b. Keuntungan (*Benefits*)

Keuntungan mengacu pada manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Keuntungan ini dapat dikaitkan dengan atribut produk atau jasa tersebut dan dikategorikan menjadi tiga jenis:

1) Keuntungan Fungsional (*Functional Benefits*): Keuntungan ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik, keamanan, atau pemecahan masalah.

2) Keuntungan Eksperiensial (*Experiential Benefits*): Keuntungan ini terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau menggunakan produk atau jasa, seperti kesenangan, kegembiraan, atau rasa percaya diri.

3) Keuntungan Simbolik (*Symbolic Benefits*): Keuntungan ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial, ekspresi personal, dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas, gaya fashion merek, dan bagaimana merek tersebut mencerminkan konsep diri mereka.

c. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap merek mengacu pada evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Sikap ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sejauh mana mereka yakin bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu, dan evaluasi mereka terhadap kepercayaan tersebut.

2.2.6.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek (Brand Image)

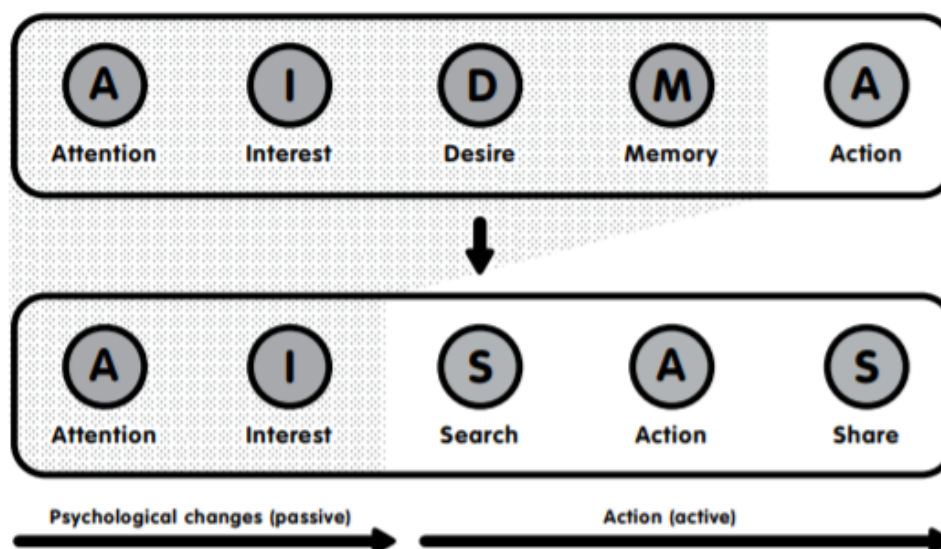
Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) antara lain:

- 1) Kualitas atau Mutu, Berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Dapat Dipercaya dan Diandalkan, Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
- 3) Kegunaan atau Manfaat, Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, Berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
- 5) Risiko, Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori AISAS

Penelitian ini menggunakan Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) sebagai landasan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Teori AISAS, yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andre (2011).



Gambar 3.3 Model Teori AISAS

Sugiyama dan Andre (2011) mengungkapkan bahwa AISAS, singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share, adalah kerangka kerja pemasaran yang dirancang untuk memahami dan memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Model ini membantu para pemasar dalam merancang strategi yang lebih tepat dan efektif untuk menarik perhatian, memicu minat, mendorong pencarian informasi, mendorong tindakan, dan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka.

Di era digital yang penuh dengan informasi, menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen menjadi sebuah tantangan bagi para pemasar. Memahami perjalanan konsumen (*customer journey*) menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Teori AISAS menawarkan kerangka kerja yang bermanfaat untuk memahami lima tahap perjalanan konsumen dalam era digital:

1. Menarik Perhatian (*Attention*)

Perjalanan dimulai dengan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk. Strategi pemasaran digital seperti iklan, media sosial, dan konten *online*

lainnya memainkan peran penting dalam tahap ini. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen melihat dan mengingat produk.

2. Membangkitkan Ketertarikan (*Interest*)

Setelah mendapatkan perhatian, konsumen mulai tertarik (*interested*) dengan produk dan ingin mempelajari lebih lanjut. Mereka mungkin mengunjungi situs web, membaca ulasan, atau menonton video demonstrasi untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

3. Mendalami Informasi (*Search*)

Konsumen yang tergugah akan mencari (*search*) informasi lebih lanjut tentang produk. Mereka memanfaatkan mesin pencari, forum *online*, dan komunitas media sosial untuk mencari informasi dan membandingkan produk dengan kompetitor.

4. Mengambil Tindakan (*Action*)

Jika informasi yang diperoleh meyakinkan, konsumen akan mengambil tindakan (*action*). Tindakan ini dapat berupa membeli produk, mendaftar *newsletter*, atau mengunduh aplikasi.

5. Berbagi Pengalaman (*Share*)

Konsumen yang puas dengan produk akan cenderung berbagi (*share*) pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial, email, atau percakapan langsung. Hal ini dapat menghasilkan efek *word-of-mouth* dan meningkatkan minat konsumen lain terhadap produk.

Teori AISAS memberikan kerangka kerja yang bermanfaat untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dalam era digital.

Dengan memahami perjalanan konsumen ini, para pemasar dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan menargetkan konsumen pada tahap yang tepat dalam proses pengambilan keputusan mereka.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan dan dukungan dasar teoritis dalam memecahkan masalah dan mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah diungkap peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*). Teori AISAS merupakan teori yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andre (2011). Teori AISAS dan eWOM menjadi kunci untuk menarik konsumen dan mendorong penjualan. AISAS, yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*, menjelaskan tahapan perjalanan konsumen dalam membeli produk. Sedangkan eWOM, atau *Electronic Word of Mouth*, adalah penyebaran informasi dan rekomendasi produk oleh konsumen melalui platform *online*.

Hubungan erat AISAS dan eWOM terlihat pada tahap "*Share*". Di tahap ini, konsumen yang puas dengan produk akan membagikan pengalaman positif mereka di media sosial, forum *online*, atau ulasan *online*. Hal ini menjadi bentuk eWOM yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi bisnis.

Lebih menariknya, eWOM tidak hanya terjadi di tahap akhir, tapi juga bisa memengaruhi tahap sebelumnya. Contohnya, ulasan positif online dapat menarik perhatian (*Attention*) dan meningkatkan minat (*Interest*) konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

Menurut Thureau et al. (2004), e-WOM adalah opini, baik berupa pujian maupun kritik, yang disampaikan secara *online* oleh berbagai pihak, mulai dari calon pembeli, pengguna aktif, hingga mantan pelanggan, mengenai suatu produk atau perusahaan. Opini ini mudah diakses oleh banyak orang melalui internet.

Selanjutnya, Goyette et al. (2010) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki tiga dimensi utama yaitu, *intensity* pada seberapa sering informasi diakses, seberapa banyak interaksi antar pengguna terjadi, dan jumlah ulasan yang dibuat di media sosial. Yang kedua yaitu, *valance of opinion* untuk mengetahui apakah komentarnya positif atau negatif, serta apakah ada rekomendasi yang diberikan oleh pengguna di platform media sosial. Serta yang terakhir yaitu *content* ketersediaan informasi di media sosial, termasuk kualitas dan harga yang ditawarkan.

Dengan kata lain, e-WOM adalah bentuk komunikasi *online* yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dan pendapat tentang produk atau perusahaan tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Menurut Joseph Plummer (2007), citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen utama:

a. Atribut (*Attributes*)

Atribut merupakan deskripsi terkait dengan fitur yang tersedia dalam suatu produk atau jasa. Atribut ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori:

1. Kualitas Produk: Seberapa baik kualitas produk Azarine memengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya.

2. Harga: Tingkat harga produk Azarine dibandingkan dengan produk pesaing menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.
3. Desain dan Kemasan: Tampilan produk Azarine, baik dari segi desain maupun kemasan, memengaruhi daya tarik produk di mata konsumen.

b. Keuntungan (*Benefits*)

Keuntungan mengacu pada manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Keuntungan ini dapat dikaitkan dengan atribut produk atau jasa tersebut dan dikategorikan menjadi tiga jenis:

1. Manfaat Fungsional: Kegunaan atau manfaat nyata yang didapatkan konsumen dari produk Azarine, misalnya memberikan kelembapan pada kulit.
2. Manfaat Emosional: Perasaan positif atau negatif yang timbul pada konsumen saat menggunakan produk Azarine, misalnya rasa percaya diri atau kepuasan.
3. Manfaat Sosial: Bagaimana produk Azarine membantu konsumen dalam berinteraksi dengan orang lain atau menunjukkan status sosial mereka.

c. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

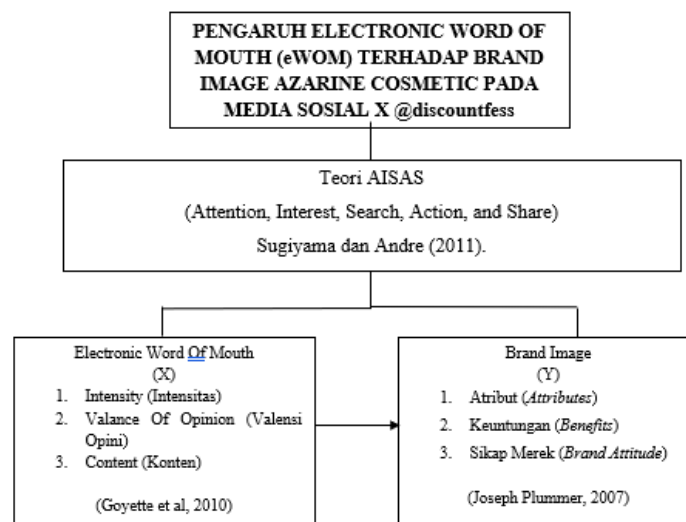
Sikap merek mengacu pada evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Sikap ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sejauh mana mereka yakin bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu, dan evaluasi mereka terhadap kepercayaan tersebut. Indikator ini ada 3 jenis yang harus dilihat yaitu:

1. Kepercayaan: Sejauh mana konsumen percaya pada kualitas, keandalan, dan janji-janji yang ditawarkan merek Azarine.

2. Perasaan: Emosi positif atau negatif yang dirasakan konsumen terhadap merek Azarine, seperti suka, benci, atau acuh tak acuh.
3. Tindakan: Kecenderungan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, atau menjadi loyal terhadap merek Azarine.

Dalam penelitian Paul C.S et.al (2011), sikap konsumen terhadap merek diukur melalui empat dimensi utama: kepercayaan terhadap merek, kecintaan terhadap merek, persepsi bahwa merek tidak mengecewakan, dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk berdasarkan merek. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Sugiyama dan Andre, Goyette et al, Joseph Plummer serta hasil modifikasi peneliti dan pembimbing 2024

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih dikatakan lemah atau belum tentu kebenarannya, sehingga diharuskan untuk diuji secara empiris. Penelitian ini

dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic pada Media Sosial X @discountfess. Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran diatas, peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bagian, yakni sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* besar pengaruhnya terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic pada Media Sosial X @discountfess.
2. *Valance Of Opinion* besar pengaruhnya terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic pada Media Sosial X @discountfess.
3. *Intensity* besar pengaruhnya terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic pada Media Sosial X @discountfess.
4. *Content* besar pengaruhnya terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic pada Media Sosial X @discountfess.