

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Orang-orang sering saling memberi tahu tentang produk atau jasa yang mereka coba. Cara ini disebut *word of mouth* dapat disebut dari mulut ke mulut. Cara ini sangat cukup efektif untuk mempengaruhi orang lain dalam membeli sesuatu. Konsumen merasa informasi yang didapat dari teman atau kenalan lebih bisa dipercaya, meskipun sebenarnya informasi ini juga menguntungkan perusahaan yang bersangkutan (Latief 2018).

Cara promosi dari suatu mulut ke mulut ini sangat potensial dalam meningkatkan suatu penjualan suatu produk. Perusahaan sangat tertarik dengan pendapat pelanggan karena bisa dijadikan masukan untuk memperbaiki produk atau layanan mereka. Seiring perkembangan teknologi internet, cara promosi dari mulut ke mulut ini sekarang bisa dilakukan secara online dan menyebar lebih cepat (Xiao-fen dan Yi-ling 2009).

e-WOM, menurut (Goyette I. dkk. 2010) adalah bentuk komunikasi online yang bersifat pribadi dan tidak berorientasi profit, dimana individu berbagi opini tentang produk atau jasa dengan orang lain. Sedangkan menurut (Bambang D. Prasetyo dkk. 2018) bahwa *e-WOM*, sebagaimana dijelaskan oleh Prasetyo, adalah segala bentuk pernyataan konsumen yang dipublikasikan secara online mengenai produk atau perusahaan, baik itu berupa pujian, kritik, atau informasi lainnya.

WOM adalah sarana efektif untuk bertukar pendapat mengenai barang dan jasa, yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menguntungkan perusahaan tanpa kontrol langsung. *WOM* memiliki potensi besar dalam promosi karena umpan balik

pelanggan dapat meningkatkan kinerja dan dengan adanya internet, informasi yang awalnya hanya tersebar melalui percakapan informal kini dapat menjangkau lebih banyak orang, memberikan keuntungan yang signifikan bagi bisnis, sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui komunikasi online informal, baik positif maupun negatif yang tersedia untuk publik melalui media internet.

Jenis-Jenis *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut (MATUTINA 2019) perdagangan elektronik, mencakup aktivitas suatu jual-beli serta pengiriman, maupun pertukaran produk, dan layanan, atau informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer, termasuk internet. *e-WOM (electronic Word of Mouth)* bisa dilakukan oleh berbagai pihak dalam beberapa jenis transaksi *e-commerce* yang umum, yaitu:

a. Bisnis ke bisnis (*bussines-tobussiness—B2B*)

Dalam konteks transaksi B2B, peran penjual ataupun pembeli adalah suatu organisasi bisnis. Sebagian besar transaksi *e-commerce* masuk dalam kategori ini.

b. Perdagangan kolaborasi (*collaborative—c-commerce*)

Dalam konteks *c-commerce*, mitra bisnis bekerja sama secara elektronik, bukan untuk transaksi jual-beli. Kolaborasi ini sering terjadi dalam mitra bisnis di rantai pasokan.

c. Bisnis ke konsumen (*bussines-to-consumer—B2C*)

Pada konteks transaksi B2C, penjual yaitu suatu perusahaan dan pembeli adalah individu. B2C sering disebut sebagai *e-tailing*.

d. Konsumen ke konsumen (*collaborative—c-commerce*)

Dalam konteks C2C, individu menjual produk kepada individu lain. Istilah ini juga dikenal sebagai "*customer-to-customer*," menggambarkan individu yang saling menjual produk atau jasa.

e. Konsumen ke bisnis (*consumer-to-business—C2B*)

Pada konteks C2B, konsumen menyatakan kebutuhan akan suatu produk atau layanan, dan pemasok berlomba untuk memenuhinya. Contohnya adalah Priceline.com, yaitu dimana konsumen menentukan suatu produk dan harga yang diinginkannya, serta Priceline mencari pemasok yang terbilang sesuai.

f. Perdagangan *Mobile (mobile commerce—m-commerce)*

Dalam konteks *m-commerce*, transaksi *e-commerce* dapat dilakukan di lingkungan yang nirkabel, misalnya saat penggunaan ponsel untuk mengakses suatu internet serta berbelanja online.

Aplikasi Percakapan

Aplikasi percakapan adalah program *computer* yang dibuat untuk memberikan berbagai pengalaman pengguna. Namun, alih-alih berfungsi sebagai aplikasi mandiri di ponsel anda, aplikasi percakapan cenderung beroperasi dalam saluran perpesanan seperti WhatsApp, Messenger, dan Telegram (Caballé 2021).

Komunikasi saat ini telah menggunakan internet, sehingga interaksi dapat dilakukan dengan berbagai cara bahkan lintas benua. Beberapa di antaranya termasuk menggunakan aplikasi percakapan, melakukan panggilan melalui jaringan internet, berkomunikasi seperti *walkie talkie*, komunikasi via e-mail, serta pencarian informasi melalui website, dll (Saleh dan Thahir 2019).

Manfaat Aplikasi Percakapan

Menurut (Kokatto 2022), memaparkan manfaat dari aplikasi percakapan sebagai berikut :

1. Meningkatkan *Customer Engagement*,

Manfaat utama dari aplikasi *chatting* adalah meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai

pilihan komunikasi interaktif. Selain itu, aplikasi *chatting* juga berfungsi sebagai solusi untuk menjaga agar percakapan tetap fokus pada topik utama, memungkinkan pelanggan berkomunikasi dengan nyaman dan aman.

2. Mengarahkan Pelanggan dengan Mudah,

Aplikasi *chatting* efektif dalam membantu pelanggan menemukan produk yang mereka minati dan merekomendasikan barang yang belum mereka beli. Proses ini lebih sederhana dan praktis dibandingkan dengan cara manual, karena aplikasi *chatting* dirancang untuk menjalankan proses tersebut dengan lancar tanpa menekan pelanggan.

3. Menghemat Biaya Layanan Pelanggan,

Aplikasi *chatting* dapat mengurangi biaya untuk petugas layanan pelanggan, karena banyak Perusahaan besar telah beralih dari layanan manual ke aplikasi. Manfaat ini juga dirasakan oleh usaha kecil dan menengah, terutama yang memiliki anggaran terbatas. Sehingga, aplikasi *chatting* merupakan investasi yang baik untuk usaha-usaha kecil.

4. Mempelajari Data Pelanggan,

Mempelajari data pelanggan sangat penting bagi setiap usaha, karena dapat membantu memahami kebiasaan dan preferensi mereka terhadap produk. Aplikasi *chatting* dapat mengumpulkan data dari percakapan dan riwayat aktivitas pelanggan, memberikan informasi berharga tentang apa yang mereka sukai. Informasi ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang cukup efektif dalam meningkatkan suatu penjualan produk.

5. Strategi Pemasaran yang Interaktif,

Aplikasi *chatting* dapat menjadi strategi pemasaran interaktif yang efektif untuk usaha, meningkatkan keberhasilan pemasaran. Pendekatan ini membantu pelanggan merasa lebih dekat dan membangun kepercayaan. Dengan aplikasi *chatting* usaha dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui pesan terarah, menjadikan percakapan lebih otentik dan membuat pelanggan merasa nyaman.

6. Pelayanan Pelanggan lebih Maksimal,

Aplikasi *chatting* dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam proses pembelian dan penanganan komplain. Sehingga pelayanan pelanggan lebih maksimal.

7. Memenuhi Ekspektasi Pelanggan,

Aplikasi *chatting* adalah Solusi yang tepat untuk memberikan jawaban cepat kepada pelanggan. Adanya aplikasi ini mempersingkat waktu bagi seorang pelanggan untuk mendapatkan suatu informasi yang mereka perlukan. Sehingga, pelanggan merasa dihargai dan meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Berkembangnya Aplikasi Percakapan

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dan tidak bisa dihindari. Teknologi baru terus diciptakan untuk memudahkan kehidupan manusia dan memberikan banyak manfaat. Salah satu contohnya adalah internet. Internet telah mengubah cara kita beraktivitas, termasuk dalam dunia bisnis. Banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini memanfaatkan teknologi informasi, terutama

internet, untuk memasarkan produknya, khususnya di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM juga ikut merasakan manfaat dari perkembangan teknologi. Namun, di sisi lain, ketergantungan pada teknologi, termasuk internet, juga menjadi perhatian (Krisma 2022).

Perbedaan Pada Media Massa dan Media Sosial

Media massa berperan penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Secara umum, media massa dapat dikategorikan menjadi media cetak, dan media elektronik, serta media online. Media cetak dapat meliputi suatu surat kabar dan suatu majalah, sedangkan media elektronik mencakup televisi dan radio. Sementara itu, media sosial mencakup dalam berbagai di suatu platform digital, termasuk dalam portal berita serta media sosial. Platform media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube yang dimana menjadi bagian dari kehidupan bermasyarakat di Indonesia, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan berinteraksi secara real-time (Cloudeka 2023).

Kesadaran Merek

Kesadaran adalah kondisi dimana seseorang mampu mengelola pikiran dan perasaannya, serta merespons berbagai rangsangan dari lingkungan sekitar. Kesadaran juga melibatkan kemampuan untuk mengenali dan memahami pikiran serta perasaan yang muncul secara tidak sadar, sehingga dapat mengarahkan pada suatu perhatian dalam hal-hal yang dianggap cukup penting (Walhidayah 2017).

Kesadaran merek, sebagaimana dijelaskan oleh (Mr. Rows 2011), adalah suatu kemampuan para konsumen yang akan

mengingat serta mengidentifikasi dalam suatu merek sebagai bagian dari kelompok produk atau jasa tertentu.

Dalam kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin kuat kesadaran merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keseluruhan nilai dan daya tarik merek di pasar (Hifni 2016).

Fungsi Kesadaran Merek

Brand awareness yang kuat memudahkan produk atau bisnis untuk dikenali oleh calon pelanggan. Sebaliknya, tanpa *brand awareness* yang baik, suatu merek atau produk sulit menarik perhatian dan bisa kalah bersaing dengan merek lain. Menurut (Baladewa 2023), beberapa manfaat utama dari *brand awareness* yang baik meliputi :

1. Meningkatkan pengenalan calon pelanggan terhadap keberadaan produk atau bisnis.
2. *Brand awareness* yang solid dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.
3. Mengembangkan *brand awareness* turut mendukung peningkatan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan cenderung lebih setia dan tidak mudah beralih ke merek lain.
4. Dengan loyalitas pelanggan yang terbentuk dan *brand awareness* yang semakin kuat, bisnis dapat melihat peningkatan penjualan baik dari pelanggan tetap maupun pelanggan baru.

Teori Atribusi

Menurut (Dayakisni dan Hudaniah 2009), atribusi merupakan proses dimana kita berusaha menemukan alasan di balik perilaku orang lain maupun diri sendiri. Kelley, seperti yang dijelaskan oleh (Walgito 2003), menambahkan bahwa perilaku

individu bisa disebabkan oleh faktor internal, faktor eksternal, atau gabungan dari keduanya. Lebih dari sekadar mengetahui apakah penyebab tersebut berasal dari dalam atau luar diri individu, orang juga ingin memahami apakah faktor tersebut bersifat permanen atau sementara serta apakah faktor-faktor tersebut dapat dikendalikan.

Atribusi internal mencakup aspek seperti suasana hati, sikap, sifat kepribadian, kemampuan, kesehatan, keinginan, dan lain-lain. Sementara itu, atribusi eksternal mencakup faktor-faktor di luar individu, seperti tekanan dari orang lain, kondisi keuangan, situasi sosial, cuaca, dan sebagainya.

Teori Atribusi Pemasaran

Menurut (Anna 2023) Atribusi pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memberikan penghargaan pada upaya pemasaran yang berkontribusi pada keputusan pelanggan yang telah melakukan suatu pembelian maupun mengambil tindakan mereka inginkan. Ini seperti kisah detektif bagi pemasar mencoba mengungkap berbagai titik kontak dan saluran yang mengarahkan pelanggan untuk berkonversi.

Atribusi pemasaran sangat penting bagi bisnis untuk mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, mengalokasikan sumber daya secara efektif, dan mengukur laba atas investasi mereka. Dengan memahami perjalanan pelanggan dan memberikan kredit pada saat kredit jatuh tempo, bisnis dapat membuat suatu keputusan yang cukup tepat serta meningkatkannya dalam suatu strategi pemasaran mereka guna mendorong suatu hasil yang lebih baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan untuk meneliti tentang Penggunaan *e-WOM* Melalui Aplikasi Percakapan Dalam Optimalisasi Kesadaran Merek UMKM (Studi Pada Aplikasi WhatsApp UMKM NT *Strawberry*).

Penelitian ini memilih tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *e-WOM* melalui aplikasi.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (*e-WOM*) PADA MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS SOCIAL COMMERCE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Oleh Latifah Nur Kamilah Program Studi Sistem Informasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki tujuan melihat pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram dengan menggunakan *IACM* yang diperluas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian yang merujuk pada penelitian ini saat menyelidiki Pengaruh *e-WOM* melalui Aplikasi. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang dimana, Penelitian ini melakukan penelitian tentang Pengaruh *e-WOM* pada minat beli pelanggan di situs media sosial Instagram. Sedangkan peneliti melakukan penggunaan *e-WOM* melalui Aplikasi yang memiliki UMKM.

Dalam penelitian terdahulu ke-dua ini dengan judul PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (*e-WOM*) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI LINKAJA DI KOTA BOGOR. Oleh Dania Rifdah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Peneliti dapat merujuk penelitian ini saat menyelidiki Pengaruh *e-WOM* melalui Aplikasi. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang dimana, Penelitian ini melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian berupa kuantitatif/ Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian berupa kualitatif.

Terakhir dalam penelitian terdahulu ke-tiga ini yang berjudul PENGARUH *e-WOM* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE. (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM RIAU) Oleh Yulita Tri Astuti Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru (2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Peneliti dapat merujuk penelitian ini saat

menyelidiki Pengaruh *e-WOM* melalui Aplikasi. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang dimana, Penelitian ini melakukan penelitian tentang Pengaruh *e-WOM* pada minat beli pelanggan di situs media sosial Shopee. Sedangkan peneliti melakukan penggunaan *e-WOM* melalui Aplikasi yang memiliki UMKM.

