

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai referensi dan juga bahan informasi pendukung penelitian. Beberapa hasil penelitian terdahulu akan dikaji dan diuraikan pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Yuliana & Apriatni, 2020)	Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none">Keputusan Pembelian Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"><i>Electronic Word of Mouth</i><i>Brand Image</i><i>Brand Trust</i>	<ol style="list-style-type: none">Tipe penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i>Sampel yang digunakan sebanyak 100 respondenAnalisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"><i>Electronic word of mouth, brand image, dan brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
2	(Titana & Yanthi, 2022)	Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none">Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none">Jenis Penelitian ini menggunakan KuantitatifSampel berjumlah 100 responden	<ol style="list-style-type: none"><i>Brand image dan electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

		Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Electronic Word of Mouth</i> 	3. Analisis regresi berganda	
3	(Frans Sudirjo et al., 2023)	Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Electronic Word of Mouth</i> 	1. Desain penelitian kuantitatif dan metodologi survei 2. Sample yang digunakan 150 responden 3. Analisis regresi berganda	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Provinsi Jawa Barat, E-WoM, iklan, dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna untuk membeli kosmetik MS Glow.
4	(Uwais et al., 2020)	Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer Purchase Intention</i> Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> • <i>Brand Image</i> 	1. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif 2. Sample yang digunakan 213 3. Analisis yang digunakan adalah <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	1. Kualitas E-WoM, kuantitas E-WoM dan keahlian pengirim memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli pengguna. 2. Citra merek tidak memiliki efek moderat dalam hubungan antara kualitas E-WoM , kuantitas E-WoM

				serta keahlian pengirim dan niat beli pengguna.
5	(Anisa Septaria, 2022)	<p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Purchase Intention</i> <p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Electronic Word of Mouth</i> <p>Variabel Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Brand Image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> Sampel sebanyak 180 responden Analisis <i>outer model, inner model</i>, dan pengujian hipotesa menggunakan uji sobel 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk skincare @wardahbeauty. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> produk skincare @wardahbeauty. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk skincare @wardahbeauty. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i> produk skincare @wardahbeauty.

6	(Annisa & Aprianti, 2020)	<p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian <p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Citra Merek <i>Electronic Word of Mouth</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Tipe Penelitian adalah <i>explanatory research</i>. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form Sampel pada penelitian berjumlah 100 pengguna kosmetik Pixy Analisis regresi sederhana dan berganda 	<ol style="list-style-type: none"> Citra merek (X1) dan variabel <i>electronic word of mouth</i> (X2) secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian (Y). Secara parsial citra merek menyumbang sebesar 47,3% terhadap keputusan pembelian <i>Electronic word of mouth</i> menyumbang sebesar 38,8% terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> menyumbang sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian.
7	(Habibah dkk, 2018)	<p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian menggunakan Kuantitatif Pengumpulan data 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Brand image</i> dan <i>Celebrity endoser</i> berpengaruh positif dan

		<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Celebrity Endoser</i> 	<p>menggunakan kuisisioner</p> <p>3. Responden berjumlah 100 yang menggunakan kosmetik wardah</p> <p>4. Analisis regresi sederhana dan berganda</p>	<p>parsial terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Brand image</i> dan <i>Celebrity endoser</i> berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian</p>
8	(Rif'atul dan Endang, 2021)	<p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian <p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • E-WOM 	<p>1. Penelitian ini memakai tipe <i>explanatory research</i></p> <p>2. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner</p> <p>3. Responden berjumlah 100 orang yang menggunakan PIXY di Kota Semarang</p> <p>4. Analisis regresi sederhana dan berganda</p>	<p>Berlandaskan penelitian yang sudah dilaksanakan, didapatkan hasil bahwasanya variabel <i>electronic word of mouth</i> (X2) memiliki pengaruh signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian.</p>

9	(Febriyanti dan Dwijayanti, 2022)	<p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian <p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>E-Service Quality</i> E-WOM 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner Responden berjumlah 210 responden Analisis regresi sederhana dan berganda 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>E-Service Quality</i> dan E-WOM berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian</p>
10	(Yulindasari dan Fitriyah, 2022)	<p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian <p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> E-WOM 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner Responden berjumlah 210 responden 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

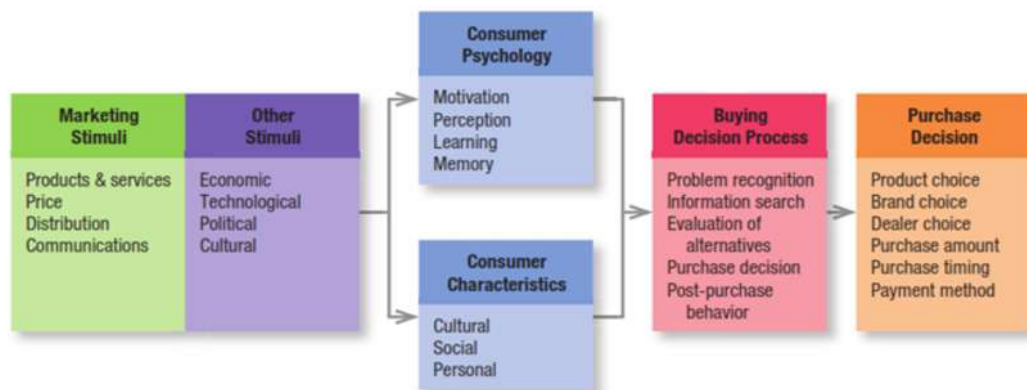
			<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi sederhana dan berganda 	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Perbedaan dan persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *E-WoM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, terdapat pada perbedaan objek penelitian yang dipilih peneliti dan juga penggunaan teknik analisis data yang berbeda dengan penelitian dari Anisa Septaria (2022) dengan teknik analisis data Uji Sobel dan penelitian Uwais et al., (2020) yang menggunakan uji SEM-PLS sebagai teknik analisis datanya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel kualitas *E-WoM*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

B. Tinjauan Teori

a) Perilaku Pengguna



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku pengguna adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan

usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut serta mendapatkan laba. Perilaku pembelian pengguna dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor Budaya meliputi kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian pengguna. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.
2. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok skunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian pengguna yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
3. Pribadi dapat didefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Perilaku pengguna bisa dikatakan sebagai hal-hal yang mendasari pengguna untuk membuat suatu keputusan membeli suatu barang. Kotler dan Keller (2007:203) mengatakan perilaku pengguna merupakan studi tentang cara individu menyeleksi, membeli, menggunakan dan memposisikan barang untuk menemukan kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut adalah proses dan beberapa peran pengguna serta pendukungnya:
 - i) Initiator merupakan individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang.

- ii) Influencer merupakan individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian informasi mengenai kriteria yang diberikan akan di pertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
- iii) Decider merupakan individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
- iv) Buyer merupakan individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- v) User merupakan individu yang mempergunakan produk atau jasa yang mereka beli.

Penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku pengguna adalah segala sesuatu yang mendasari seorang individu atau pengguna dalam proses untuk menarik keputusan membeli suatu produk atau barang.

b) Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2013), keputusan pembelian mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan kerugian masing-masing. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004), pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian pelanggan, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan pelanggan dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). Memahami tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu barang atau jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Kotler (2005) menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

- i) Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga social penting lainnya.
- ii) Sub-budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- iii) Kelas Sosial, kelas-kelas social adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

- i) Kelompok Referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka karena tiga alasan. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan kepada seseorang gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.
- ii) Keluarga. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang

merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan penggunayang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

iii) Peran dan Status. Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

i) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

ii) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk tertentu.

iii) Keadaan Ekonomi yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

iv) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

v) Kepribadian dan Konsep Diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan sesuatu yang variabel yang sangat

berguna dalam menganalisa perilaku pengguna. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor-faktor psikologis

- i) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu, seperti lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- ii) Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Karena itu pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.
- iii) Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- iv) Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para pelanggan tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pelanggan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Sebagai pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari informasi lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Pada proses evaluasi alternatif, pelanggan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan dan disini pelanggan akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan pelanggan sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani pelanggan. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (habit), maka pelanggan hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila pelanggan tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin pelanggan lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Pelanggan tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka

pelanggan akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif (Sumarwan, 2012).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Chasanah dan Widiastuti (2007) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan berikutnya. Jika pelanggan merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh indikator, yaitu sebagai berikut:

- i) Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- ii) Keputusan tentang bentuk produk, pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

- iii) Keputusan tentang merk, pelanggan mengambil keputusan merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.
- iv) Keputusan tentang penjualnya, pelanggan dapat mengambil keputusan dimana produk akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.
- v) Keputusan tentang jumlah produk, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- vi) Keputusan tentang waktu pembelian, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.
- vii) Keputusan tentang cara pembayaran, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

c) Electronic Word Mouth (E-WOM)

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (E-WoM) 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 pengguna menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Sedangkan menurut Abu Bakar dkk, (2016) E-WoM merupakan “Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, layanan. atau perusahaan, yang tersedia untuk khalayak luas melalui internet.” Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa E-WoM berguna sebagai peran komunikasi bagi seorang pengguna untuk mengumpulkan informasi atau ulasan tentang produk atau jasa yang berpengaruh terhadap minat beli pengguna.

E-WOM merupakan media korespondensi yang dilakukan oleh suatu perkumpulan untuk bertukar data sehubungan dengan pertemuan positif dan

negatif tentang sesuatu yang telah mereka lakukan melalui hiburan online (Sarayar et al., 2021). E-WOM tidak selalu membahas tentang ulasan yang diberikan oleh pengguna sebagai sumber informasi melainkan E-WoM juga memiliki arti lain dimana isi dari deskripsi ulasan tentang suatu produk dapat dinikmati semua pengguna yang menimbulkan suatu respon yang berbeda-beda karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, minat beli, dan focus pencarian.

E-WOM tidak selalu berbicara tentang survei yang diberikan oleh pelanggan sebagai sumber data tetapi E-WoM juga memiliki satu kepentingan lagi di mana item dalam penggambaran survei tentang suatu item dapat disukai oleh semua pembeli yang menyebabkan reaksi alternatif. karena itu termasuk minat, kepercayaan, minat beli, dan pusat pencarian yang menyiratkan minat yang muncul setelah mendapatkan data tentang suatu produk (Humaira & Wibowo, 2017).

Yi-Shuang Wu et al, (2013) Electronic Word Of Mouth bisa dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

1. Electronic Word Of Mouth Quality

Berdasarkan kualitas Electronic Word Of Mouth bisa dilihat melalui beberapa aspek sebagai berikut:

- i) Kualitas isi pesan yang disampaikan secara online (*The online review/comment is clear*).
- ii) Kemudahan pesan untuk dipahami (*The online review/comment is understandable*).
- iii) Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat (*The online review/comment is helpful*).
- iv) Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan (*The online review/comment is credible*).
- v) Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberitakan (*The online review/comment has sufficient reasons supporting the opinions*).

vi) Pesan memiliki kualitas yang baik (In general, the quality of each online review/comment is high).

2. *E-WOMQuantity*

- i) Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan (*The number of online review/commend is large, inferring that the product is popular*).
- ii) Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual (The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales).
- iii) Komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk (Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations).

3. *Sender's Expertise*

- i) Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya (*The persons who provided online reviews/comments are experienced*).
- ii) Orang yang menyampaikan pesan sangat memahami produk atau perusahaan yang direviewnya (The persons who provided online reviews/comments have abundant knowledge toward the product).
- iii) Orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik (The persons who provided online reviews/comments have the ability on judgment).
- iv) Orang yang menyampaikan pesan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan (This person provided some different ideas than other sources).
- v) Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain (This person mentioned some things had not considered).

d) **Brand Image**

Brand image adalah hubungan penegasan, kepribadian, penggambaran umum, kesan yang dibuat oleh organisasi untuk memisahkan satu item dari yang lain (Sahidillah Nurdin, 2021). Menurut Kloter (2002), *brand image* adalah berbagai keyakinan yang dipegang pembeli terhadap merek, hal ini

muncul setelah pembeli mendengar, membaca, melihat merek suatu produk. Memikirkan sistem pemasaran yang baik, sebuah organisasi harus membuat *brand image* yang positif juga, karena *brand image* merupakan sumber daya yang signifikan dalam suatu merek produk untuk menarik lebih banyak keputusan pembelian pengguna, itu harus membuat *brand image* yang positif juga.

Menciptakan strategi pemasaran yang baik maka suatu perusahaan harus menciptakan *brand image* yang positif juga, karena *brand image* merupakan suatu asset yang penting dalam suatu merek produk untuk lebih banyak lagi menarik keputusan pembelian pengguna maka harus menciptakan *brand image* yang positif juga. Menurut Kotler and Keller (2009) ada beberapa faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Mempunyai keunggulan gagasan merek

Menciptakan keunggulan merek dengan gagasan yang positif maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pengguna yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan kepada pengguna terhadap brand yang diciptakan.

2) Penguat gagasan merek

Memberikan informasi yang positif agar suatu berita yang diterima memiliki ingatan yang positif bagi pengguna. Hal ini berguna untuk menjadi kekuatan agar pengguna terus tertarik dengan produk atau jasa

3) Memiliki gagasan merek yang unik

Menciptakan suatu *brand image* diperlukan inovasi merek yang unik dan menarik sehingga suatu produk akan memiliki ciri khas agar berbeda dengan produk lainnya. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang mau melakukan pembeda terhadap *brand image* yang mereka ciptakan agar selalu melekat dihati para pengguna sehingga dapat menimbulkan minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.

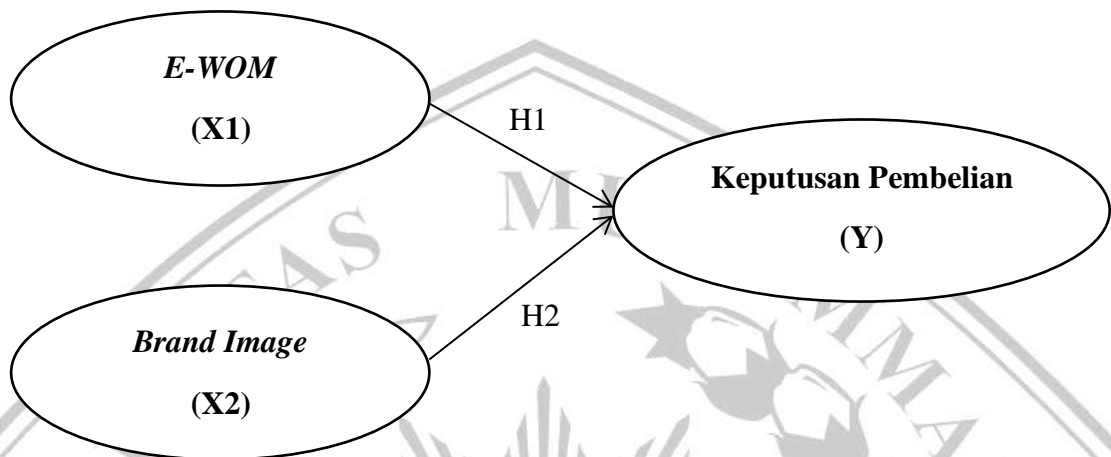
Menurut Frank Jefkins Citra dapat dibagi menjadi 4 jenis dalam buku *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat (2004). Dalam kutipan tersebut Frank Jefkins menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

- i) The mirror image (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- ii) The current image (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
- iii) The wish image (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
- iv) The multiple image (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Indikator *brand image* menurut Utami dan Ratna, (2019) yaitu nama merek mudah diingat dan nama merek mudah diucapkan. Silva dan Alwi, (2006) menyatakan bahwa indikator *brand image* nama merek, logo dan lambing mudah diingat. Adapun menurut Sari dan Sudarwanto, (2022) menyatakan bahwa reputasi merupakan indikator brand image.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori yang dikemukakan oleh Keller, (2016) keputusan pembelian pengguna pada sebuah merek produk atau jasa tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *E-WoM*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Masing masing variabel dapat mendorong munculnya keputusan pembelian pengguna pada sebuah merek produk, maka dapat digambarkan kerangka pikir pada penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir pada gambar 2.1 bertujuan untuk menjadikan proses penelitian lebih terarah sesuai tujuan yang ingin dicapai dan menjadi suatu alur pemikiran penelitian. Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa *E-WoM* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *E-WoM* dan *brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara, dengan adanya hipotesis diharapkan dapat menjadi jawaban dari masalah yang diajukan dalam penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth erat kaitannya dengan keputusan pembelian pengguna. Pelanggan Pixy menggunakan media online dengan tujuan membagikan pengalaman mereka terhadap suatu merk produk

ataupun layanan yang pernah mereka alami sendiri. Sebelum pada akhirnya pengguna membeli sebuah produk terdapat beberapa proses yang dilakukan dalam menentukan keputusan pembelian.

Hipotesis pengaruh *E-WoM* terhadap keputusan pembelian didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arie Liyono, 2020), (Fina & Rochiyati, 2021), (Annisa & Aprianti, 2020), menyatakan bahwa *E-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *E-WoM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dalam produk Pixy untuk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan oleh pengguna. *Brand image* Pixy jika sudah terbentuk dengan baik maka pembeli bisa merekomendasikan produk tersebut pada orang lain, sehingga hal ini menjadi sarana untuk mempromosikan produk perusahaan yang lebih efektif.

Hipotesis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lannita & Diana, 2022), (Arie Liyono, 2020), (Fina & Rochiyati, 2021), (Annisa & Aprianti, 2020), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *E-WOM* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Seorang pengguna Pixy mencari pendapat orang lain dan menanggapi untuk memberikan evaluasi mengenai produk tersebut. *E-WOM* ini juga diperuntukkan dengan tujuan memberikan informasi bagi pembeli dan pengguna dari suatu produk dimana ditinjau secara aktual dan konkret, sehingga pengguna menilai bahwa *E-WOM* lebih relevan

dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh pasar ataupun perusahaan yang bersangkutan. Begitupula *brand image* jika sudah terbentuk dengan baik maka pembeli bisa merekomendasikan produk tersebut pada orang lain, sehingga hal ini menjadi sarana untuk mempromosikan produk perusahaan yang lebih efektif. Ketika pembeli merasakan *brand image* yang bagus otomatis hal ini menjadi dorongan untuk mereka melakukan pembelian pada produk dengan merek tersebut. Dengan demikian semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin tinggi pula dorongan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis pengaruh *E-WoM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nur Aiman & Albert, 2020), (Arie Liyono, 2020), (Uwais et al., 2020), (Fina & Rochiyati, 2021), (Annisa & Aprianti, 2020), menyatakan bahwa *E-WoM* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : *E-WoM* dan *brand image* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian