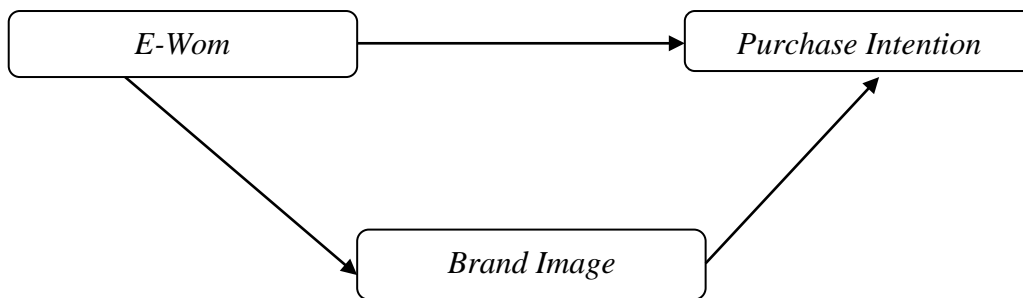


BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

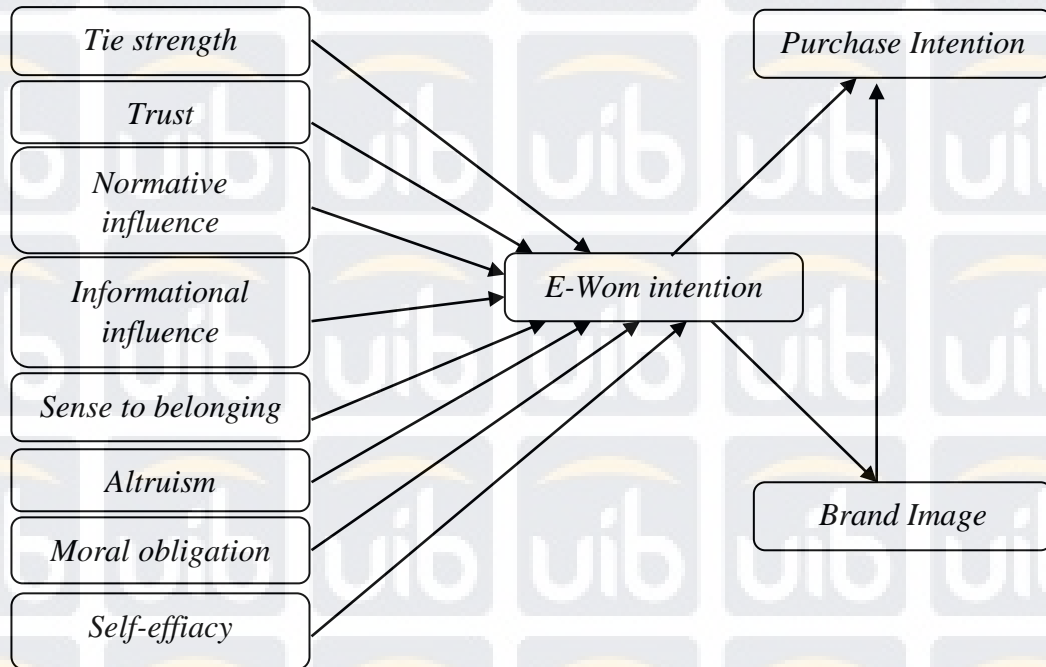
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Riset yang dilakukan oleh Halbusi & Tehseen (2018) yang bertujuan untuk meneliti sebuah industri mobil di Malaysia yang berfokus pada mobil bermerek yang terbuat dari Malaysia. Variabel yang diriset merupakan *E-Wom*, *brand image* dan *purchase intention*.



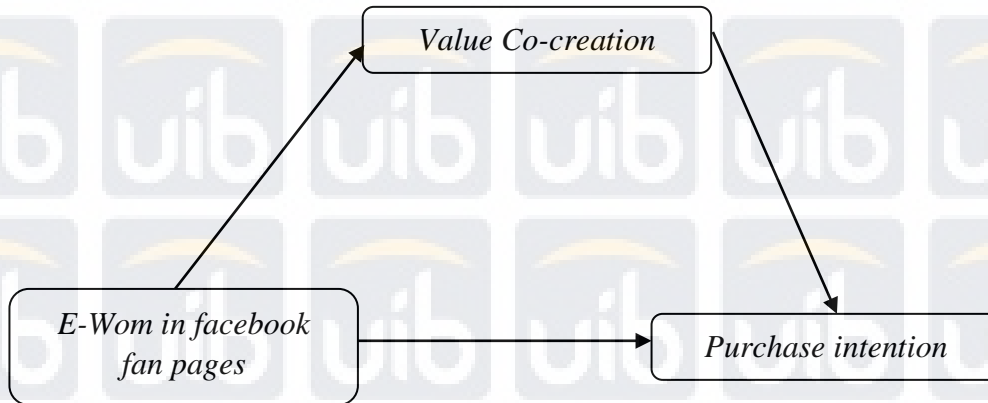
Gambar 2.1 Model penelitian The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : A conceptual paper, Sumber : Halbusi & Tehseen (2018)

Farzin & Fattahi (2018) membuat penelitian yang berjudul *E-Wom through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengguna *social network sites* untuk mencari informasi produk. Kuesioner yang dibagikan berjumlah 369 lembar dimana 212 responden merupakan pria dan 157 responden merupakan wanita.



Gambar 2.2 Model penelitian *E-Wom through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*, Sumber : Farzin & Fattahi (2018)

Kunja & GVRK (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti seberapa banyak total *likes* dan *fanpage follower* pada produk Samsung, Asus, Lenovo, Xiaomi dan Motorola. Kuesioner dibagikan dengan menggunakan *via google form* dan sebanyak 762 responden yang terkumpul serta lokasi penelitian dilakukan di *India*. Produk tersebut tentu saja dikenal oleh masyarakat di *India* dan sudah tidak asing lagi. Pada penelitian ini responden yang paling banyak merupakan laki-laki dibandingkan perempuan sehingga dapat disimpulkan laki-laki lebih aktif menggunakan *internet* dan memberikan *likes* serta *fanpage follower*.



Gambar 2.3 Model penelitian *Examining the effect of E-Wom on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites*, Sumber : Kunja & GVRK (2017)

Khan & Ali (2017) meneliti bagaimana mahasiswa di Pakistan melakukan *purchase intention* terhadap *footwear industry*. Kuesioner dibagikan secara acak dengan *google form* dan terdapat 500 responden dari berbagai universitas di Pakistan.



Gambar 2.4 Model penelitian *Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in footwear industry of Pakistan*, Sumber : Khan & Ali (2017)

Shahrinaz *et al.*, (2016) meneliti variabel *brand image* dan *E-Wom* berpengaruh terhadap minat beli pada *smartphone industry* di kota Malaysia. Populasi yang di survey berjumlah 380 responden dan kuesioner di bagikan

dengan menggunakan non probabilitas. Kuesioner yang di dapatkan sejumlah 307 responden merupakan wanita dan 73 responden merupakan laki-laki. Sejumlah 91.60% berusia 25 tahun kebawah dan 8.40% berusia 26 tahun keatas.



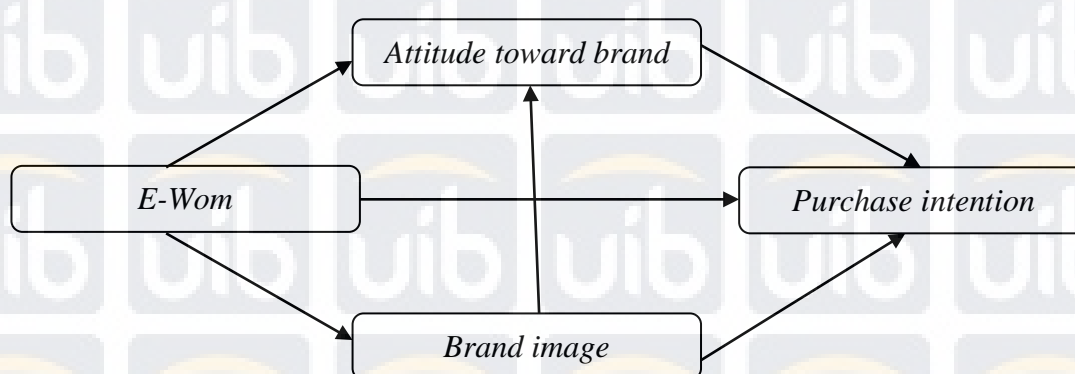
Gambar 2.5 Model penelitian *Relationship and impact of E-Wom and brand image towards purchase intention of smartphone*, Sumber : **Shahrinaz et al., (2016)**

Riset yang dirancang oleh Kazmi & Mehmood (2016) bertujuan untuk meneliti sejumlah variabel yaitu *E-Wom*, *brand image* dan *purchase intention*. Penelitian tersebut untuk menguji minat beli produk elektronik dengan menggunakan *E-Wom* dan *brand image* pada mahasiswa di Pakistan. Total sampel yang diteliti adalah 300 responden dimana 168 responden merupakan wanita dan 132 responden merupakan laki-laki. Terdapat 65% berusia 18-22 tahun, 26% berusia 23-27 tahun, dan 8% berusia 28-34 tahun.



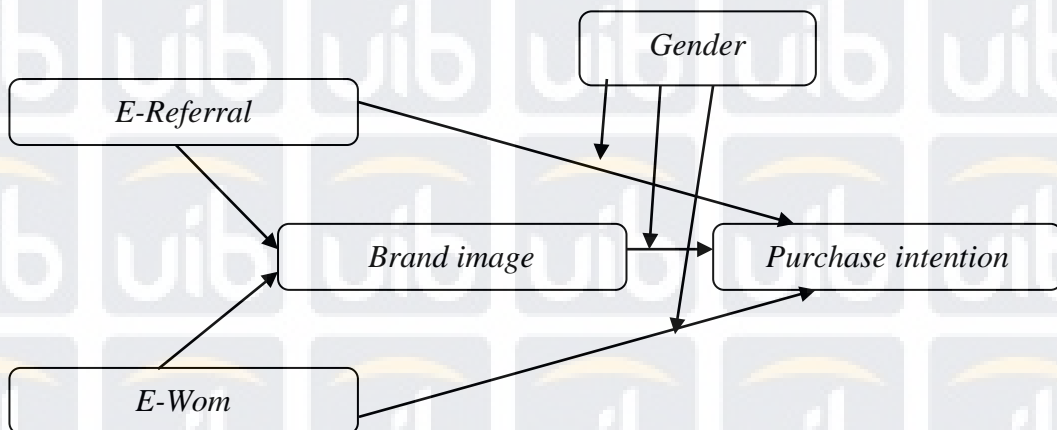
Gambar 2.6 Model penelitian *The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan*, Sumber : **Kazmi & Mehmood (2016)**

Elseidi & Baz (2016) mendistribusikan kuesioner kepada mahasiswa yang berkuliah di negara mesir. Sejumlah 550 responden yang mengisi kuesioner tersebut dan kuesioner yang bisa dipakai adalah 469 responden serta pembagian kuesioner menggunakan *google form*.



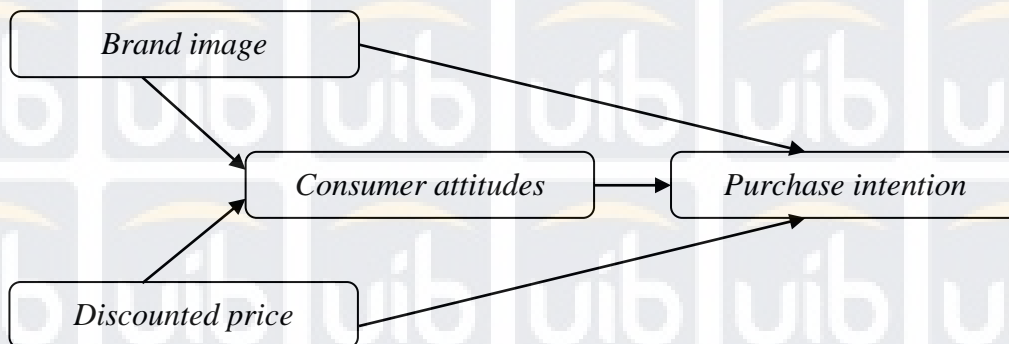
Gambar 2.7 Model penelitian *Electronic word of mouth effects on consumer's brand attitudes, brand image and purchase intention : an empirical study in Egypt*, Sumber : Elseidi & Baz (2016)

Penelitian yang diteliti oleh Abubakar *et al.*, (2016) bertujuan untuk melihat seberapa banyak pria atau wanita yang menggunakan *E-Wom* untuk membeli barang atau produk. Responden yang diteliti berjumlah 308 orang diantaranya 57% merupakan wanita dan 43% merupakan laki-laki dan lokasi yang diteliti adalah *Turki*. Didapatkan hasil dari responden berumur dibawah 20 tahun berjumlah 14,6%, umur 21 – 30 tahun berjumlah 44,5%, umur 31 – 40 tahun berjumlah 15,9%, umur 41 – 50 tahun berjumlah 16,2% dan umur diatas 50 tahun berjumlah 8,8%



Gambar 2.8 Model penelitian *E-Wom,ereferral and gender in virtual community*, Sumber : **Abubakar et al., (2016)**

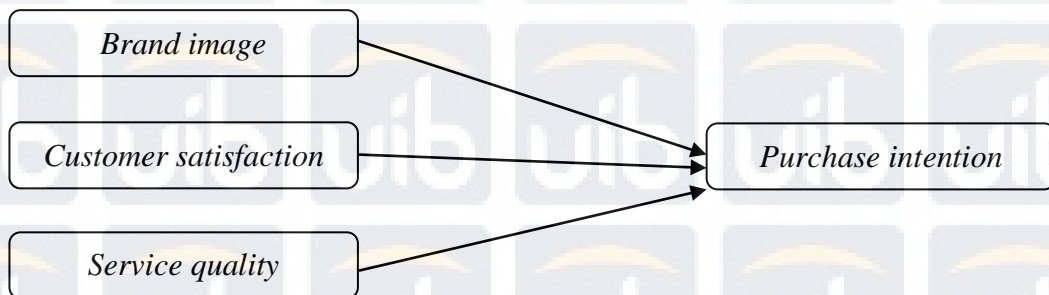
Chao & Liao (2016) membuat riset bagaimana pengaruh *brand image* dan *discounted price* terhadap *purchase intention* di mall serta *consumer attitudes* sebagai mediasi. Kuesioner disebar secara acak dari orang ke orang di mall Taiwan selatan dan sejumlah 420 kuesioner yang bisa dipakai untuk penelitian.



Gambar 2.9 Model penelitian *The impact of brand image and discounted price on purchase intention in Outlet Mall: Consumer Attitudes as Mediator*, Sumber : **Chao & Liao (2016)**

Penelitian yang diteliti oleh Mehmood & Shafiq (2015) dimana meneliti kepuasan pelanggan, kualitas servis, citra merek terhadap minat beli. Penelitian

tersebut dilaksanakan di negara Pakistan dan 120 dari 180 responden yang menjadi sampel penelitian tersebut. Sejumlah 59.17% pria dan 40.83% wanita, 86.67% berusia 20-30 tahun, 11.67% berusia 30-40 tahun dan 5.6% berusia 40 tahun keatas.



Gambar 2.10 Model penelitian *Impact of customer satisfaction, service quality, brand image on purchase intention*, Sumber : Mehmood & Shafiq (2015)

Charo *et al.*, (2015) meneliti bertujuan bagaimana penggunaan *social network* untuk mencari informasi mengenai produk sehingga terjadinya *purchase intention*. Variabel dalam penelitian ini adalah *E-Wom*, *brand image* serta *purchase intention*. Kuesioner dibagikan dengan menggunakan *online* sehingga terdapat 244 responden yang dinyatakan *valid* dengan total laki-laki 63% dan wanita 37%.



Gambar 2.11 Model penelitian *Determining the impact of E-Wom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions*, Sumber : Charo et al., (2015)

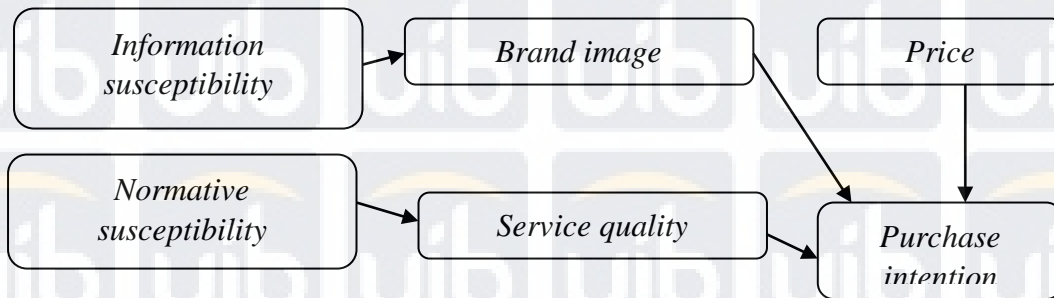
Rizqia & Hudrasyah (2015) melakukan riset bagaimana pengaruh *E-Wom instagram* terhadap *purchase intention* kuliner di kota Bandung. Kuesioner dibagikan dengan menggunakan URL dan terdapat 231 responden yang *valid* diantaranya 74% merupakan wanita dan 26% merupakan laki-laki. Penelitian tersebut responden menggunakan *social media Instagram*.



Gambar 2.12 Model penelitian *The effect of electronic word of mouth on customer purchase intention (case study : Bandung culinary instagram account)*, Sumber : Rizqia & Hudrasyah (2015)

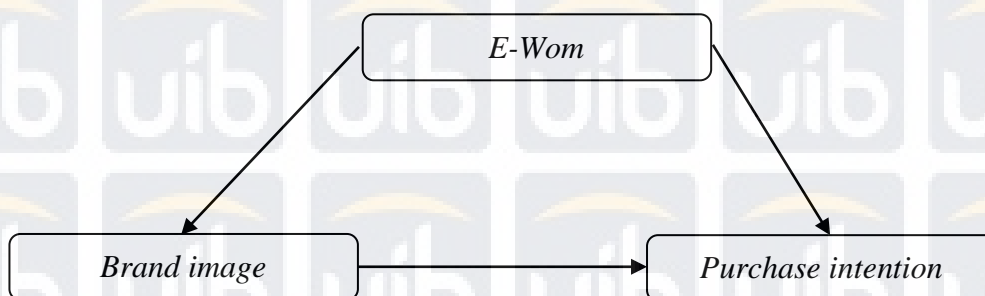
Penelitian yang ditulis oleh Arslan & Phil (2014) mengenai dampak dari citra merek dan kualitas servis terhadap minat beli pada toko *retail* di negara Pakistan. Populasi survey berjumlah 301 responden dimana terdapat 54.5% laki-laki dan 45.5% wanita. Rentang usia 18-24 tahun berjumlah 25.2%, 25-34 tahun

berjumlah 60.50%, 35-44 tahun berjumlah 11.60% dan 45-55 tahun berjumlah 2.7%.



Gambar 2.13 Model penelitian *Impact of brand image and service quality on consumer purchase intention : A study of retail store in Pakistan*, **Sumber: Arslan & Phil (2014)**

Torlak *et al.*, (2014) melakukan riset penggunaan aplikasi mengenai merek ponsel. Variabel yang di teliti adalah *E-Wom*, *brand image*, dan *purchase intention*. Teknik sampling yang digunakan adalah non probabilitas dimana kuesioner dibagi secara acak sehingga terdapat 248 kuesioner yang dinyatakan *valid*. Terdapat 58.10% merupakan laki-laki, 40.30% wanita dan tidak ditentukan 1.60%.



Gambar 2.14 Model penelitian *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concernic cell phone brand for youth consumers in Turkey*, **Sumber : Torlak et al., (2014)**

Berdasarkan riset yang dirancang oleh Jalilvand & Samiei (2012) *E-Wom* dan *brand image* memiliki signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Kuesioner disebarakan berjumlah 341 responden di Iran dan terdapat 64.8% pria dan 35.2% pria, 32.3% berusia 26-35 tahun, 36.7% berusia 36-45 tahun, dan 24.9% berusia 46-55 tahun.



Gambar 2.15 Model penelitian *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*, Sumber : Jalilvand & Samiei (2012)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Charo *et al.*, (2015) mendefinisikan *Purchase Intention* adalah suatu tingkah laku pengguna dimana pembeli memiliki kemauan dalam membayar atau memiliki sebuah hasil atau produk dalam memilih sebuah produk, memakai dan mengonsumsi atau bahkan mengharapkan suatu produk. Lin *et al.*, (2013) *purchase intention* merupakan suatu perbuatan dari konsumen yang ingin membeli produk ataupun tidak. Keinginan untuk membeli biasanya terdapat beberapa komponen seperti harga yang dapat dijangkau, kemudian kualitas atau kegunaan produk tersebut dan produk yang tentu saja sudah dikenal masyarakat sekitar. Shukla (2010) memberikan penjelasan bagaimana membuat pelanggan melakukan *purchase intention* produk, maka permasas harus membentuk merek

yang sangat kuat dengan membentuk konsep yang tentu saja berbeda dengan produk lainnya.

2.3 Definisi Variabel Independen

Abubakar *et al.*, (2016) *E-Wom* atau disebut juga dengan *electronic word of mouth* adalah nilai dari konsumen yang penting dan dari konsumen yang memberikan opini dan dianggap lebih efektif dibandingkan *Wom* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas. Hennig-Thurau *et al.*, (2004) *E-Wom* merupakan bentuk komunikasi yang berisi tentang suatu pernyataan positif maupun negative yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang produk ataupun perusahaan yang tersedia oleh banyak orang melalui *internet*. Karakteristik dari *E-Wom* bahwa informasi yang berisi bersifat independen dan hal tersebut dapat diartikan bahwa sumber informasi dari *E-Wom* tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena itu komunikasi melalui *E-Wom* lebih dipercaya dibandingkan sumber informasi dari perusahaan (Shen & Lerman, 2007)

2.4 Hubungan antar variabel

2.4.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention*

Trusov *et al.*, (2009) membuktikan bahwa pengaruh *E-Wom* cenderung memiliki hasil yang positif terhadap *purchase intention*. Abubakar *et al.*, (2016) menjelaskan *E-Wom* memiliki hasil positif terhadap *purchase intention*, selain dari itu *E-Wom* memiliki sifat logis dan persuasif serta didasari oleh beberapa

fakta tentang produk dan menghasilkan hasil yang positif terhadap *purchase intention*. Komunikasi *e-wom* memiliki positif kepada variabel citra merek dan minat beli. Lin *et al.*, (2006) menyebutkan bahwa faktor tersebut diakibatkan konsumen membaca atau melihat informasi diterima oleh konsumen lainnya yang kemudian dipublikasikan via *website* yang terpercaya sehingga apabila konsumen mencari informasi tersebut dan menunjukkan hasil yang positif maka ada kemungkinan untuk membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. *E-Wom* dipercaya dapat mempersuasi pelanggan dan mempengaruhi *purchase intention* terhadap rekomendasi produk dari konsumen lain ataupun ulasan produk. *E-Wom* berpengaruh terhadap *purchase intention* di mesir, dengan adanya informasi secara *electronic*, memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan mempengaruhi minat untuk membeli (Elseidi & Baz, 2016)

2.4.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Image*

Abubakar *et al.*, (2016) memberikan penjelasan mengenai komunikasi *E-Wom* yang menjadi salah satu informasi penting bagi konsumen untuk melakukan pencarian suatu produk sehingga pemasar percaya sebuah situs atau konten yang menarik untuk membangun loyalitas terhadap merek..Riset Jalilvand & Samiee (2012) menyatakan *E-Wom* memiliki hubungan positif terhadap *brand image* dan dengan adanya informasi dari *E-Wom*, produk yang dicari relatif mudah.Charo *et al.*, (2015) konsumen apabila sudah mencoba produk yang diberikan maka akan diberikan penilaian untuk produk tersebut dan tidak dapat dipengaruhi oleh orang

lain dan penilaian tersebut berasal dari orang yang sudah mencoba, kemudian apabila konsumen puas atau tidak puas dengan produk yang dicoba, maka produk tersebut akan di *review* oleh konsumen ke orang lain dengan menggunakan akun sosial media, blogspot dll.

2.4.3 Hubungan *Brand Image* dengan *Purchase Intention*

Lin, *et al.*, (2013) tentang pengaruh *brand image* memiliki signifikansi positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian konsumen cenderung membentuk kesan yang lebih terpercaya kepada produk yang mempunyai *brand image* yang positif dan apabila *brand image* yang positif juga menentukan kualitas sebuah produk. Sedangkan riset yang diuraikan oleh Jalilvand & Samiei (2012) menjelaskan pengaruh dari *brand image* itu sendiri memiliki signifikansi positif terhadap *purchase intention*. Riset yang diuraikan oleh Abubakar *et al.*, (2016) memberikan penjelasan bagaimana pengaruh *brand image* kepada *purchase intention*. Suatu merek yang baik akan ada kemungkinan konsumen untuk melakukan *purchase intention*.

2.5 Model penelitian dan perumusan hipotesis

Pada penyampaian atau penjelasan beberapa teori diatas, sehingga rumusan hipotesis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.16 Model penelitian *E-Wom*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : **Abubakar et al., (2016)**

H1 :*E-Wom* signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H2 :*E-Wom* signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H3 :*Brand Image* signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase*

Intention