

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dewasa ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dan jasa dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Menurut Kotler (2017: 6) pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Assauri (2018: 3) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.

Manajemen pemasaran menjadi penting untuk dikuasai oleh perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal. Perusahaan juga dituntut untuk melakukan berbagai strategi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian atau *purchase decisions* konsumen terhadap produk dan jasa yang dipasarkan (Ruhamak dan Rahmadi, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2018: 198) *purchase decisions* atau keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Menurut Wikan dan Renny (2018: 278) *purchase decision* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan purchase decision yang akan dilakukan.

Menurut Tjiptono (2018: 78) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2016: 98) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah *brand image* (Liyono, 2022). Menurut Tjiptono (2018: 75) *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Menurut Supranto (2017: 128) mengatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Ruhamak dan Rahmadi (2019) citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara

keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase decisions* atau keputusan pembelian dilakukan oleh Febrianti dan Widiartanto (2018), Laukhan (2018), Ruhamak dan Rahmadi (2019), serta penelitian Liyono (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*, artinya semakin baik *brand image* dibenak konsumen mengenai produk dan jasa yang dipasarkan perusahaan maka semakin tinggi *purchase decisions* terhadap produk dan jasa tersebut. Hasil peneltiian berbeda ditunjukkan oleh Annisa (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decisions*, artinya *brand image* tidak dapat mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan *purchase decisions*.

Faktor lain yang sama pentingnya dengan *brand image* dalam mempengaruhi *purchase decisions* adalah *brand trust* (Siswanty dan Prihatini, 2020). Menurut Hasugian (2018: 926), kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Febrianti dan Widiartanto (2018) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang

didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decisions* atau keputusan pembelian dilakukan oleh Febrianti dan Widiartanto (2018), Nurhasanah dkk (2020), serta penelitian Siswanty dan Prihatini (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap terhadap *purchase decisions*, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang dipasarkan maka semakin tinggi *purchase decisions* terhadap produk dan jasa tersebut. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Zabad (2018), Ruhamak dan Rahmadi (2019) dan penelitian Annisa (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase decisions*, artinya *brand trust* tidak mampu mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan *purchase decisions*.

Adanya *brand image* dan *brand trust* yang positif dibenak masyarakat sebagai konsumen secara tidak langsung akan memunculkan opini-opini positif dari konsumen, banyaknya opini yang ada akan menumbuhkan *word of mouth* (WOM) diantara konsumen. Menurut Tjiptono (2018: 29) *word of mouth* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2016: 169). Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi membuat konsep *word of mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM).

Menurut Rumahak dan Rahmadi (2019), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya, dalam eWOM menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM *offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Menurut Siswanti dan Prinatini (2020) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *electronic word of mouth* pernah dilakukan oleh Susanti dkk (2020) dan Agustinus (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Laukhan (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Serta penelitian Zabad (2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*, yang artinya ketika muncul *brand image* dan *brand trust* positif yang dirasakan masyarakat atau konsumen maka hal tersebut juga akan meningkatkan *electronic word of mouth* yang positif terhadap produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan.

Electronic word of mouth secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase decisions*. Penelitian mengenai pengaruh *electronic*

word of mouth terhadap *purchase decisions* dilakukan oleh Laukhan (2018), Zabad (2018), dan Liyono (2022) yang menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap terhadap *purchase decisions*, artinya semakin baik dan positif *electronic word of mouth* mengenai produk dan jasa yang dipasarkan akan meningkatkan *purchase decisions* terhadap produk dan jasa tersebut. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Yulianty (2019) dan penelitian Annisa (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap terhadap *purchase decisions*, yang berarti *electronic word of mouth* tidak mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan ataupun penurunan *purchase decisions* atau keputusan pembelian produk dan jasa yang dipasarkan.

Industri jasa yang saat ini semakin berkembang salah satunya adalah asuransi yang mengalami peningkatan cukup signifikan. Industri asuransi muncul dan berkembang pesat seiring dengan munculnya rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Produk-produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan, perkembangan dunia usaha dan bisnis (Firilianti, 2017). Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan asuransi yang terus berkembang di Indonesia meningkatkan persaingan di bidang pemasaran asuransi dan menuntut perusahaan mampu bersaing serta mempertahankan eksistensinya di pasar.

PT AJ Central Asia Raya yang beralamat di Jalan PB. Sudirman No. 10 Denpasar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi

dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, tidak dapat dipungkiri aspek pemasaran menjadi semakin penting dalam bisnis asuransi. Persaingan yang semakin ketat memberi kontribusi terhadap peningkatan keunggulan dalam hal fasilitas pendukung pemasaran jasa asuransi, terutama di bidang produk-produk yang dipasarkan. Produk unggulan PT AJ Central Asia Raya yaitu 3i Networks yang dikeluarkan sejak Januari 2014 mengusung 3 hal yakni nasabah memiliki 3 keunggulan diantaranya mendapatkan:

1. *Investment* (Investasi) Mendapatkan bagi hasil dari investasi sebesar 14-20% pertahun.
2. *Insurance* (Asuransi) Mendapatkan perlindungan proteksi jiwa sebesar 21 juta sampai 60 juta sampai usia nasabah 75 tahun, premi dimulai dari usia pertanggunganan nasabah tersebut.
3. *Income* (Penghasilan) dengan mengajak teman menabung di PT AJ Central Asia Raya, kita akan mendapatkan penghasilan (*income*).

Sejak diluncurkan 4 tahun yang lalu produk 3i Networks yang dimiliki PT AJ Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar sukses membangun *brand images* atau citra merk serta *brand trust* atau kepercayaan merek di mata masyarakat Bali pada khususnya. Semakin berkembangnya media internet saat ini juga memberikan dampak kepada masifnya pemasaran *electronic word of mouth* yang berimbas kepada tingginya pembelian produk 3i Networks. Belakangan program 3i Networks memungkinkan para nasabahnya untuk mengajak orang terdekatnya membeli produk 3i Networks agar yang bersangkutan memperoleh bonus karena telah mereferensikan dengan slogan “Nabung dapat Gaji” yang membuat semakin nasabah yang tertarik untuk merekomendasikan produk 3i Networks.

Perkembangan jumlah nasabah produk 3i Networks PT AJ Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah 3i Networks
PT AJ Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Penambahan Nasabah (Orang)	Peningkatan (%)
2017	45.290		
2018	48.982	3.692	8,15
2019	53.408	4.426	9,04
2020	53.856	448	0,84
2021	54.712	856	1,59

Sumber: PT AJ Central Asia Raya (Data diolah) 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat perkembangan jumlah nasabah produk 3i Networks PT AJ Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Tahun 2017 jumlah nasabah 3i Networks sebanyak 45.290 orang dan mengalami penambahan jumlah nasabah sebesar 8,15% atau 3.692 orang di tahun 2018, kemudian pada tahun 2019 jumlah nasabah juga mengalami peningkatan sebesar 9,04% atau 4.426 orang sehingga menjadi 53.408 orang nasabah. Tahun 2020 jumlah nasabah mengalami peningkatan tetapi sangat jauh dibawah peningkatan tahun 2018 dan 2019 yaitu sebesar 0,84% atau bertambah 448 orang dalam setahun. Hal tersebut dikarenakan melemahnya ekonomi masyarakat akibat pandemi Covid 19, beberapa nasabah juga memutuskan untuk berhenti mengikuti program 3i Networks. Tahun 2021 geliat ekonomi sudah mulai membaik, jumlah nasabah 3i Networks dapat meningkat sebesar 1,59% dari tahun sebelumnya atau bertambah 856 orang nasabah.

Jumlah nasabah 3i Networks di tahun 2021 dapat dikatakan meningkat dari tahun 2020, tetapi jika dilihat dari perkembangan nasabah setiap bulan cenderung

menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel perkembangan jumlah nasabah 3i Networks perbulan tahun 2021 dalam Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Nasabah 3i Networks Tahun 2021

Bulan	Jumlah Nasabah (Orang)	Penambahan Nasabah (Orang)	Peningkatan (%)
Januari	53.940	94	6,82
Februari	54.020	87	-7,45
Maret	54.097	81	-6,90
April	54.173	78	-3,70
Mei	54.249	76	-2,56
Juni	54.327	78	2,63
Juli	54.402	68	-12,82
Agustus	54.472	65	-4,41
September	54.539	67	3,08
Oktober	54.600	59	-11,94
Nopember	54.658	57	-3,39
Desember	54.712	46	-19,30

Sumber: PT AJ Central Asia Raya (Data diolah) 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat perkembangan jumlah nasabah 3i networks PT AJ Central Asia Raya kantor cabang Denpasar setiap bulan tahun 2021. Terlihat bahwa setiap bulan nasabah 3i networks mengalami peningkatan tetapi jika dilihat dari jumlah nasabah baru yang masuk setiap bulannya cenderung menurun. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut salah satunya banyaknya bermunculan produk-produk asuransi, bahkan bank-bank umum mengeluarkan produk asuransi dengan berbagai keunggulan, fasilitas, dan harga yang lebih bersaing, hal tersebut mempengaruhi *brand image* 3i networks khususnya *brand loyalty* atau loyalitas merek yang menjadi salah satu indikator *brand image*. Masyarakat menjadi lebih tertarik untuk memilih produk asuransi lain dengan inovasi terbarunya.

Banyaknya pesaing di bidang asuransi yang hadir dengan inovasi yang kekinian, juga secara tidak langsung menurunkan *brand trust* nasabah terhadap

produk 3i networks. Berita dan isu-isu di media sosial yang menyatakan beberapa nasabah tidak dapat melakukan klaim asuransinya mampu mempengaruhi dan menggoyahkan kepercayaan nasabah 3i networks. Adanya kasus Jiwasraya yang muncul ke publik terkait kegagalan pembayaran klaim nasabah, menimbulkan sentimen negatif di masyarakat terkait perusahaan asuransi di Indonesia, terutama setelah banyak kasus perusahaan asuransi yang bangkrut atau melarikan uang nasabah. Hal ini secara tidak langsung menurunkan kepercayaan masyarakat untuk membeli produk asuransi.

Berita dan isu-isu yang ada semakin diperparah dengan adanya grup-grup media sosial yang membahas dan memberikan opini-opini positif maupun negatif, membandingkan produk 3i networks dengan produk asuransi lain yang mengakibatkan munculnya *electronic word of mouth* yang cenderung negatif. Nasabah yang secara terus menerus mendapatkan *electronic word of mouth* negatif terhadap produk asuransi akan menyebabkan menurunnya minat untuk menggunakan produk asuransi. Seperti yang kita ketahui bahwa produk asuransi merupakan produk jangka panjang dan tidak dapat ditarik atau diambil jika memenuhi syarat tertentu, yang membuat menumbuhkan brand image yang positif dan *brand trust* nasabah cenderung membutuhkan waktu yang lama.

Melihat berbagai permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Peran *Electronic Word Of Mouth* Memediasi Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decisions* Produk 3i Networks Pada PT AJ Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dapat dinyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap *electronic word of mouth* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase decisions* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decisions* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar?
5. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decisions* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar?
6. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase decisions* yang dimediasi *electronic word of mouth* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar?
7. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decisions* yang dimediasi *electronic word of mouth* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *electronic word of mouth* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decisions* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decisions* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar.
5. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decisions* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decisions* yang dimediasi *electronic word of mouth* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decisions* yang dimediasi *electronic word of mouth* produk 3i Networks pada PT Aj Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang hubungan antara *electronic word of mouth* memediasi pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decisions* produk 3i Networks Pada PT AJ Central Asia Raya Kantor Cabang Denpasar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada semua pihak yang memiliki kepentingan dengan masalah yang diteliti, khususnya:

- a. Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust* dan *purchase decisions*.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust* dan *purchase decisions*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planed Behaviour*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015:63).

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut *theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Asadifard, dkk, 2015).

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (Guo *et al.*, 2016).

Menurut Chen dan Tung (2015) sikap adalah emosi psikologis yang disalurkan melalui evaluasi konsumen, jika positif, niat berperilaku cenderung lebih positif (Paul *et al*, 2016). Dalam *theory of Planned Behavior* sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku dengan nilai subyektif individu terhadap setiap konsekuensi berperilaku tersebut. Norma subyektif positif dan risiko yang dirasakan penting bagi konsumen untuk menggunakan membeli produk.

Maka peneliti menggunakan *theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam *theory of Planned Behavior* dapat

memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2 *Purchase Decisions*

1. *Pengertian Purchase Decisions*

Menurut Kotler dan Keller (2018: 198) *purchase decisions* atau keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 155) *purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision* atau keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Wikan dan Renny (2018: 278) *purchase decision* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan *purchase decision* yang akan dilakukan

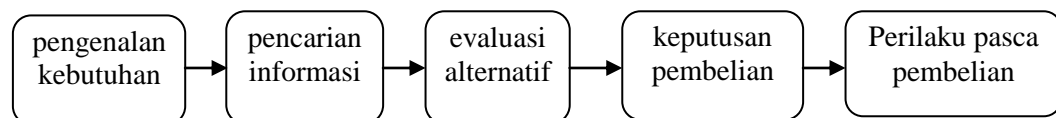
Menurut Tjiptono (2018: 78) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2016: 98) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pengertian *purchase decisions* atau keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dialami oleh para konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian sebuah produk yang sebelumnya telah melalui beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan kemudian menimbulkan keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen sudah berfikir dengan matang mengenai produk mana yang harus dibeli dan mana yang tidak akan dibeli.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Proses Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:176)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018: 177) diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

- 2) Pencarian informasi (*Information search*), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
- 3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- 4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2018: 200) adalah sebagai berikut :

1) Faktor Budaya (*Cultural Faktor*)

Faktor budaya mempunyai pengaruh luas dan mendalam. Berikut adalah peranan dari budaya, subbudaya, kelas sosial :

- a) Budaya (*Culture*) adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

- b) Sub-budaya (*Subculture*) adalah setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisai yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c) Kelas sosial (*Social class*) adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan yang panjang.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, status dan peranan sosial.

- a) Keluarga, para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian.
- b) Kelompok referensi, kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- c) Status dan peran sosial, kedudukan seseorang dalam memperlihatkan kekayaan.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh cirri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya (*age and life cycle stage*), pekerjaannya (*occupation*), kondisi ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*).

- a) Usia dan daur hidup (*age and life cycle stage*), orang membeli suatu barang atau jasa yang berubah selama hidupnya.
- b) Pekerjaan (*occupation*), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.

- c) Kondisi ekonomi (*economic situation*), keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.
 - d) Gaya hidup (*lifestyle*), pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.
 - e) Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan.
- 4) Faktor Psikologis (*Psychological Faktor*)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pengetahuan (*learning*), serta kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*).

- a) Motivasi (*motivation*), seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan.
- b) Persepsi (*perception*), proses dimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
- c) Pengetahuan (*learning*), ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang

berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan menyatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

- d) Kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*), suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsure emosioanal. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017: 222), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat diukur dengan indikator, antara lain:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk yang dijadikan sebuah panduan dalam membeli produk dan menjadi kebiasaan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.3 Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Menurut Tjiptono (2018: 75) *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Menurut Supranto (2017: 128) mengatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Ruhamak dan Rahmadi (2019) citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Kotler dan Keller (2018:768) mendefinisikan *brand image* “*preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumer’s memory*”. Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti

brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (citra merek) bagaimana penilaian pelanggan mengenai *brand image* sebagai perubahan dan apa yang mereka rasakan dan yakini terhadap *brand* perusahaan tersebut sehingga dapat membangun nama baik dari perusahaan itu sendiri di benak konsumen. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2. Dimensi Pembentuk Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018: 97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain -lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori

yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, dan sebagainya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap Dan Perilaku Merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Kotler, 2017: 575) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

- 1) Atribut, sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.
- 2) Manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.
- 3) Nilai-nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.
- 4) Budaya, merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.
- 5) Kepribadian, merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
- 6) Pemakaian, merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

4. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2018: 77) *brand image* dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain:

- 1) *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

- 3) *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan, yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- 4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

2.1.4 Brand Trust

1. Pengertian Brand Trust

Menurut Hasugian (2018: 926), kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Febrianti dan Widiartanto (2018) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Rumahak dan Rahmadi (2019), *brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena

ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Wirdaini (2018) *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan harapan akan kehandalan dan intensi merek.

Berdasarkan beberapa definisi *brand trust* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan atau konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

2. Tujuan dan Manfaat *Brand Trust*

Menurut Hasugian (2018: 924), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek (*brand trust*), antara lain:

- 1) Kepercayaan sebagai komponen kognitif, merupakan kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.
- 2) Komponen afektif, evaluasi terhadap merek, merupakan sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.
- 3) Komponen konatif, niat melakukan pembelian, merupakan komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

3. Indikator *Brand Trust*

Menurut Rumahak dan Rahmadi (2019) ada dua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand trust*, dimana kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek, yaitu:

1) *Brand Reliability*

Brand reliability merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* juga merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin serta mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk keluar dari perasaan terancam.

2) *Brand Intention*

Brand intention merupakan minat pada merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Dengan kata lain, *brand intention* mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

1. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2018: 29). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2016: 169). Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi membuat konsep *Word of Mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Menurut Rumahak dan Rahmadi (2019), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya, dalam eWOM menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Menurut Siswanti dan Prinatini (2020) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian *electronic word of mouth* adalah kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik atau pernyataan positif maupun negatif tentang produk, jasa, atau perusahaan yang

dibuat oleh pelanggan potensial melalui internet atau dunia maya yang dapat diakses oleh semua orang.

2. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Thureau, *et al.*, (2017), *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Platform Assistance*/ Penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
- 2) *Concern for other*/ Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) *Economic Intensive*/ Penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
- 4) *Helping Company* /Membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya
- 5) *Expressing Positive Emotions*/ Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa.
- 6) *Venting Negative Feelings*/ Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
- 7) *Sosial Benefits*/ Keuntungan Sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
- 8) *Advice Seeking*/ Mencari nasihat, yaitu dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

3. Motivasi Melakukan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2017:13), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong *positive word of mouth*, antara lain:

- 1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun *service* atau pelayanan yang mereka terima.
- 2) Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
- 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

4. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kusuma dkk (2022) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* antara lain:

- 1) *Intensity*, merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau juga dapat berupa frekuensi seseorang mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaring

sosial yang membicarakan suatu produk.

- 2) *Valence of Opinion*, merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, *brand* meliputi komentar positif dan negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3) *Content*, merupakan isi dari informasi di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi variasi warna, ukuran, kualitas bahan, serta mengenai harga yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Febrianti dan Widiartanto (2018) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). Populasi penelitian ini merupakan konsumen yang membeli Yamaha Mio di PT Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo dengan sampel sebanyak 100 orang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.
2. Penelitian Ruhamak dan Rahmadi (2019) dengan judul Pengaruh E-WOM, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar *English Course* Pare Kediri). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen lembaga kursus Fajar *English Course* sebanyak 89 orang dengan teknik sampel jenuh. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa E-WOM dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. *Brand image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen.

3. Penelitian Susanti dkk (2020) dengan judul *The Influence Of Brand Awareness, Brand Image On E-Wom Mediated By Brand Trust In The Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic In Jakarta 2020*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang Air Asia, sampel yang digunakan sebanyak 90 orang dengan metode estimasi model. Data dianalisis menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. *Brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *E-Wom*.
4. Penelitian Agustinus (2020) dengan judul *Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Terhadap Customer Loyalty, dan WOM pada Toyota Agya di Surabaya*. Populasi penelitian ini merupakan konsumen Toyota Agya di Surabaya dengan sampel sebanyak 150 orang responden yang menggunakan Toyota Agya. Data dianalisis menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan *brand image*, *brand love*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan *WOM*.
5. Penelitian Nurhasanah dkk (2020) dengan judul *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia dari Mahasiswa Universitas Mercu Buana, sampel digunakan sebanyak 100 orang responden. Data dianalisis menggunakan analisis SEM-

PLS. Hasil penelitian menunjukkan e-WOM memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian Annisa (2021) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Twitter, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Dan *Purchase Decision* (Studi pada Pelanggan Sociolla). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sociolla yang aktif menggunakan media sosial Twitter selama satu tahun terakhir. Sampel penelitian yang digunakan adalah sejumlah 110 responden dan pengumpulan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 20 dan AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, E-WOM tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. *Brand image* dan *brand trust* juga ditemukan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, akan tetapi *purchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*.
7. Penelitian Liyono (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan air minum Crystalline sebanyak 106 orang. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan: *brand*

image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline.

8. Penelitian Laukhan (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian Pada Nimco Royal Store Di Yogyakarta. Populasi penelitian ini merupakan konsumen seluruh Nimco Royal Store di Yogyakarta. Teknik penentuan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan responden sebanyak 150 orang. Data dianalisis menggunakan SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
9. Penelitian Siswanti dan Prihatini (2020) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). Penelitian ini merupakan *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 100 orang responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

10. Penelitian Zabad (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap *Word Of Mouth* Pada Pengguna Mobil Toyota di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna mobil Toyota di Surabaya, sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 110 orang. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan cinta merek tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.
11. Penelitian Jatningsih dkk (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek (Studi Pada Mahasiswa di Yogyakarta). Populasi dalam penelitian ini pada mahasiswa di Yogyakarta yang menjadi konsumen Gojek, dengan jumlah sampel 100 mahasiswa. Data dianalisis menggunakan analisis *path*. Hasil analisis menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan *word of mouth*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12. Penelitian Indratno dkk (2022) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen di Matahari Mall Surabaya dengan sampel sebanyak 100 orang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Mall Surabaya.

13. Penelitian Setiani (2019) dengan judul Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen produk kecantikan Emina, dengan sampel sebanyak 116 orang responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
14. Penelitian Kuant dan Erdiansyah (2022) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Modelano, dengan 100 orang sebagai sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian.
15. Penelitian Yulianty (2019) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan wardah Beauty Konter Majalengka). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Wardah Beauty Majalengka berjumlah 535 orang dengan sampel sebanyak 85 orang yang diambil menggunakan rumus slovin. Data dianalisis menggunakan analisis

regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk wardah.

16. Penelitian Naufal dan Maftukhah (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word Of Mouth*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling*, jumlah responden sebanyak 100. Analisis data menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*.
17. Penelitian Sanjaya, dkk (2022) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *Electronic Word Of Mouth*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang, data dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan e-WOM mampu memediasi (memperkuat) hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase decisions* (keputusan pembelian). Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, serta tahun diadakannya penelitian.