

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004), *electronic word of mouth* pernyataan yang dapat diakses via internet baik positif maupun negatif dan pernyataan tersebut dibuat oleh kemungkinan konsumen, konsumen, maupun konsumen yang dahulu. Pengertian *electronic word of mouth* juga diberikan oleh Dyer (2007), *electronic word of mouth* dijelaskan sebagai jenis *word of mouth* yang muncul dalam dunia online dan dapat diteliti dalam saluran online yang berbeda, seperti forum, ulasan suatu produk, dan email. Pengertian berbeda dinyatakan oleh Schlosser (2005), baginya *electronic word of mouth* adalah sifat dunia maya dimana konsumen dapat secara bebas memberi dan mencari pendapat tentang pengalaman produk dari konsumen yang tidak mereka kenal, namun mempengaruhi pemilihan merek pada konsumen dan penjualan suatu produk atau jasa.

Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) menyampaikan terdapat faktor - faktor yang menjadi tolak ukur *electronic word of mouth*, yakni:

1. Kecenderungan membaca ulasan orang lain untuk mengetahui kualitas produk atau merek.
2. Kecenderungan membaca ulasan orang lain untuk memastikan membeli produk atau merek yang benar.
3. Kecenderungan untuk konsultasi secara online dengan konsumen lain mengenai suatu produk atau merek.

2.2 Hubungan Masyarakat

Menurut Ledingham dan Bruning (1998), hubungan masyarakat merupakan proses yang berlangsung secara berlanjut dan terus menerus diantara suatu organisasi dan publik utamanya. Baginya, hubungan yang sukses adalah hubungan yang memiliki manfaat pasti untuk organisasi dan publik utama tersebut. Pendapat lain dikemukakan oleh Stone, Woodcock, dan Wilson (1996) dimana hubungan masyarakat diartikan

sebagai situasi dimana kedua pihak mendapatkan keuntungan. Sebagai suatu perusahaan, mendapat keuntungan kritik dan saran mengenai produk yang dijual dan dapat meningkatkan kualitas yang dimiliki atau meningkatkan produk secara keseluruhan agar konsumen puas, nyaman, dan pada akhirnya menciptakan kepercayaan terhadap produk yang dimiliki. Riset yang dilakukan Stone dkk (1996) menunjukkan perlunya suatu perusahaan untuk memberi hiburan kepada konsumen yang dimiliki. Dengan adanya hiburan yang diberikan, akan memperkuat hubungan antara manager dan konsumen yang dimiliki.

Hung (2008) menyatakan terdapat indikator – indikator dalam hubungan masyarakat, yakni:

1. Pesan yang diberikan
2. Aktivitas hubungan masyarakat
3. Sponsorship

2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Homburg, Klarmann, dan Schmitt (2010) diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam membuat keputusan dalam suatu tempat berbelanja dimana orang tersebut mengenal dan mengingat merek tertentu. Aaker (1996) menyampaikan kesadaran merek merupakan komponen yang penting dan sering dianggap kurang penting dalam ekuitas merek. Pengertian kesadaran merek yang tidak jauh berbeda dengan yang diartikan oleh Homburg, dkk. Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan seorang konsumen untuk dapat mengenal dan mengingat suatu merek di situasi yang berbeda dan mencerminkan arti merek di benak pelanggan. Aaker (1996) juga menyampaikan beberapa level kesadaran merek yang terdiri dari *Recognition* yang mengartikan konsumen pernah mendengar merek yang dimiliki, *Recall* yang mengartikan konsumen dapat mengingat merek yang dimiliki, *Top of Mind* yang mengartikan merek merupakan merek pertama yang muncul di benak konsumen, *Brand Dominance* yang mengartikan merek merupakan satu – satunya merek yang diingat konsumen, *Brand Knowledge* yang mengartikan konsumen mengetahui fungsi produk yang ditawarkan, dan *Brand Opinion* yang mengartikan konsumen memiliki

pendapat mengenai merek. *Recognition* menjadi level kesadaran merek yang penting pada merek baru atau memiliki segmen pasar yang kecil dan untuk merek yang sudah terkenal, *Recall* dan *Top of Mind* merupakan level yang penting.

Hoeffler dan Keller (2002) mengartikan kesadaran merek dengan membedakan kesadaran merek melalui kedalaman dan lebar. Kedalaman adalah cara konsumen dengan mudah mengingat suatu merek dan lebar adalah kejadian saat suatu merek muncul dalam benak konsumen saat konsumen membeli produk.

Aaker (1996) menyampaikan terdapat indikator - indikator di dalam kesadaran merek, yakni:

1. Konsumen pernah mendengar merek
2. Konsumen mengetahui produk apa yang diwakili merek
3. Memiliki pendapat mengenai merek

2.4 Niat Beli

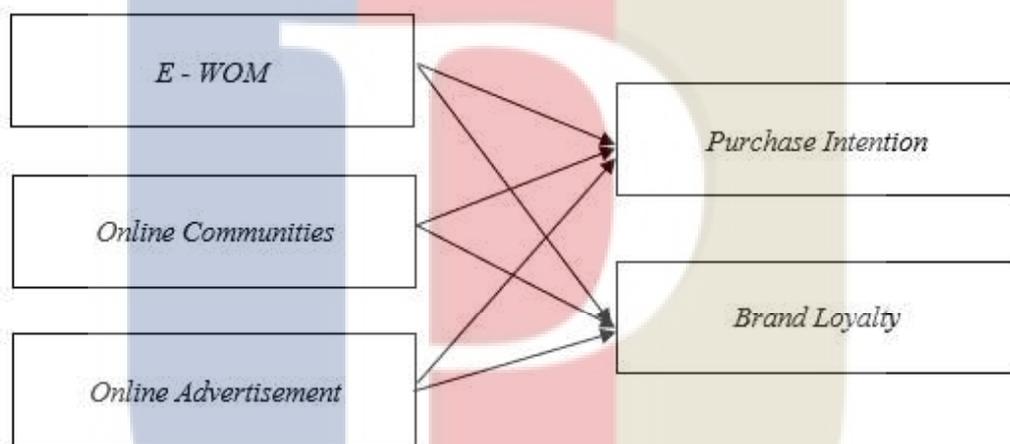
Ajzen, I. (1971) dalam *Theory of Planned Behavior* diketahui sikap dalam melakukan sesuatu juga didorong dengan tingginya niat yang dimiliki seseorang. Menurut Shah dan Pillai (2012) niat beli mempelajari alasan pembelian merek oleh konsumen yang merupakan jenis pengambilan keputusan. Schiffman dan Kanuk (2005) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan yang menentukan kekuatan keinginan konsumen untuk membeli komoditas dimana semakin tinggi kemungkinannya, semakin tinggi pula niat belinya. Pengertian lain disampaikan oleh Morinez dkk (2007) dalam Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015), menurutnya niat beli adalah ketika konsumen membeli produk tertentu dalam suatu kondisi. Menurut pemahaman Kim, Zhou, dan Laroche (1996), niat beli diartikan sebagai komponen perilaku cara munculnya niat seseorang dalam membeli.

Menurut (Bansal, dkk, 2005), terdapat tiga indikator pada niat beli, yakni:

1. Keinginan untuk Membeli
2. Harapan untuk Membeli
3. Rencana untuk Membeli

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mendapatkan penelitian – penelitian terdahulu. Balakrishnan dkk (2014) melakukan penelitian pada generasi Y mengenai pengaruh pemasaran melalui loyalitas merek dan minat beli. Survey dilakukan secara acak dan kuesioner didistribusikan kepada mahasiswa – mahasiswa di Malaysia. Kuesioner didistribusikan sebanyak 200 kuesioner dengan 75 persen kadar respon. Dua proposisi dan tiga hipotesis dikembangkan dan dicoba dengan menggunakan *Mean dan Regression Analysis*. Berikut merupakan kerangka konseptual yang dimiliki:



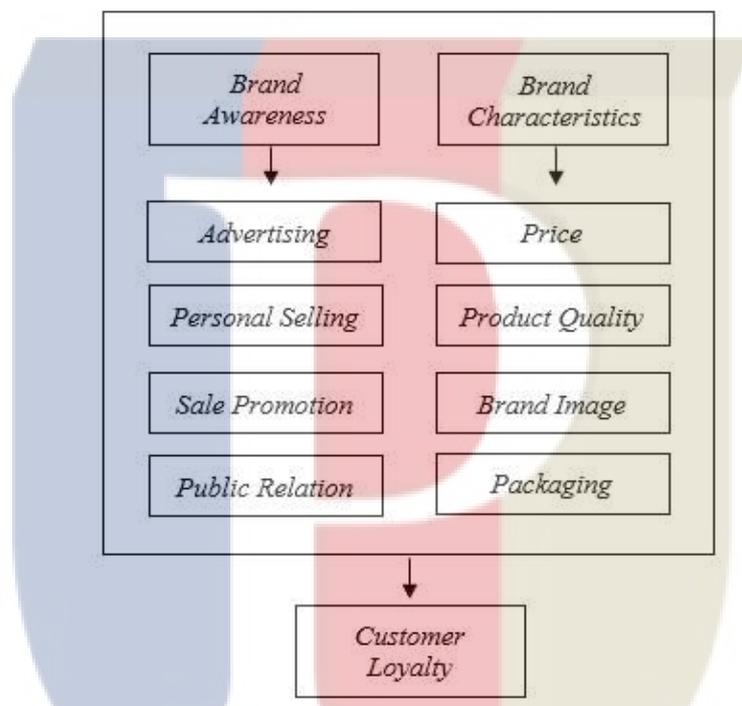
Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian Balakrishnan dkk (2014)

Sumber: Balakrishnan dkk (2014)

Dengan kerangka konseptual yang dimiliki, penulis menitikberatkan pada hipotesis - hipotesis yang memiliki deskripsi marketing melalui sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli generasi Y, yakni *electronic word of mouth*, komunitas online, iklan online masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan *electronic word of mouth*, komunitas online, iklan online masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil dari analisa dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah komunikasi pemasaran online terutama *electronic word of mouth*, komunitas online, dan iklan online secara efektif mempengaruhi loyalitas merek dan niat beli produk dari halaman

web sebuah perusahaan dan *platform* sosial media. Penemuan hasil studi penulis menunjukkan kepada manajer pemasaran bahwa media pemasaran melalui media sosial adalah alat pemasaran penting dalam mejangkau konsumen generasi muda. Selain itu, penelitian yang dilakukan juga memberikan panduan kepada pemain merek global dalam mempertimbangkan penerapan aktivitas pemasaran sosial media untuk mempromosikan produk dan merek yang dimiliki dalam suatu perusahaan.



Gambar 2.2: Kerangka Konseptual Penelitian Khan (2012)

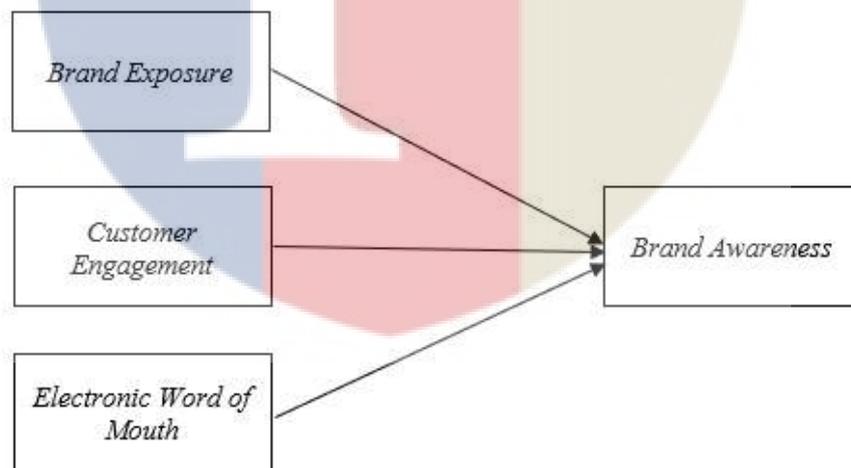
Sumber: Khan (2012)

Penelitian lainnya dilakukan oleh Khan (2012) dimana penelitian difokuskan pada kota Peshawar untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap susu bermerek. Dengan tujuan tersebut, penelitian dilakukan dalam dua dimensi. Yakni kesadaran merek dan karakteristik merek. Kesadaran merek meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi, dan hubungan masyarakat. Sedangkan karakteristik merek yang meliputi harga produk, kualitas produk, citra merek, dan kemasan produk. Untuk mengetahui variabel yang paling berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, penelitian dilakukan dengan 200 responden penikmat susu bermerek di kota Peshawar dan menggunakan

analisa regresi dan korelasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan karakteristik merek lebih memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh hubungan masyarakat dalam membangun kesadaran merek.

Selain itu, Keller (1999)(dalam Hung, 2008) juga menyampaikan bahwa hubungan masyarakat dapat menciptakan kesadaran merek melalui penguatan dan pengenalan suatu merek yang pada akhirnya mendorong penciptaan citra merek, sikap terhadap merek, dan pengalaman.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Shojaee dan Bin Azman (2013) berdasarkan latar belakang penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi menjadikan lingkungan bisnis lebih rumit dimana pemasar harus mampu mengoptimalkan penggunaan media – media yang ada untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menemukan jika media sosial mempengaruhi kesadaran merek secara positif dimana ketiga faktor yang menjadi pengukur memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek yakni pemaparan merek, *electronic word of mouth*, dan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih dibandingkan dengan faktor lain yang diteliti.



Gambar 2.3: Kerangka Konseptual Penelitian Shojaee dan Bin Azman (2013)

Sumber: Shojaee dan Bin Azman (2013)

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kesadaran Merek

Chevalier dan Mayzlin (2006) diketahui melalui studi bahwa pesan *electronic word of mouth* penting sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Pesan tersebut dapat secara efektif mengurangi *unawareness* konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Shojae dan Bin Azman (2013) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dan kesadaran merek. Selain itu, Kusumawardhani (2017) melalui penelitiannya pada perusahaan *start up* PT.Flip juga menemukan *electronic word of mouth* berpengaruh untuk membentuk kesadaran merek melalui website.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis dapat diformulasikan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek Qlapa

2.6.2 Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Kesadaran Merek

Khan (2012) dalam penelitiannya diketahui adanya pengaruh hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek dimana dengan adanya hubungan masyarakat, akan membantu suatu perusahaan atau merek produk semakin dikenal oleh masyarakat luas. Keller (1999)(dalam Hung, 2008) juga menyampaikan bahwa hubungan masyarakat dapat menciptakan kesadaran merek melalui pengingatan dan pengenalan suatu merek yang pada akhirnya mendorong penciptaan citra merek, sikap terhadap merek, dan pengalaman.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis dapat diformulasikan sebagai berikut:

Hipotesis 2: Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Qlapa

2.6.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Hierarchy of Effect yang ditemukan oleh Lavidge dan Steiner (1961) menunjukkan perlunya kesadaran merek pada seorang konsumen sebelum muncul adanya niat beli. Menurut Macdonald (1996), konsumen cenderung membeli produk yang tidak asing baginya dan merupakan merek yang terkenal sehingga kesadaran merek memegang peran penting dalam menciptakan niat beli calon konsumen. Pendapat lain juga disampaikan oleh Feddersen (2004), menurutnya kesadaran merek merupakan faktor yang sangat penting dalam niat beli konsumen, dan beberapa merek akan terakumulasi dibenak konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, melalui penelitian yang dilakukan Petahieng (2015), diketahui niat beli pelanggan olx.co.id dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis dapat diformulasikan sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Qlapa

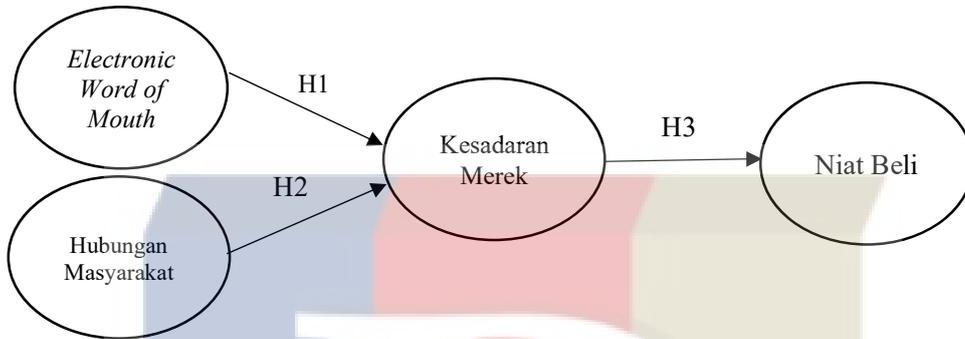
2.7 Bagan Alur Berpikir

<p style="text-align: center;">Fakta</p> <p>Perkembangan Perdagangan Elektronik di Indonesia yang baik menyebabkan semakin maraknya <i>start up</i> dalam bidang Perdagangan Elektronik, namun beberapa start up tersebut memiliki kendala, sebagai contoh Qlapa. Melalui studi pendahuluan diketahui minimnya kesadaran merek dan niat beli calon konsumen Qlapa.</p>
<p style="text-align: center;">Permasalahan</p> <p>Apakah dengan memaksimalkan penggunaan <i>electronic word of mouth</i> dan hubungan masyarakat, akan mempengaruhi niat beli calon konsumen Qlapa yang didukung dengan kesadaran merek konsumen Qlapa.</p> <p>Permasalahan Secara Spesifik</p> <ol style="list-style-type: none">1. Menguji pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap kesadaran merek Qlapa2. Menguji pengaruh hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek Qlapa3. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli Qlapa
<p style="text-align: center;">Teori</p> <ol style="list-style-type: none">1. Shojaee dan Bin Azman (2013) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif antara <i>electronic word of mouth</i> dan kesadaran merek.2. Menurut (Khan, 2012) hubungan masyarakat dapat membantu suatu perusahaan atau merek semakin dikenal oleh masyarakat.3. Menurut (Macdonald, 1996) konsumen cenderung membeli produk yang tidak asing baginya dan merupakan merek yang terkenal yang membuat kesadaran merek
<p style="text-align: center;">Hipotesis</p> <p>Hipotesis 1: <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Qlapa</p> <p>Hipotesis 2: Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Qlapa</p> <p>Hipotesis 3: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Qlapa</p>

Gambar 2.4 Bagan Alur Berpikir

2.8 Kerangka Konseptual

Berikut merupakan Kerangka Konseptual penelitian ini:



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

Sumber: Berbagai sumber