

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Electronic Word of Mouth*

Pedersen *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *eWOM* merupakan pengembangan dari komunikasi dari mulut ke mulut yang memanfaatkan kekuatan persuasi digital dari konsumen tentang suatu produk. Atika *et al.* (2016) juga berpendapat bahwa *eWOM* dapat didefinisikan sebagai komunikasi positif atau negatif terhadap informasi merek melalui internet berbasis teknologi. *EWOM* dianggap sebagai sumber informasi yang akurat dan andal yang membentuk harapan keinginan konsumen dan mempengaruhi keputusan pasca pembelian dan pembelian (Luo dan Zhong, 2015).

2.1.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Lin *et al.* (2013) mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu :

1. *EWOM quality* (kualitas *eWOM*)

EWOM quality didefinisikan sebagai kualitas isi *review* jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif).

2. *EWOM quantity* (kuantitas *eWOM*)

EWOM quantity mewakili popularitas produk atau jasa karena kuantitas *review* berhubungan dengan volume penjualan atau jasa. Hal ini sama seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa telah banyak orang yang membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

3. *Sender's Expertise* (keahlian pengirim)

Konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional

mengenai produk atau jasa. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.

2.2 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113).

2.2.1 Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2003) citra merek dapat tercipta dan bermakna menurut 3 dimensi penting, yaitu :

- a. *Strength* (kekuatan), merupakan kekuatan merek yang bergantung pada bagaimana informasi dari produk tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari *brand image*.
- b. *Uniqueness* (keunikan), merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan *sustainable* sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
- c. *Favorability* (kesukaan), merupakan keyakinan seorang konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu merek.

2.3 Minat Reservasi

Menurut Lien, Wen, Huang dan Wu (2015), dalam konteks melakukan reservasi, minat beli konsumen dapat dicerminkan dari keinginan konsumen untuk melakukan pemesanan atau reservasi suatu kamar hotel. Ketika seorang konsumen melakukan reservasi *online*, tindakan ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut ingin tinggal dan mendapatkan jasa yang diberikan oleh hotel tersebut. Minat beli yang menyangkut *review* juga bisa dilihat dari seberapa penting *review* dalam pemilihan hotel dan pencarian *review* sebagai sumber informasi utama (Zhao *et al.*, 2015).

2.3.1 Dimensi Minat Reservasi

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu. Hal ini didorong oleh hasrat untuk selalu membeli.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan merek tertentu. Hal ini akan menentukan minat beli konsumen berdasarkan referensi yang ada.
3. Minat preferensial, merupakan gambaran konsumen yang telah mengutamakan merek untuk keperluan di masa yang akan datang.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Hubungan antar Variabel

2.4.1 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek

Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif dan menjadi kurang diingat jika diucapkan secara negatif dari mulut ke mulut. *Electronic Word of Mouth* yang bersifat positif akan memberikan dampak terhadap citra merek yang baik pula dalam benak konsumen. Ini artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek dari suatu produk (Semuel & Lianto, 2014).

2.4.2 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Minat Reservasi

Sparks & Browning (2011) mengatakan bahwa informasi dalam *electronic word of mouth* seperti *online review*, telah memegang peran yang penting dalam mengurangi ketidakpastian dan merupakan sejumlah informasi yang menimbulkan minat reservasi. Menurut Leung *et al.* (2013), karena produk dan layanan terkait pariwisata bersifat mahal, *travelers* umumnya mencari informasi secara *online* pada tahap awal proses pengambilan keputusan mereka untuk meminimalkan risiko membuat keputusan yang salah.

2.4.3 Hubungan antara Citra Merek dan Minat Reservasi

Dengan citra merek yang kuat di mata masyarakat, maka citra tersebut akan terus ada di benak konsumen dan menimbulkan kepercayaan dan dengan citra merek yang baik sehingga akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut (Yanthi & Jatra, 2015). Jika suatu produk sudah memiliki *image* yang baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa menimbulkan kecemasan akan kualitas produk dan segala pemikiran negatif tentang produk tersebut (Ruslim & Andrew, 2017).

2.4.4 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* melalui Citra Merek terhadap Minat Reservasi

Adanya *electronic word of mouth* positif dari konsumen terhadap sebuah produk akan membawa dampak yang baik terhadap citra merek produk tersebut, dan pada akhirnya akan berimbas pada minat beli konsumen yang juga meningkat. Penelitian yang telah dilakukan oleh Bataine (2015), Putra dkk. (2020), serta Tanprajna (2021) memberikan hasil *electronic word of mouth* melalui citra merek berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1

Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Research Gap Jurnal dan Skripsi
1.	Muhammad Rafif Hidayatullah, I Made Bayu Dirgantara (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Dukungan Selebritas, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Produk	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), Dukungan Selebritas (X2), Pemasaran Media Sosial (X3), Minat Beli (Y), Citra Merek (Z)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dan dioperasikan melalui program AMOS 24.0.	Dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen terbesar adalah citra merek. Dan faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek adalah dukungan selebritas.	Persamaan: Variabel <i>Independen:</i> <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel <i>Dependen:</i> Minat Beli Variabel <i>Intervening:</i> Citra Merek Perbedaan: Periode pengamatan 2018

		Fashion Levi's di Kota Semarang)			Indikator yang paling kuat terhadap dukungan selebritas adalah indikator kepercayaan konsumen dengan selebritas.	Objek penelitian: Levi's di Kota Semarang
2.	Febriani Cahyaningrum (2020)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> di Wardah <i>Cosmetic</i> Semarang	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2), <i>Country of Origin</i> (X3), <i>Brand Image</i> (Y1), <i>Purchase Intention</i> (Y2)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Regresi Linier, Uji Sobel	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> , <i>celebrity endorser</i> , <i>country of origin</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada <i>brand image</i> , <i>electronic word of mouth</i> , <i>celebrity endorser</i> , <i>country of origin</i> , dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> berhasil memediasi hubungan, <i>electronic word of mouth</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> tetapi <i>brand image</i> tidak berhasil memediasi <i>country of origin</i>	<p>Persamaan: Variabel <i>Independen: Electronic Word of Mouth</i></p> <p>Variabel <i>Dependen: Purchase Intention</i> atau Citra Merek</p> <p>Teknik Analisis dengan Uji Sobel</p> <p>Perbedaan: Periode Pengamatan 2020</p> <p>Objek Penelitian: Wardah <i>Cosmetic</i> Semarang</p>

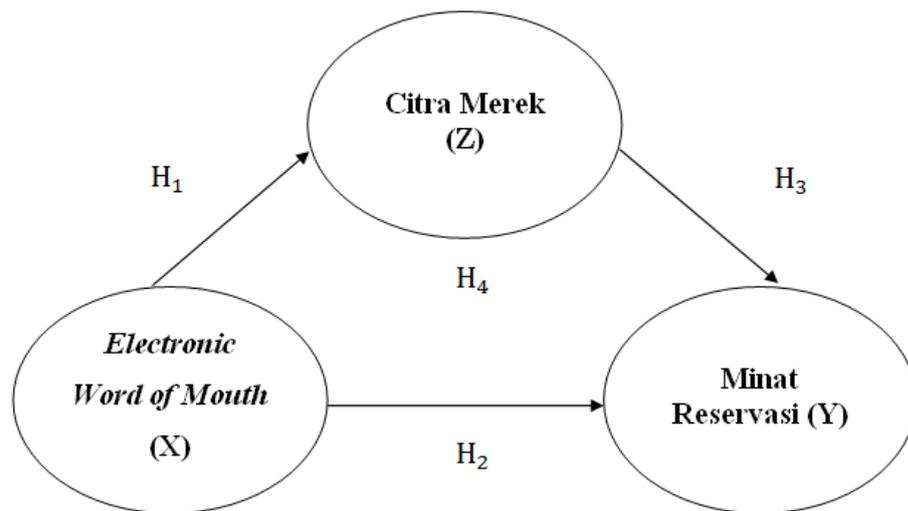
					terhadap <i>purchase intention</i> .	
3.	Regina Lie dan Regina Jokom (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>eWOM</i>) Terhadap Minat Reservasi Hotel Bintang 4 dan atau Bintang 5 Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Perantara	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), Citra Merek (X2), Minat Reservasi (Y)	Penelitian ini adalah kuantitatif kausal, menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis <i>Partial Least Square</i> .	<i>eWOM</i> terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat reservasi pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5, <i>eWOM</i> juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5 serta citra merek terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5.	<p>Persamaan: Variabel <i>Independen: Electronic Word of Mouth</i></p> <p>Variabel Perantara atau <i>Intervening: Citra Merek</i></p> <p>Penelitian Kuantitatif</p> <p>Perbedaan: Periode Pengamatan 2018</p> <p>Teknik Analisis menggunakan analisis <i>Partial Least Square</i></p>
4.	Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, dan Marcus Remiasa. (2019)	Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> Pada Hotel Bintang Tiga di Bali	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X), <i>Brand Image</i> (M), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, Analisa <i>Partial Least Square</i> , Analisa Koefisien Validitas Diskriminan dan Reliabilitas	Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan <i>eWOM</i> melalui aplikasi <i>online OTA</i> terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada hotel bintang tiga di Bali.	<p>Persamaan: Variabel <i>Independen: Electronic Word of Mouth</i></p> <p>Variabel <i>Dependen: Purchase Intention</i> atau Minat Beli/Reservasi</p> <p>Variabel <i>Intervening: Brand Image</i> atau Citra Merek</p> <p>Perbedaan: Periode</p>

						<p>Pengamatan 2019</p> <p>Teknik Analisis Data menggunakan Analisa <i>Partial Square</i>.</p>
5.	Sofiani Jotopurnomo, Stephanie Laurensia, Hatane Samuel (2017)	<p>Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i>, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara <i>Online</i></p>	<p>Harga (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3), dan Minat Beli Reservasi Hotel Secara <i>Online</i> (Y).</p>	<p>Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada Responden, menggunakan teknik regresi linear berganda (<i>multiple linear regression</i>) dengan menggunakan alat penelitian SPSS 13.0</p>	<p>Pada penelitian ini diketahui harga dan <i>eWOM</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara <i>online</i>. Sedangkan untuk <i>brand image</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara <i>online</i>. Sehingga hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya. Namun, hipotesis pertama dan ketiga terbukti kebenarannya karena harga dan <i>eWOM</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan minat beli reservasi hotel secara <i>online</i>.</p>	<p>Persamaan: Variabel <i>Independen: Electronic Word of Mouth</i></p> <p>Merupakan Penelitian Kuantitatif</p> <p>Perbedaan: Periode Pengamatan 2017</p> <p>Variabel <i>Independen: Brand Image</i> atau Citra Merek</p>

Sumber : Studi Kepustakaan, 2022

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran melalui Gambar 2.1.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah, 2022

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada The Excelton Hotel Palembang.

H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Reservasi pada The Excelton Hotel Palembang.

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Reservasi pada The Excelton Hotel Palembang.

H₄ : *Electronic Word of Mouth* melalui Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Reservasi pada The Excelton Hotel Palembang.