

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sudah banyak studi mengkaji terkait *electronic word of mouth* terhadap minat beli, tentunya tiap-tiap penelitian mempunyai karakteristik dan alat ukur tersendiri tentang tema. Baik penyebab dari terjadinya *electronic word of mouth*, tempat penelitian, tahapan yang dilalui dalam mengukur minat beli, dan hambatan yang dilalui. Selain itu, fokus terutama yang dikaji terkait dengan *electronic word of mouth* terhadap minat beli belum banyak diukur menggunakan variabel AISAS.

Salah satunya rujukan yang peneliti gunakan adalah sebuah penelitian yang diteliti oleh Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafani yang memiliki judul Pengaruh *Electronic Word of mouth* (ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal meneliti tentang adanya pengaruh atau tidak terkait *electronic word of mouth* terhadap minat beli pelanggan. Temuan dari penelitian yakni *Electronic Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengikut Instagram Warunk Upnormal. Berdasarkan penelitian tersebut hasil perhitungan koefisien of determinasi ( $R^2$ ), terlihat adanya pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) sebesar 14,9%. Sisanya 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel AIDA<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Laksmi, Aditya. Oktafani, Farah. Pengaruh *Electronic Word of mouth* (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 11, No 1 (1-12) ISSN 2442-4943. 2017. Hal 1

Sedangkan dalam penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli pada Media Sosial instagram dengan menggunakan metode AISAS Penulis membuat tabel berikut untuk membantu pembaca memahami hubungan antara jurnal dan penelitian.:

Table 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Metodologi	Hasil	Perbedaan
1	FajariCristantrii Sitanggang, Rahmatiiiiiiiiiii Hidayat, SE., MMii (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> (Ewom) Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018)	Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas website memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% (100% - 42,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti price, service dan brand image.	Perbedaan penelitian terdapat pada variable, teori dan objek pada penelitian.
2	Fitri Annisa	Pengaruh Elektronik <i>Word of mouth</i>	Kuantitatif	Berdasarkan pengujian hipotesis F, seluruh variabel independen secara	Perbedaan terdapat pada variable,

		(EWOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Richeese Factory)		simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa concern for other consumers, dan expressing positive feelings secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ialah variabel expressing positive feelings.	teori dan objek pada penelitian
3	Riska Wahyuningtyas (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> (Ewom) Di Media Sosial Instagram Bujang Flower Shop Terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Semua dimensi tersebut di media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada Bujang Flowershop dengan besaran nilai semuanya berpengaruh positif yaitu path coefficient X1 0,149, X2 0,235 dan X3 0,487.	Variabel yang digunakan, objek penelitian, teori dan teknik analisis data

				<p>Pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki nilai R-Squared sebesar 0,663 dengan kategori kuat. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa variabel concern for others, helping the company dan expressing positive feelings dapat menjelaskan variabel minat beli yang mempunyai pengaruh sebesar 66,3% terhadap minat beli, sedangkan 33,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar model</p>	
--	--	--	--	--	--

4.	Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafiani (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> (ewom) Terhadap Minat Beli <i>Followers Instagram</i> Pada Warunk Upnormal	Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian <i>Electronic Word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>followers Instagram Warunk Upnormal</i>.</p> <p>Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (<math>R^2</math>) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel <i>electronic word of mouth</i> (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 14,9%. Sedangkan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	Tempat penelitian dan teori yang digunakan
----	--	---	-------------	---	--

5.	Latifah Nur Kamilah	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> (Ewom) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram	Kuantitatif	Hasilnya, penelitian ini mengonfirmasi bahwa Information Credibility (IC), Needs Of Information (NI), Information Usefulness (IU), Information Adoption (IA), Review Quantity (RQ), dan Review Valence (RV) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention (PI) atau minat beli pelanggan.	Perbedaan variabel, tempat penelitian dan teori yang digunakan.
----	---------------------	---	-------------	---	---

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi, dan masyarakat sebagai individu. Setiap orang berinteraksi dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari untuk membangun hubungan. Sehingga komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan

manusia, khususnya dalam kehidupan bermasyarakat, maka manusia tidak dapat menghindarinya.

Individu selalu terlibat dalam aktivitas komunikasi. Setiap organisasi atau perusahaan membutuhkan sumber daya manusia untuk melakukan kegiatan komunikasi perusahaan atau organisasi. Agar kegiatan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan dapat berjalan lancar, diperlukan hubungan yang baik antara anggota organisasi dengan perusahaan. Komunikasi memungkinkan untuk pengembangan hubungan yang positif.

Kosakata “komunikasi” bersumber dari bahasa Latin “communicare” yang memiliki arti memberi atau menerima sehingga terjadi sesuatu yang sama atau common sense<sup>2</sup>. Pada dasarnya, komunikasi mengacu pada transfer informasi dari satu sumber ke sumber lainnya.

### 2.2.2 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan serangkaian alat yang dipakai oleh pelaku bisnis dengan tujuan untuk memberikan informasi atau

---

<sup>2</sup> Riska W. 2018. Pengaruh *Electronic Word of mouth* (Ewom) Di Media Sosial Instagram Bujang Flowershop Terhadap Minat Beli Konsumen. Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Hal 36

penjelasan dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang barang, merek atau jasa yang diperdagangkan.<sup>3</sup>

Setidaknya terdapat delapan variabel dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller, yaitu :

a. Advertising

Segala bentuk promosi berbayar melalui media untuk produk, atau layanan disebut dengan iklan. Iklan ini disebarkan melalui berbagai media diantaranya adalah media cetak (koran atau majalah), Televisi, dan sebagainya.

b. Sales Promotion

*Sales promotion* adalah jenis bonus yang diberikan dalam jangka waktu pendek yang digunakan suatu bisnis dengan tujuan dalam meningkatkan penjualan suatu produk dan jasa, biasanya sales promotion berupa sebuah promo penjualan seperti memberikan barang, kupon belanja atau hadiah, diskon, hingga souvenir.

c. Events and experiences

Sebuah kegiatan dimana suatu bisnis atau usaha memberikan sponsor kepada suatu event maupun program dengan tujuan menciptakan suatu interaksi dengan konsumen yang ada berkaitan dengan merek dan konsumen.

d. Public relations and publicity

---

<sup>3</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Hal 476



Public relations atau humas merupakan kegiatan yang dibuat untuk menjaga citra suatu *corporate* di antara pihak luar, konsumen, bisnis lain, pemerintah, dan media.

e. Direct marketing

Merupakan kegiatan meminta ulasan kepada konsumen secara langsung. Ulasan dari pelanggan nantinya akan diterima langsung dari pelanggan melalui surat, telepon, email, dan internet.

f. Interactive marketing

Merupakan sebuah kegiatan yang dikembangkan dengan tujuan melibatkan interaksi dengan pelanggan dan perusahaan sehingga terciptanya komunikasi dua arah. Nilai utamanya adalah untuk meningkatkan *awareness*, menjaga image perusahaan, meningkatkan pelayanan atau penjualan produk.

g. *Word of mouth marketing*

Pemasaran mulut ke mulut adalah komunikasi yang dilakukan secara verbal atau tertulis dari individu ke yang lainnya tentang bagaimana pengalaman menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa.

h. Personal selling

Merupakan kegiatan marketing dimana percakapan antara satu atau lebih pelanggan potensial dengan penjual kegiatan berupa mempresentasikan sebuah

produk, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan melalui komunikasi dengan satu atau lebih calon pembeli dan konsumen.

### 2.2.3 Media Sosial

Media Sosial merupakan sebuah teknologi media online untuk bersosialisasi dimana sangat memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi di antara para penggunanya. Selain untuk berinteraksi antar individu Media Sosial juga digunakan penggunanya untuk memberikan informasi tentang aktifitas atau merekomendasikan tempat yang pernah pengguna kunjungi ke Media Sosial pribadi mereka

Hal ini juga dijelaskan oleh Kotler dan Keller<sup>4</sup> yang berpendapat bahwa Media sosial adalah media atau alat yang memungkinkan konsumen dan bisnis untuk memberi informasi, membagikan foto, video, maupun tulisan. Hal lain juga dapat dilakukan salah satunya untuk membentuk opini atau suara, menghadirkan publik di internet, dan memperkuat bentuk komunikasi. Karena kedekatan mereka sehari-hari, publik masih dapat mendorong inovasi dan relevansi perusahaan.

Sedangkan Schiffman dan Leslie<sup>5</sup> berpendapat bahwa media sosial adalah media interaksi antara orang-orang yang dapat berbagi, membuat, atau bertukar

---

<sup>4</sup> Ibid hal 568

<sup>5</sup> G Schiffman, L., Leslie Lazar Kanuk & Håvard Hansen. 2012. *Consumer behavior* sec ed. England. Pearson Education Limited. Hal 232

informasi dalam jaringan virtual. Media sosial menggunakan teknologi seluler dan berbasis web untuk membuat tempat yang interaktif dimana individu atau kelompok dapat berbagi dan berdiskusi. Ada beberapa Media Sosial yang sering digunakan diantaranya adalah sebagai berikut :

**a. Youtube**

Dibuat pada tahun 2005 Youtube merupakan sebuah situs web dimana para penggunanya memungkinkan untuk mengupload video dan menonton video yang diupload oleh pengguna lainnya di seluruh dunia. Youtube merupakan bagian dari google, dan dapat diakses secara gratis oleh seluruh masyarakat dunia.

**b. Instagram**

Merupakan sebuah Media Sosial bagian dari facebook, dimana para pengguna bisa berbagi foto dan video. Pengguna juga bisa menggunakan filter digital dan dapat dilihat oleh pengguna lain. Instagram adalah sebuah aplikasi yang paling sering digunakan dan dapat diakses secara gratis.

**c. Facebook**

Didirikan pada 4 Februari 2004 facebook adalah jejaring sosial (social network) yang dapat digunakan pengguna untuk tetap terhubung dan berkomunikasi

dalam berbagai situasi, serta untuk berkreasi. Facebook merupakan salah satu web jejaring sosial yang dapat digunakan secara gratis.

#### **d. Twitter**

Merupakan situs microblog yang bisa di akses secara gratis oleh para penggunanya dimana memberikan fasilitas untuk mengirimkan sebuah pesan teks Kirim pesan instan dengan panjang maksimal 140 karakter, serta unggah foto dan video.

#### **e. Whatsapp**

WhatsApp Messenger adalah aplikasi pesan yang memungkinkan penggunanya mengirim pesan berupa gambar, video, dan dokumen tanpa menggunakan pulsa. Whatsapp adalah aplikasi paling populer di Indonesia, dan gratis untuk digunakan.

#### **f. TikTok**

Dibuat pada tahun 2016 Tiktok merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video *music*. Dimana pada dalam aplikasi ini memungkinkan para penggunanya untuk membuat video pendek dengan dukungan *music* dan dapat disebarluaskan kepada pengguna lainnya, tiktok ini merupakan aplikasi yang populer saat ini dan dapat diakses secara gratis oleh semua orang.

### **2.2.4 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi dimana para penggunanya memungkinkan untuk berbagi foto dan video dan juga mengirim pesan. Ketenaran Instagram sebagai aplikasi berbagi foto yang meningkat seiring waktu telah menyebabkan banyak dari para pengguna bisnis atau perusahaan melirik Instagram sebagai salah satu penunjang untuk marketing komunikasi atau media komunikasi mereka, banyak dari bisnis atau perusahaan membuat akun mereka sendiri yang memiliki beragam tujuan mulai dari membangun citra baik perusahaan, menyebarkan informasi soal produk atau bahkan mempromosikan produk mereka melalui Instagram.

Dalam Instagram karena merupakan sebuah aplikasi situs jejaring sosial berbasis web, para penggunanya memungkinkan untuk membangun sebuah profil publik atau semi-publik, menampilkan pengguna lain yang berhubungan dengan mereka, dan menelusuri serta mengamati daftar koneksi yang mereka miliki dan daftar yang dibuat oleh orang lain.<sup>6</sup>

Instagram juga menurut Sumangla dan Panwar yang memaparkan bahwa jenis salah satu jenis saluran yang digunakan dalam electronic word of mouth.<sup>7</sup> Instagram memiliki beberapa fitur diantaranya adalah :

*a. Home Page*

---

<sup>6</sup> M. Arif Wicaksono. *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @wisatadawahokura TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. JOM FISIP Vol. 4 No. 2- Oktober 2017 Hal 7

<sup>7</sup> Sitanggang, Fajar Cristiantra. Rahmat Hidayat, SE., MM. *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA WARUNG UPNORMAL DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018)*. *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.4, No.2 Agustus 2018 ISSN : 2442-5826. 2018. Hal 2

- b. *Comments*
- c. *Explore*
- d. *Profile*
- e. *Stories*
- f. *Caption*
- g. *Live*
- h. *Filter*
- i. *Reels*

### 2.2.5 **Word of mouth**

Komunikasi dilakukan melalui individu satu ke lainnya atau dikenal juga dengan *word of mouth* merupakan sebuah proses komunikasi yang sangat membantu dalam proses pemasaran karena dampaknya dapat tersebar luas. Sebuah usaha atau *brand* tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk promosi dari mulut ke mulut ini. Namun, bisa sangat menguntungkan bagi perusahaan, merek, atau produk. Kotler dan Keller memaparkan bahwa WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari satu orang kepada orang lain tentang pengalaman membeli atau menggunakan barang atau jasa.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. hal 174

Menurut Hasan<sup>9</sup> setidaknya terdapat 6 alasan mengapa komunikasi mulut ke mulut menjadi salah satu sumber informasi yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebagai, yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber autentik, dan itu berarti bahwa informasi yang diperoleh dari ulasan adalah yang dapat dipercaya karena tidak ada minat dari pembeli.
2. *Word of mouth* memberikan faedah bagi konsumen, karena dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan.
3. *Word of mouth* akan disesuaikan untuk individu atau calon konsumen yang tertarik padanya.
4. *Word of mouth* bisa menjadi media promosi yang bersifat santai atau tidak formal.
5. *Word of mouth* dapat dimulai dari seseorang, dan selanjutnya tergantung pada bagaimana seberapa kuat orang itu mempengaruhi orang lain dan orang lain menyebarkan informasi ke yang lainnya.
6. *Word of mouth* tak terhalang oleh ruang dan waktu Internet menghapus halangan yang ada.

### 2.2.6 *Electronic Word of mouth*

---

<sup>9</sup> Fauziah, Klida. PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Kopi Euy! (*Coffe shop*) Jl. Tamansari no.50 Bandung). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas. 2019. Hal 23

Dewasa ini, memungkinkan semua orang mengamati informasi yang dibagikan oleh satu orang melalui postingan pada Internet, jika itu adalah informasi dicari oleh orang lain. Setidaknya dalam beberapa tahun terakhir, komunikasi *Electronic Word-of-Mouth* telah menunjukkan pengaruh yang semakin kuat. Volume informasi yang beredar di dunia modern meningkat dengan kecepatan eksplosif. Dengan menjamurnya Internet dan perangkat seluler, peningkatan jumlah konsumen menggunakan kedua media ini untuk mengirimkan informasi mereka. Munculnya berbagai aplikasi, blog, website dan web sosial media yang lebih banyak dari tahun-tahun sebelumnya membuat perkembangan pada komunikasi pemasaran.

Henning Thoreau Et Al., memaparkan bahwa *electronic word mouth* ialah komunikasi pemasaran yang mengandung anggapan negatif atau positif yang diungkapkan oleh calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau jasa dan dapat diakses melalui internet<sup>10</sup>.

Ada Beberapa Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* dari mulut ke mulut menurut Jeong dan Jang, yaitu<sup>11</sup>:

- a. WOM terjadi secara tatap muka, sedangkan EWOM terjadi di Internet dan tidak dilakukan secara langsung atau tatap muka. Karena perkembangan

---

<sup>10</sup> Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 71(1), 40–50. 2019 Hal 26

<sup>11</sup> Jeong, E & Jang, SooCheong . 2011. *Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Motivations. International Journal of Hospitality Management* 30 (356–367 ) hal 356



internet dan media sosial, jenis surat menyurat yang sebelumnya dilakukan secara tertulis langsung kemudian dikirimkan telah berganti menjadi pengiriman pesan dan dikirimkan melalui internet.

- b. WOM memiliki jangkauan yang sempit, sedangkan EWOM memiliki jangkauan yang luas. Siapa pun di internet dapat mengakses EWOM..
- c. EWOM dapat memungkinkan pengguna web membuat hubungan antar individu dan membuat komunitas virtual.
- d. Pada sisi lain, WOM dianggap lebih terpercaya karena informasi disebarakan secara langsung dan tatap muka dan biasanya dibicarakan oleh orang terdekat, sedangkan EWOM terkadang dibicarakan oleh orang tidak dikenal atau bahkan anonymous di Internet.

Ada banyak perusahaan, *brands* atau merek yang telah mencapai penjualan besar dengan memanfaatkan penyebaran komunikasi *Electronic Word of Mouth* ini. Hal ini dikarenakan perkembangan internet dan teknologi yang membuat penyebaran informasi pada tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini juga dijelaskan oleh Gruen, *electronic word of mouth* berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli konsumen terhadap suatu produk. Ketika isi pesan *electronic*

*word of mouth* adalah benar, semua orang akan bereaksi positif, dan mendorong mereka untuk menyebarkan kepada individu lain.<sup>12</sup>

Menurut Goyette, dimensi terjadinya *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut :

### 1. *Intensity* (Intensitas)

Jumlah Ulasan yang dibuat oleh pelanggan pada jejaring sosial disebut sebagai intensitas. Indikator intensitas adalah sebagai berikut::

- a. Frekuensi mendapatkan data dari tempat komunikasi orang orang.
- b. Frekuensi kolaborasi dengan klien komunikasi informasi di jejaring sosial.
- c. Jumlah ulasan klien pengguna Media Sosial.

### 2. *Positive Valence*

Merupakan ulasan pelanggan yang positif tentang sebuah produk, merek, dan jasa. indikator-indikator dari Positive valence adalah :

- a. Ulasan positif pengguna Media Sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna Media Sosial.

### 3. *Negative Valence*

---

<sup>12</sup> Laksmi, Aditya. Oktafani, Farah. Pengaruh *Electronic Word of mouth* (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 11, No 1 (1-12) ISSN 2442-4943. 2017. Hal 6.

Penilaian yang buruk tentang Suatu Produk, merek, dan jasa. Indikator-indikator dari *negative valence* adalah komentar negatif atau buruk dari pengguna situs Media Sosial.

Indikatornya yaitu :

- a. Ulasan negatif pengguna Media Sosial

#### 4. *Content*

Konten merupakan informasi tentang sebuah produk, brand atau jasa dari situs jejaring sosial. Indikator Kandungannya adalah:

- a. Informasi Variasi Makanan dan minuman
- b. informasi kualitas makanan dan minuman
- c. informasi harga

#### 2.2.7 Minat Beli Konsumen

Menurut Chinimona dalam Angelia & Aditya minat beli konsumen ialah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa.<sup>13</sup> Sebuah Peningkatan minat beli menunjukkan peningkatan kemungkinan melakukan

---

<sup>13</sup> Agnelia Revina A, Aditya Wardhana. PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BARAYA TRAVEL POOL BUAH BATU (2016). Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 10, No. 2, Oktober 2016, 172-185 ISSN 2443-0633. Hal 38

pembelian<sup>14</sup>. Minat konsumen didefinisikan sebagai hasrat seorang untuk membeli produk atau jasa. Ketika seseorang memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk, konsumen akan mendapatkan keinginan yang kuat untuk membelinya.

Sedangkan menurut Nasution & Yasin dalam Laksmi & Oktafani minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen<sup>15</sup>. Minat Beli Masing-masing individu selalu tersembunyi, sehingga tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan atau diharapkan seseorang.

## **2.3 Kerangka Teori**

### **2.3.1 Hierarki efek**

Apa yang dilihat konsumen dalam konten atau postingan rekomendasi seseorang tidak langsung menimbulkan efek. Menurut Blythe dalam Rahmat sholeh, pelanggan mengalami serangkaian efek seperti anak tangga. Orang-orang di tangga

---

<sup>14</sup> Sitanggang, Fajar Cristantra. Rahmat Hidayat, SE., MM. PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA WARUNK UPNORMAL DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2 Agustus 2018* ISSN : 2442-5826. 2018. Hal 3

<sup>15</sup> Laksmi, Aditya. Oktafani, Farah. Pengaruh *Electronic Word of mouth* (Ewom) Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 11, No 1 (1-12)* ISSN 2442-4943. 2017. Hal 5

terbawah adalah orang yang tidak memiliki pemahaman tentang produk, sedangkan mereka yang berada di puncak adalah yang telah membelinya.<sup>16</sup>

Model ini dikenal dengan “Hierarchy of Effects Model” dan dikembangkan pada tahun 1961 oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner. Model komunikasi pemasaran hirarki efek ini menggambarkan sebuah tahapan proses jenjang konsumen dari awal yang tidak mengenal produk sampai membeli produk tersebut.

Kotler, Keller dalam rahmat menjelaskan model hierarki efek ini termasuk dalam kategori tanggapan konsumen model mikro. Selain model ini terdapat model lainnya yang juga termasuk dalam kategori ini yaitu model AIDA, AIDMA Model Inovasi Adopsi dan Model Komunikasi.<sup>17</sup>

Dengan perkembangan zaman dan juga berkembangnya dunia teknologi yang menyebabkan berkembangnya internet model AIDMA perlahan berkembang dan tergantikan. Sejak adanya perkembangan teknologi dan munculnya internet yang telah populer memungkinkan konsumen lebih aktif, maka itu oleh Sugiyama pada tahun 2005 memperkenalkan model AISAS untuk menggantikan model AIDMA. Munculnya internet dan media sosial sangat mempengaruhi pendekatan AISAS. AISAS mengacu pada perkembangan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kemajuan internet dan teknologi, yang beranggapan bahwa karena adanya internet,

---

<sup>16</sup> Rahmat Sholeh. Proses hierarchy of effect model dalam komunikasi pemasaran. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2018. Hal 19

<sup>17</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.) hal 135

konsumen tidak lagi bersikap pasif dan hanya menerima informasi dari satu sumber saja. Model AISAS memungkinkan seseorang untuk mencari informasi yang diinginkan sebelumnya untuk meyakinkan dirinya untuk membuat keputusan pembelian dan untuk berbagi pengalamannya dengan orang lain.

AISAS merupakan akronim dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Penulis menganggap model ini yang relevan untuk mengukur minat beli pada penelitian. ini karena AISAS ini dapat dilihat bahwa di era perkembangan teknologi, internet dan juga media sosial menyebabkan konsumen mengalami perubahan perilaku menjadi lebih aktif,<sup>18</sup> yaitu dengan adanya penambahan tahap search dan share. variabel dalam pengukuran menggunakan AISAS, yaitu :

#### 1. Attention

Merupakan awal dari model hirarki efek, dimana pada tahap ini calon konsumen muncul perhatian terkait suatu produk. Pada tahap ini calon konsumen melihat produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produk tersebut. perhatian atau intention adalah tahap pertama dalam proses komunikasi. Adapun indikatornya adalah

- a. Konsumen melihat konten yang menunjukkan tempat / produk
- b. Mengingat konten yang menunjukkan tempat / produk

---

<sup>18</sup> Sugiyama, Kotaro. & Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most INNOVATIVE ADVERTISING AGENCY* McGraw.Hill hal 50

## 2. Interest

Merupakan sikap tertarik dari calon konsumen terhadap jasa atau produk yang telah dilihatnya. Rekomendasi, atau ulasan dari sebuah produk atau jasa yang dibaca konsumen merupakan cara paling efektif untuk menciptakan ketertarikan. Adapun indikatornya adalah :

- a. Mulai tertarik terhadap tempat / produk yang dilihat
- b. Menyukai informasi yang dibagikan

## 3. Search

Adalah adalah pencarian dan pengumpulan informasi oleh calon konsumen untuk mempelajari produk sebelum membeli. Pada tahap ketiga dari model hierarki ini, menunjukkan tahap pembentukan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut dan yang lebih mendalam mengenai produk, layanan, atau rekomendasi produk atau jasa tersebut. Pada era media sosial ini Informasi dapat dicari dari berbagai sumber yang tersedia, terutama di instagram bisa melalui profile instagramnya, instastory, kolom komentar, maupun dari mantan konsumen yang pernah menggunakan produk atau layanan tersebut. Adapun indikator nya adalah sebagai berikut:

- a. Mencari informasi tambahan mengenai produk atau tempat
- b. Mendapatkan informasi yang dibutuhkan

## 4. Action

Merupakan tindakan konsumen terkait dengan aktivitas pembelian suatu produk. Merupakan tahapan ke-empat dari model hierarki, dimana konsumen bertransaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasaran yang sukses adalah bagaimana menciptakan perasaan positif yang mengarahkan konsumen pada pembelian produk yang direkomendasikan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Tertarik untuk melakukan pembelian produk
- b. Membeli produk

#### 5. Share

Ialah tindakan konsumen berupa membagikan informasi tentang suatu produk setelah melakukan pembelian. Dimana konsumen akan membagikan informasi tentang produk atau jasa yang telah mereka beli menurut pengalaman konsumen tersebut, penyampaian informasi konsumen dilakukan secara langsung ataupun melalui media sosial. Adapun Indikatornya adalah

- a. Merekomendasikan tempat atau produk
- b. Membagikan pengalaman



## 2.4 Kerangka pemikiran

*Word of mouth*, Kotler dan Keller memaparkan adalah setiap komunikasi lisan, tertulis, atau *elektronik* dari satu orang kepada orang lain yang ada hubungannya dengan pengalaman membeli atau menggunakan barang atau jasa<sup>19</sup>. *Word of mouth* adalah alat yang ampuh dalam dunia bisnis untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada pelanggan.

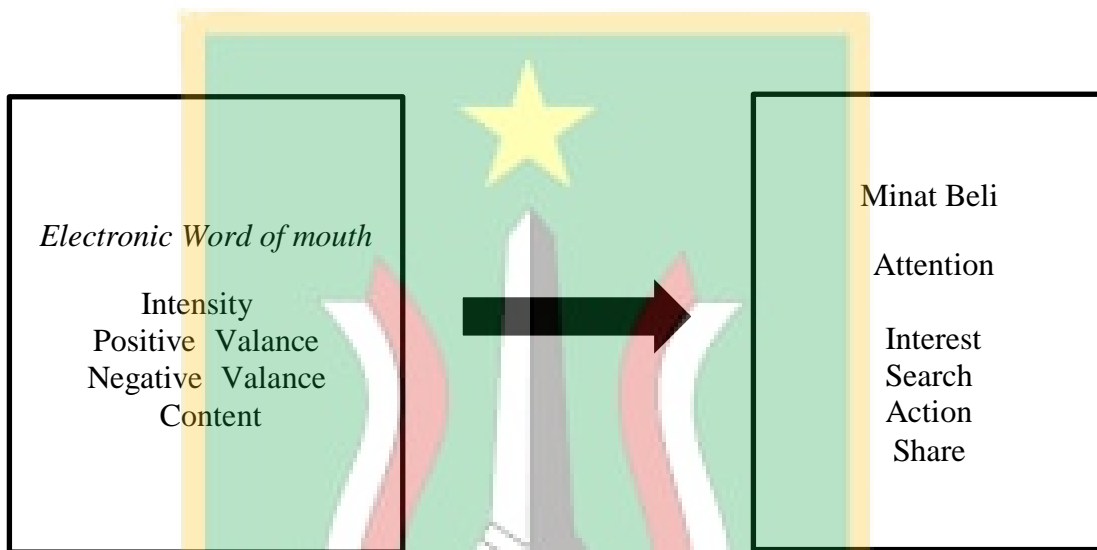
Didukung dengan meningkatnya pengguna internet, yang juga berdampak pada meningkatnya pengguna Media Sosial. Hal ini menyebabkan perubahan pemasaran *word of mouth* ini bisa berubah bentuk menjadi berbasis internet yang bisa disebut *electronic word of mouth*. Jika dahulu, promosi mulut ke mulut harus bertemu secara bertatap muka, atau berinteraksi dengan target secara langsung. Saat ini bisa hanya dengan menggunakan internet. Para pengguna bisa membagikan pengalaman, ulasan, dan pendapatnya tentang suatu produk di Media Sosial pribadinya yang akan disebarkan kepada semua orang. Dalam beberapa tahun terakhir ini *Electronic Word-of-Mouth* telah menunjukkan pengaruh yang semakin kuat

Hal ini juga ditambah dengan mudahnya penggunaan dan banyaknya fitur yang dimiliki instagram. Semakin interaktifnya konsumen dalam memberikan ulasan baik dalam tulisan, foto, ataupun video pada Media Sosial instagram dapat

---

<sup>19</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. hal 512

mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya dalam minat beli terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penulis menjadikan instagram sebagai objek penelitian.



Pada penelitian ini memiliki dua variable yaitu Variabel (X) *Electronic Word of mouth*, dan Variabel (Y) Minat Beli yang menjadi dasar penelitian, “Pengaruh EWOM Pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sisi Batas Coffee Tahun 2022”. Variabel menurut Goyette et. al. yaitu *intensity, Positive Valance, Negative Valance dan Content*. Kemudian Variabel Y pada penelitian ini adalah *Attention, Interest, Search, Action dan Share*

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H0 : Tidak adanya pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Minat Beli
- H1 : Adanya pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Minat Beli

## 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian kali ini yaitu variabel independen (X) dan variable dependent (Y), yang bisa dijabarkan sebagai berikut :

- Variabel Independen (X) : *Electronic Word of mouth* dengan indikator *Intensity, Positive Valance, Negative Valance dan Content*.
- Variabel Dependent (Y) : Minat Beli dengan dimensi *Attention, Interest, Desire, Action*

