

2. LANDASAN TEORI

2.1 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

2.1.1 Definisi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Kemajuan teknologi, terutama internet, telah mengubah pola komunikasi *word of mouth* secara signifikan. Saat ini, sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi tentang produk terlebih dahulu. Menurut Anderson, sebagaimana yang dijelaskan dalam Noraini et al. (2016), paradigma komunikasi *word of mouth* telah mengalami perubahan. Dulu, komunikasi *word of mouth* terjadi secara langsung antara individu yang saling kenal, namun kini *word of mouth* dapat dilakukan secara daring melalui internet dengan jangkauan yang lebih luas. Informasi yang dibagikan dapat diakses oleh orang lain dalam hitungan detik. Perubahan paradigma ini menjadikan komunikasi *word of mouth* melalui media internet disebut sebagai *electronic word of mouth*. Menurut Sari et al. (2017), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.

Electronic word of mouth menjadi hasil dari perkembangan teknologi untuk mengikuti tren saat ini. Menurut Gruen, dalam Ivan & Wahyudi (2018), mendefinisikan eWOM sebagai alat komunikasi di mana konsumen saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang telah mereka konsumsi, meskipun mereka tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya. Menurut Reza Jalilvand & Samiei, seperti yang disebutkan oleh Ellen & Tunjungsari (2019), *Electronic Word of Mouth* telah menjadi platform yang sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan opini mereka, dianggap lebih efektif daripada *Word of Mouth* konvensional karena jangkauannya yang lebih luas daripada *Word of Mouth* tradisional yang hanya beroperasi secara *offline*.

2.1.2 Indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2017), *electronic word of mouth* terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas)

Dalam konteks e-WOM, Intensitas merujuk pada jumlah pendapat yang dituliskan oleh konsumen di dalam sebuah situs jejaring sosial. Sari et al. (2017), membagi indikator dari Intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Positive Valence*

Mengacu pada pendapat positif yang diberikan oleh konsumen tentang produk, layanan, atau merek. Indikator-indikator dari *Positive Valence* mencakup:

- a. Komentar positif yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial.

3. *Negative Valence*

Merujuk pada pendapat negatif yang diberikan oleh konsumen tentang produk, layanan, atau merek. Indikator dari *Negative Valence* mencakup:

- a. Komentar negatif yang diberikan oleh pengguna media sosial.
- b. Berbicara tentang hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial.

2.2 *Influencer Endorsement*

2.2.1 *Definisi Influencer Endorsement*

Influencer endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu publik atau lainnya yang memiliki pengaruh sosial yang signifikan, seperti selebriti, tokoh media sosial dengan banyak pengikut atau suka, atau selebriti TikTok. *Influencer endorsement* merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada *followers* dan umumnya *influencer* mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018). Para *influencer* media sosial ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk karena mereka memiliki jaringan sosial yang luas dalam komunitas mereka. Dukungan dari selebriti dapat mengubah perilaku dan sikap konsumen, meskipun dampaknya dapat bervariasi tergantung pada jenis produk yang diendorse, yang dikenal sebagai signifikansi jenis produk yang diendorse (Calvo-Porrall et al., 2021).

Endorser, seperti yang didefinisikan oleh Setiawan dan Rabuani (2019) adalah seorang individu yang dikenal masyarakat luas yang digunakan oleh suatu perusahaan tertentu untuk menyampaikan pesan iklan dan memasarkan suatu produk. Sedangkan tokoh besar adalah individu, seperti entertainer, atlet, atau kompetitor, yang dikenal karena prestasinya dalam berbagai bidang, dan mereka mendukung produk tertentu (Purnama, 2020). Dari penjelasan

tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menggunakan *influencer endorsement* karena pesan yang disampaikan menonjol, dan iklan yang dibawakan oleh tokoh besar dapat menarik pembeli untuk membeli produk tersebut. Orang-orang terkenal memanfaatkan ketenaran dan citra besar mereka di mata publik, yang merupakan insentif tambahan bagi perusahaan yang menggunakan mereka.

2.2.2 Indikator Influencer Endorsement

Menurut Kim et al. (2018), terdapat beberapa indikator untuk mengukur *influencer endorsement*, yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Sejauh mana konsumen merasa bahwa *influencer endorsement* menyampaikan pesan dengan baik, jujur, dan dapat dipercaya melalui konten yang dibuat. Semakin tinggi kredibilitas *influencer endorsement*, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

2. *Familiarity* (Keterkenalan)

Seberapa akrabnya konsumen dengan *influencer endorsement* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Konsumen lebih cepat mengenali *influencer* yang sering muncul di berbagai platform media sosial.

3. *Expertise* (Keahlian)

Sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorsement* sebagai pembuat konten yang memiliki keahlian yang baik.

2.3 Brand Image

2.3.1 Definisi Brand Image

Menurut Anang (2019) *Brand Image* adalah yaitu sebuah persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek dari suatu produk. Eva & Widya (2021) menggambarkan *brand image* sebagai gambaran tentang suatu merek yang terbentuk dari ingatan konsumen. Selain itu, menurut Wulandari (2013), *brand image* merupakan kumpulan asosiasi merek yang mempengaruhi keyakinan dan tersemat dalam pikiran konsumen. Mujid & Andrian (2021) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa *brand image* adalah impresi yang tercipta dalam benak pembeli terhadap suatu merek, baik itu produk barang maupun jasa. Dengan berbagai produk yang tersedia di pasaran, konsumen sering mencari alternatif dalam memilih produk, dan citra merek, bersama dengan testimoni atau tanggapan konsumen lainnya,

menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses tersebut. Menurut Rizan (2012), *brand image* adalah persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah merek. Ini meliputi aspek-aspek seperti reputasi merek, nilai-nilai yang diwakili oleh merek, kualitas produk, desain, pengalaman pelanggan, dan segala sesuatu yang terkait dengan persepsi keseluruhan tentang merek tersebut.

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Rizan (2012), indikator *brand image* terdiri dari:

1. *Functional*

Produk *fashion* lokal mampu memberikan manfaat utama yang dibutuhkan oleh konsumen dalam produk *fashion* dan produk *fashion* lokal mampu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam mencari produk *fashion* yang sesuai.

2. *Symbolic*

Produk *fashion* lokal mampu membantu konsumen mendapatkan pengakuan yang diinginkan dalam lingkungan sosialnya.

3. *Experience*

Produk *fashion* lokal mampu memberikan pengalaman dalam hal rasa kesenangan selama menggunakannya.

2.4 *Customer Buying Decision*

2.4.1 Definisi *Customer Buying Decision*

Menurut Lianardi dan Chandra (2019), "*Buying Decision is process all the experience in learning, choosing, using, and event disposing of a product,*" yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah seluruh proses pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang sebuah produk. Menurut Muzakki dan Sulaeman (2021), keputusan pembelian merupakan konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen membuat pilihan atau melakukan tindakan, baik itu dengan membeli produk atau memanfaatkan jasa. Suwarno (2019) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan antara dua atau lebih opsi yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang agar loyal terhadap produk tersebut konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Keputusan pembelian diambil setelah konsumen menentukan pilihan bagi produk atau jasa

tersebut dan konsumen yang telah membeli kembali produk atau jasa tersebut (Baruno & Sulistydea, 2021).

2.4.2 Indikator *Customer Buying Decision*

Menurut Baruno & Sulistydea (2021), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *customer buying decision*:

1. *Stability on a product*

Konsistensi dalam penggunaan atau kepercayaan terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki stabilitas pada produk *fashion* lokal mencerminkan kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut, yang tercermin dari penggunaan produk secara konsisten sesuai dengan kebutuhan mode mereka.

2. *Habits in buying products*

Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan memilih merek lokal dalam pembelian pakaian dapat menguatkan posisi merek tersebut di pasar, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif, rekomendasi, atau eksposur berulang.

3. *Provide recommendations to others*

Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Rekomendasi konsumen kepada orang lain dapat signifikan memengaruhi popularitas produk *fashion* lokal dengan meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen baru.

4. *Make repeat purchases*

Melakukan pembelian produk secara berulang. Pembelian berulang menandakan hubungan yang kokoh antara konsumen dan merek *fashion* lokal, mencerminkan kepuasan mereka dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut, yang berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan merek di pasar.

2.5 Hubungan Antar Konsep

2.5.1 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*

Studi yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand image*. Dengan popularitas internet yang semakin meningkat, konsumen dapat dengan mudah

mengakses rekomendasi produk secara *online*, yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Menurut penemuan Sarah & Rubiyanti (2016), terdapat pengaruh positif antara hubungan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dengan citra merek. E-WOM memberikan informasi kepada calon pelanggan tentang produk yang ingin dibelinya. Informasi yang diberikan oleh E-WOM umumnya berasal dari pengalaman konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut, yang menceritakan pengalamannya dengan produk tersebut. Jika umpan balik yang diberikan positif, hal itu akan berdampak positif pada citra merek produk tersebut, begitu juga sebaliknya.

H₁: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

2.5.2 Hubungan antara *Influencer Endorsement* dan *Brand Image*

Influencer memiliki peran sebagai pengguna *brand* yang juga dapat mempresentasikan manfaat produk untuk mempromosikan *brand image* pada suatu produk. Selain itu, *influencer* memiliki *followers* yang sering berkomunikasi dengan *influencer*. Menurut Girsang (2020) kepercayaan dan loyalitas masyarakat tumbuh sebagai hasil dari penggunaan *influencer* yang tepat dan memproyeksikan *image* yang positif. Oleh karena itu, sikap terhadap *brand image* merupakan evaluasi yang dilakukan dalam membentuk sikap yang tepat ketika melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan keyakinan yang terbentuk melalui promosi yang dilakukan oleh *influencer endorsement*. Mulyana dan Emelly (2021); Agustina & Sari (2021) menjelaskan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

H₂: *Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

2.5.3 Hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Buying Decision*

Buying Decision menurut Sangadji dan Sopiha (2013) bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*.

Brand image suatu produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan *brand* pelanggan (Arianty & Andira, 2021). *Brand image* dinilai sebagai salah satu hal penting ketika memilih sebuah produk dan dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Huda, 2020; D. Pradana et al., 2017). Dengan *brand image* yang kuat, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* dapat ditingkatkan dan keputusan pembelian.

Brand image yang kuat dan disukai menumbuhkan hubungan emosional antara pelanggan dengan *brand* atau produk, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Desti & Rosalina, 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer buying decision* (Fadila et al., 2021; Juhaeri, 2018; Latief et al., 2022)

H₃: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Buying Decision*

2.5.4 Hubungan antara E-WOM dan *Customer Buying Decision*

Electronic Word of mouth (e-WOM) adalah komunikasi informal antar pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang dianggap sebagai informasi yang paling penting dalam suatu pembelian karena memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku pelanggan (Jeong et al., 2011). *Word of mouth* berperan besar dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Dengan kemajuan teknologi internet, WOM berbasis web (E-WOM) telah berkembang luas, dimana tidak seperti WOM tradisional, E-WOM dapat menyebar lebih cepat dan lebih luas serta memiliki dampak yang lebih kuat.

E-WOM melihat kredibilitas sumber sebagai komponen penting dalam pengambilan keputusan (Park dan Lee, 2009). Dalam sebuah penelitian, Lopez dan Sicilia (2014) menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan adalah metode yang paling sering digunakan untuk menguji kredibilitas sumber. Menurut Cheung et al. (2009), kredibilitas E-WOM ditentukan oleh sejauh mana pelanggan merasa bahwa informasi produk, ulasan, dan rekomendasi adalah akurat, akurat, atau dapat diandalkan saat mereka membacanya.

H₄: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Buying Decision*

2.5.5 Hubungan antara *Influencer Endorsement* dan *Customer Buying Decision*

Influencer endorsement memainkan peran penting dalam mempengaruhi *customer buying decision*. Penelitian telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengungkapan iklan, kredibilitas sumber, dan daya tarik endorser dapat memengaruhi niat membeli konsumen (Weismueller et al., 2020; Lim et al., 2017). Rasa takut ketinggalan dan keinginan untuk tampil trendi seperti yang dihasut oleh para influencer dapat menimbulkan niat membeli di kalangan konsumen (Dinh & Lee, 2021). Selain itu, pembentukan hubungan parasosial dengan influencer dapat mengarah pada internalisasi klaim iklan mereka oleh konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Chung & Cho, 2017).

Kekuatan pemasaran *influencer* sebagai strategi *branding* yang efektif telah disorot, menekankan pentingnya *influencer* dalam membentuk perilaku konsumen (Jin et al., 2019). Dukungan selebriti, khususnya, terbukti berdampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui transfer makna seperti kredibilitas dan nilai pada produk yang didukung (Annissa & Paramita, 2021; Aw & Labrecque, 2020). Pengaruh *influencer* dan selebriti terhadap keputusan pembelian semakin meningkat ketika faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan, kualitas produk, dan harga dipertimbangkan (Amron, 2018; Febrian & Fadly, 2021). Konsumen cenderung lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka menganggap ulasan online tentang suatu merek dapat dipercaya, yang menunjukkan pentingnya kepercayaan dan kredibilitas dalam pemasaran *influencer* (Koay et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian Oladepo & Abimbola (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅: *Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Buying Decision*

2.5.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Image*

Menurut Wardhana (2021) terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat beli dengan variable *brand image* sebagai variable perantara. *Electronic word of mouth* yang semakin baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membaca ulasan konsumen lain mengenai produk secara *online* (Cahyaningrum, 2020). Hal ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Riswandi (2017) dan Candra & Suparna (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan E-WoM terhadap niat beli konsumen. Devkant & Chaubey (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand image*.

H₆: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Image*

2.5.7 Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Image*

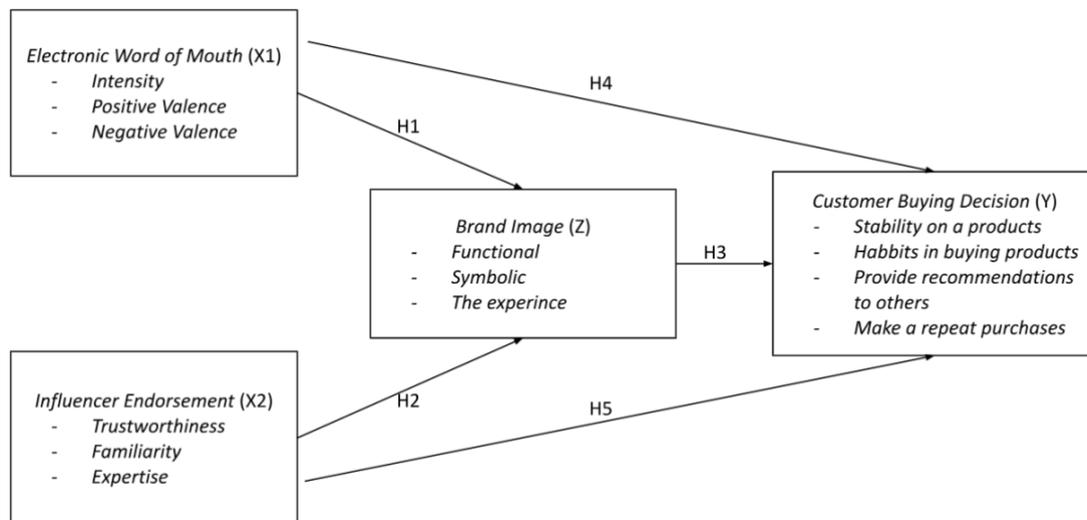
Pontoh (2016) menyatakan bahwa *Influencer endorsement* merupakan strategi yang melibatkan influencer sebagai bintang iklan yang dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian dapat menaikkan penjualan produk. Penggunaan selebriti diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan, karena selebriti seringkali dianggap mewakili karakteristik produk yang diiklankan. Melalui kehadiran selebriti tersebut,

terbentuklah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi adalah suatu proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensoris mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungan mereka (Chalimah dan Sakhowi, 2014).

Jika selebriti yang digunakan memiliki daya tarik yang kuat, mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan jelas, memiliki banyak penggemar, dan citra yang positif, maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan menjadi baik. Hal ini akan menciptakan *brand image* yang positif untuk produk tersebut. *Brand image* yang positif akan meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana disebutkan dalam penelitian oleh Alifiyah (2015), bahwa penggunaan *celebrity endorsement* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan *brand image* yang baik.

H₇: *Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Image*

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Indriana, D. S., Sampurno, & Derriawan. (2019). Jimea. *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*. 1(2)., Heriyati, L., & Hanifa, T. (2021). The effect of Instagram influencers on purchase intentions mediated by brand image on cosmetic products (Study on Gen Z Women). *Journal of Social Sciences*, 4(6)., Miswanto, M., Mubarok, R.R., Wijaya., N. H. S. (2019). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 1 (2), 105-118., Ramadhan, M. F., Sundani, D. (2022). The effect of electronic word of mouth (E-WOM) on buying

decision consumer for *fashion* products on instagram. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*. 73(), pp. 12-15., Aulia, M., Askolani., Arisman, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Skincare Somethinc Di Lingkungan kampus Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 3 (3), 525–538.