

BAB II

KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini akan memaparkan mengenai hasil kajian pustaka induktif dan deduktif. Kajian induktif merupakan kajian literatur yang diperoleh dari artikel-artikel terindeks *Scopus* dan lainnya. Sedangkan kajian literatur deduktif adalah kajian literatur yang bersumber pada informasi dari buku teks, majalah, surat kabar dan lain sebagainya. Pada bab ini akan dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu: Pendahuluan, Kajian Terdahulu, Model Konseptual, dan Kesimpulan. Tatanan *paper* dalam (*Systematic Literature Review*) SLR adalah 48,15% bersumber dari *Emerald Insight*, 22,22 % dari *Science Direct*, 22,22% dari *Taylor & Francis Online* dan 7,41% dari *paper* lain 22,22%

2.1 Pendahuluan

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam menyusun kajian literatur adalah sebagian metode *Systematic Literature Review* (SLR). Menurut Goncalves et al., (2018) SLR adalah suatu langkah pertama dalam memulai sebuah penelitian. SLR akan memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi penelitian sejenis pada tahun-tahun terdahulu (Velásquez et

al., 2018). Kajian SLR dapat menentukan persoalan yang muncul pada penelitian yang akan diambil, serta pertanyaan-pertanyaan pada penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan

jawaban yang spesifik dari pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memperkuat persepsi terhadap penelitian yang akan dikaji. Tabel 2.1 menjelaskan beberapa sumber dalam membangun konseptual model yang dibuat yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penyusun Konseptual Model

NO	Variabel	Tahun
<i>Tie Strength</i>		
1	Shu-Chuan Chu & Yoojung Kim	2011
<i>Homophily</i>		
1	Shu-Chuan Chu & Yoojung Kim	2011
2	Mike Thelwall	2009
3	Aulian Humaira & Lili Adi Wibowo	2016
<i>Trust</i>		
1	Setenay Kucukemiroglu & Ali Kara	2015
2	Shu-Chuan Chu & Yoojung Kim	2011
<i>Normative Influence</i>		
1	Alexander Muk	2015
2	Shu-Chuan Chu & Yoojung Kim	2011
<i>Informational Influence</i>		
1	Shu-Chuan Chu & Yoojung Kim	2011

2.2 Kajian Literatur Terdahulu

Pada penelitian Joel Indrupati & Tara Henari, (2012) tujuan dari penelitian adalah untuk mengevaluasi efektivitas pada *social networking* para pengusaha di Teluk Arab. Dengan menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif yang dilakukan dengan wawancara terhadap pengusaha yang menggunakan *social networking* sebagai metode promosi. Penelitian menunjukkan bahwa *social networking* adalah metode promosi yang murah dan mudah serta dapat memberikan kesempatan kepada semua pengusaha untuk mencapai target pasar. Dengan meningkatkan penggunaan *social networking* maka pengusaha dapat dengan mudah memperkenalkan produk mereka ke segmen pasar tertentu, dengan menggunakan biaya yang rendah dan dengan kemungkinan kegagalan yang rendah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 87% pengusaha merasa bahwa *social networking* membantu dalam menjalankan bisnis mereka, dan lebih dari 98% mengatakan mereka percaya bahwa *social networking* nyata dalam membantu semua pengusaha. Penggunaan *social networking* berbasis *web* dapat mengubah cara bisnis di masa depan. Penelitian juga menjelaskan bahwa bisnis dengan menggunakan media elektronik dalam komunikasi pemasaran kemungkinan akan berhasil.

Selanjutnya, penelitian Naimatullah Charo et al., (2015) tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa e-WOM di *Facebook*; mulai dari mengidentifikasi variabel yang memotivasi konsumen untuk mengadopsi tinjauan *online* kemudian untuk menentukan dampak ulasan *online* pada citra merek dan niat beli konsumen. Dalam penelitian menemukan bahwa ketepatan waktu dalam tinjauan *online* merupakan informasi prediktor penting. Dengan mengetahui dampak e-WOM dan manfaat yang dimiliki pada dunia bisnis.

Situs jejaring sosial (SNS) pada "Karachi Food Diary". Metode *convenience* sampling digunakan untuk memilih sampel penelitian. Dilakukan penyebaran kuesioner dengan Survei *online* pada "Karachi Food Diary" media *Facebook* didapat 244 data responden Selanjutnya data kuesioner yang didapat dianalisis lebih lanjut. Hipotesis diuji dengan menggunakan *Cross tab* Analysis, Linear dan regresi berganda. Sebelum pengujian regresi, data yang didapat diuji untuk reliabilitas, validitas dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh yang lebih tinggi pada informasi yang didapatkan dalam media *online*. e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan, potensial baik langsung maupun tidak langsung pada niat pembelian.

Selanjutnya, Anne Martensen & Lars Grønholdt, (2016) tujuan pada penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana informasi WOM dapat mempengaruhi keinginan konsumen, sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan model pemasaran *structural* dan model diestimasi. Kemudian diuji dengan menggunakan metode kuardan parsial dengan Survei 509 konsumen Denmark. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki dampak besar terhadap sikap dan perilaku pembelian *receiver* (penerima pesan). Informasi positif *word of mouth* dan *negative word of mouth* mempunyai pengaruh asimetris terhadap keinginan, sikap dan perilaku konsumen. Efek dari positif *word of mouth* dua kali efek *negative word of mouth* pada sikap dan niat perilaku, dan PWOM memiliki dua kali efek pada keinginan positif dibandingkan dengan keinginan negatif, dan sebaliknya untuk NWOM dua kali efek PWOM pada keinginan negatif . Dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* pada dunia *offline* memiliki dampak yang besar terhadap sikap dan perilaku konsumen

dimana pemberian informasi positif dan negatif dapat berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam mendapatkan informasi.

Selanjutnya, Khanfar Iyad, (2016) pengaruh elemen bauran promosi pada pembelian dalam keputusan layanan seluler: studi kasus Perusahaan Telekomunikasi Umat di kota Zarqa- Jordan. Penelitian ini menguji pengaruh dimensi bauran promosi (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat) pada keputusan pembelian konsumen di kota Zarqa. Tujuan penelitian adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari layanan seluler yang disediakan oleh Umniah Telecommunications Company di kota Zarqa; faktor tersebut adalah iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebanyak 440 kuesioner dibagikan kepada konsumen di perusahaan Telekomunikasi Umniah di kota Zarqa, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan SPSS, analisis regresi menghasilkan bahwa semua dimensi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen serta terdapat efek yang positif dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian konsumen. Peneliti memberikan rekomendasi terhadap Umniah Telecommunications Company agar lebih fokus pada promosi penjualan untuk memuaskan konsumen lebih banyak serta untuk meningkatkan pembelian mereka. Dikarenakan Promosi ditemukan menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian dan penjualan dengan menggunakan media promosi memiliki efek tertinggi pada keputusan pembelian. Selain itu pentingnya menggunakan alat komunikasi promosi dalam pemasaran karena alat komunikasi

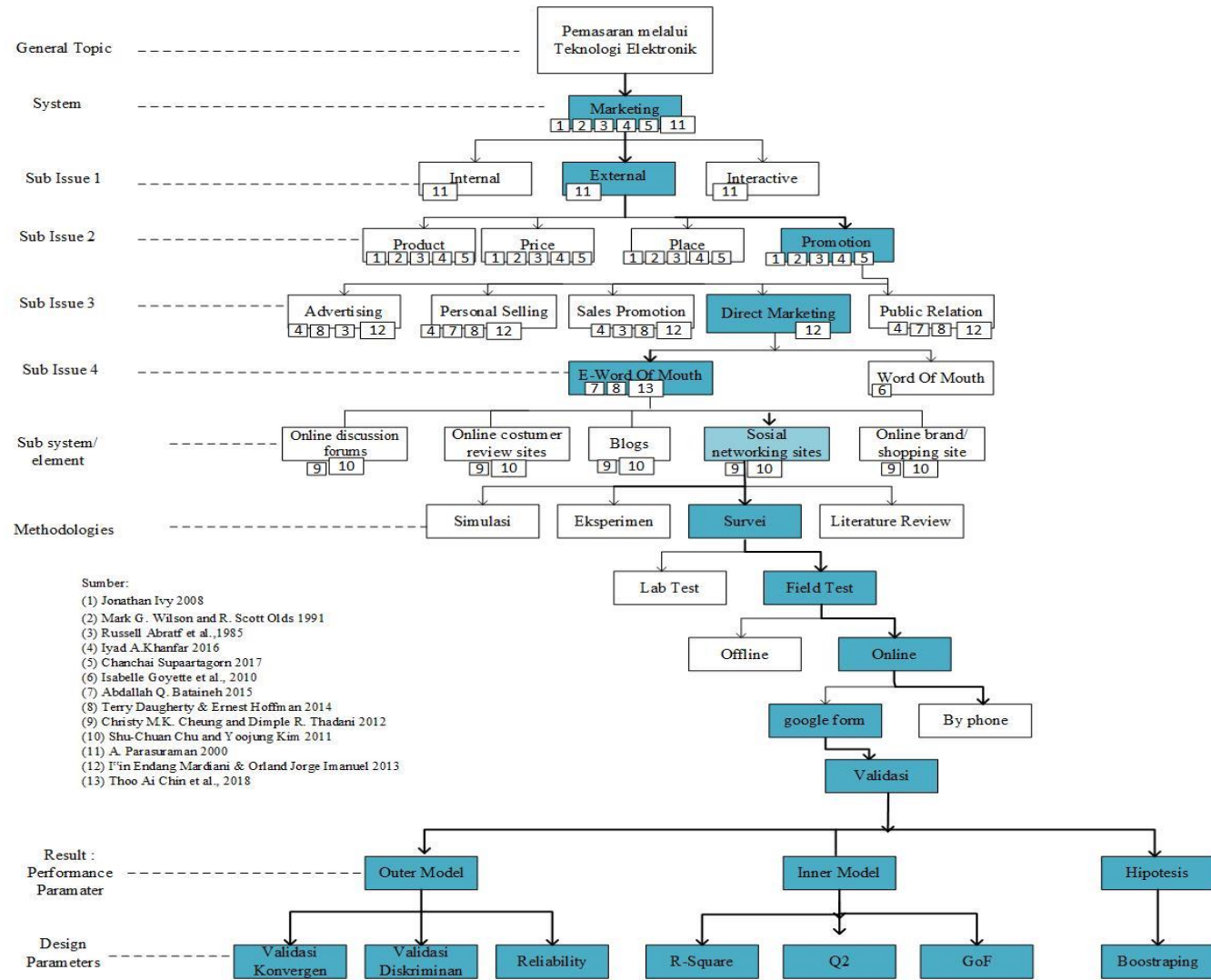
promosi memiliki kemampuan untuk dapat menjagkau calon konsumen dan merayu konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Selanjutnya, penelitian Tariq & Abbas, (2017) menganalisis dampak e-WOM dan kesadaran merek pada niat pembelian pelanggan dengan menggunakan mediator citra merek. Penelitian dilakukan pada pengguna ponsel daerah Rawalpindi dan Islamabad Pakistan, dengan menggunakan 300 kuesioner yang disebar pada empat universitas kota kembar. Analisis data dilakukan berdasarkan korelasi dan regresi menggunakan SPSS v.20 hasil menunjukkan bahwa hubungan e-WOM dan niat pembelian menghasilkan nilai p yang signifikan yang menunjukkan bahwa e-WOM dapat membawa perubahan 8,5% pada citra merek kemudian nilai p signifikan dan menunjukkan citra merek membawa perubahan 29,8% dalam niat pembelian pelanggan. Usulan untuk studi masa depan adalah dapat menggunakan dimensi lain. Jenis kelamin juga dapat menjadi pertimbangan. Kepercayaan merek, loyalitas merek dan daya beli konsumen dapat menjadi mediator yang dapat membawa wawasan terbaru. Dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki dampak terhadap niat pembelian. Konsumen. e-WOM juga memiliki peran penting terhadap citra merek pada perusahaan. oleh sebab itu e-WOM dapat dikatakan sebagai alat komunikasi yang dinilai lebih efektif di bandingkan dengan WOM pada dunia *offline*.

Barry J. at al., (2008) melakukan penelitian tentang *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM) sebuah alat dalam penelitian bisnis. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari (PLS-SEM). Pada penelitian ini, peneliti menggabungkan literatur dari bidang marketing, manajemen dan

sistem informasi manajemen untuk menyajikan penelitian PLS-SEM. Hasil dari penelitian tersebut adalah PLS-SEM mengalami peningkatan di berbagai bidang dalam beberapa tahun terakhir. Alasan yang paling banyak dalam penggunaan PLS-SEM adalah data tidak normal, ukuran sampel kecil dan penggunaan indikator formatif.

Berdasarkan pada kajian literatur yang telah dilakukan, dapat dibuat *CK-Chart* penelitian. *CK-Chart* yang merupakan alat dalam perencanaan penelitian yang disusun untuk menstrukturkan kajian penelitian terdahulu baik induktif maupun deduktif sehingga dapat dipahami dengan baik. Berikut adalah Gambar 2.1 *CK-Chart* untuk penelitian yang akan dilakukan:



Sumber:

- (1) Jonathan Ivy 2008
- (2) Mark G. Wilson and R. Scott Olds 1991
- (3) Russell Abratt et al., 1985
- (4) Iyad A.Khanfar 2016
- (5) Chanchai Supaartagorn 2017
- (6) Isabelle Goyette et al., 2010
- (7) Abdallah Q. Bataineh 2015
- (8) Terry Daugherty & Ernest Hoffman 2014
- (9) Christy M.K. Cheung and Dimple R. Thadani 2012
- (10) Shu-Chuan Chu and Yoojung Kim 2011
- (11) A. Parasuraman 2000
- (12) I'in Endang Mardiani & Orland Jorge Imanuel 2013
- (13) Thoo Ai Chin et al., 2018

Gambar 2.1 CK-Chart Penelitian

2.3 Penjelasan *CK-Chart*

CK-Chart adalah suatu alat yang digunakan untuk membantu suatu penelitian dalam merancang dan merencanakan hirarki agar terstruktur dengan cara yang sederhana (Mohd Khazani Abdullah, 2006). *CK-chart* dibuat guna untuk menyusun hirarki yang akan dilakukan berdasarkan kajian induktif dan deduktif. Berdasarkan gambar *CK-Chart* yang telah dibuat (Gambar 2.1) *General Topic* pada penelitian ini adalah Meningkatkan niat pembelian di dalam Pemasaran. *System* pada *CK-Chart* menunjukkan ruang lingkup penelitian yang berfokus pada permasalahan yang akan diselesaikan. *Sub issue* pada penelitian terdiri dari 4 *sub issue*. Dimana *sub issue* 1 pada penelitian ini memaparkan mengenai jenis-jenis Pemasaran, yaitu Pemasaran Internal, Pemasaran External, dan Pemasaran *Interactive*. Berdasarkan pemaparan *sub issue* 1 diatas, penelitian ini berfokus pada Pemasaran External. Kemudian, pada *sub issue* 2 terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. *Promotion* yang menjadi fokus *sub issue* 2 yang akan diteliti. Selanjutnya, pada *sub issue* 3 memaparkan *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing* dan *Public Relation*. Dimana, *Direct Marketing* dijadikan fokus penelitian dari *sub issue* 3. Dan pada *sub issue* 4 terdiri dari *E- Word Of Mouth, Word Of mouth*. Penelitian akan berfokus pada *E-word Of mouth*. Kemudian terdapat 5 *sub system/element* pada penelitian, *sub system/element* diperoleh berdasarkan turunan (*breakdown*) dari *E- Word Of Mouth* terdiri dari *Online discussion forums, Online consumer review sites, Blog, Social networking sites, Online/ Shopping Sites*. Penelitian fokus pada *Social networking sites*. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian adalah Survei, dilakukan dengan

menggunakan *field test* atau studi lapangan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data sebagai penunjang penelitian yang akan dilakukan. Kajian terbaru yang didapatkan yaitu perlunya analisis pengaruh *word of mouth* pada pemasaran melalui teknologi elektronik (*social networking sites*).

Tabel 2.2 Penyusun CK-Chart

No CK-Chart	Title	Author	Publisher	Index
1	A new higher education <i>marketing</i> mix: the 7Ps for MBA <i>marketing</i> .	Jonathan Ivy, (2008)	Emerald Insight	Q2
2	Application of the <i>Marketing</i> Mix to Health Promotion <i>Marketing</i> .	Mark G. & R. Scott , (1991)	SAGE Publicatio ns	Q3
3	A New Promotion Mix Appropriation Model.	Russell Abratt & Brian I.C., (1989)	Taylor & Francis	Q1
4	The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan.	Khanfar Iyad, (2016)	Emerald Group Publishing	Q3
5	<i>Marketing</i> mix facors toward decision making in the purchasing goods and services via facebook: in the case of	Chanchai Supaartagorn, (2017)	Brunel University	Q3

No <i>CK-Chart</i>	Title	Author	Publisher	Index
	muang district, ubon rajchathan province Thailand.			
6	e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.	Goyette, (2010)	Wiley- Blackwell	Q3
7	The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image.	Abdallah Q, (2015)	Canadian Center of Science and Education	Q3
8	eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media.	Terry Daugherty & Ernest Hoffman, (2014)	Taylor & Francis	Q1
9	The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model	Christy M.K. & Dimple R. , (2012)	Science Direct	Q1
10	Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in <i>social networking sites.</i>	Shu-Chuan Chu & Yoojung Kim, (2011)	Taylor & Francis	Q1

2.4 Kajian Teori

Kajian teori adalah bagian dari kajian deduktif yang membahas definisi dari penelitian yang akan dilakukan.

2.4.1 *Marketing* (Pemasaran)

Menurut Kotler. P. & Amstrong, G. , (1997) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai suatu produk.

Menurut Parasuraman, (2000) bahwa terdapat tiga model pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah “*triangle model*”. Model dapat dipakai sebagai layanan dalam proses interaksi pemasaran produk. Pemasaran produk memiliki beberapa aktivitas diantaranya adalah *internal marketing*, *interactive marketing* dan *external marketing*. *Internal marketing* merupakan hubungan interaksi karyawan terhadap perusahaan (motivasi, dukungan, dan penghargaan). *Interactive marketing* merupakan hubungan interaksi karyawan terhadap pelanggan dalam memberikan kesan yang baik pada pelayanannya. *External marketing* merupakan hubungan interaksi perusahaan terhadap pelanggan yang dapat dilihat dari aktivitas bauran pemasaran tradisional. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkontrol biasanya digunakan institusi dalam menghasilkan respon yang diinginkan dari target pemasaran. Pendekatan 4P digunakan untuk memenuhi kebutuhan penyedia layanan pelanggan dalam strategi pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Jonathan Ivy, 2008). Berikut ini adalah alat pemasaran dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran:

1. *Product*

Produk yang dimaksud adalah produk yang dijual dengan jumlah penjualan lebih dari satu.

2. *Price*

Penetapan harga tidak hanya mempengaruhi pandangan akan kualitas produk. *Price* juga dapat berpengaruh terhadap operasi didalam industri.

3. *Place*

Metode distribusi yang diterima dengan cara yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. *Promotion*

Promosi dapat menyangkut semua alat yang digunakan untuk menyediakan informasi tentang penawaran kepada pasar, iklan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan.

2.4.2 Promotion Mix

Siddhanta & Banerjee, (2014) mengatakan bahwa terdapat beberapa macam jenis penyebaran informasi yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *public relation*, *sales promotion*, dan penjualan *personal*. Jenis promosi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Media promosi yang dapat menyebabkan produk dapat dilihat konsumen. Sehingga akan memberikan kesan kepada konsumen agar produk atau perusahaan dapat diingat.

2. *Personal selling*

Media komunikasi secara pribadi yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan aktivitas penjualan.

3. *Public relation*

Kegiatan promosi yang dapat menciptakan dan memelihara citra pada sebuah perusahaan agar dapat membangun komunikasi yang lebih baik antar perusahaan dengan pelanggan.

4. *Direct marketing*

Media dalam berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan akan menggunakan berbagai media sehingga dapat berinteraksi kepada pelanggannya (Al-Abdallah & Abou-Moghli, 2012).

5. *Sales promotion*

Aktivitas dalam memberikan penawaran dengan cara menurunkan harga suatu produk atau menambah nilai lain pada pembelian agar konsumen ingin membeli produk tersebut. Tujuan dilakukannya promosi penjualan adalah agar pelanggan dapat membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak.

6. Penjualan *Personal*

Penjualan *personal* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli.

2.3.1 *Direct Marketing*

Alfiyandi & La Ode , (2016) menjelaskan bahwa *direct marketing* merupakan salah satu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, dengan memanfaatkan media iklan dengan menggunakan media digital atau media *online* dalam memasarkan produk. Salah satu media dalam melakukan promosi adalah *word of mouth* namun, *electronic word of mouth* dianggap lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* pada dunia *offline* disebabkan

karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih tinggi (Mohammad Reza & Neda , 2012). *Electronic word of mouth* dibuat untuk memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat pembelian.

2.4.3 E-Word Of Mouth

Dengan adanya jaringan sosial berupa *internet* terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal permunculan dari istilah *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* (e-WOM) sekarang dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju generasi baru. Dengan kemajuan teknologi yang semakin populer, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk. Perbedaan antara WOM dan e-WOM dapat dibedakan berdasarkan pada media penyampaian yang digunakan; penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face to face*. Sedangkan penggunaan e-WOM biasanya bersifat secara *online*

Electronic word of mouth adalah cara komunikasi dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang penjualan, penggunaan produk dan layanan melalui teknologi yang berbasis *internet* (Robert A., 1987). *Word Of Mouth* juga dapat diartikan sebagai komunikasi secara lisan yang didapatkan dari seseorang antara *receiver* dan *communicator* yang bersifat non komersial tentang sebuah merek produk atau jasa. Karena penggunaan media *online* semakin meningkat maka perpindahan informasi tradisional *offline* mulai berpindah pada informasi berbasis teknologi elektronik. Semakin berkembangnya media elektronik, perpindahan informasi *word of mouth* terhadap *e- word of mouth* sangat

berpengaruh terhadap pemasaran produk yang dijual. Namun kepercayaan tentang informasi yang diberikan merupakan masalah yang besar dalam lingkup dunia *online* (Christy M.K. & Dimple R. , 2012). Informasi *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen (Hasan, 2010). Konsumen memiliki pengalaman mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan pendapat atau pandangan mereka baik positif atau negatif (Swarbrooke, J. & Horner, S. , 2007). *Word of mouth* menjadi dasar yang sangat berguna dalam strategi pemasaran yang fokus terhadap pelanggan (Anne Martensen & Lars Grønholdt, 2016). Pemasaran dengan menggunakan media elektronik merupakan sebuah hasil kemajuan teknologi pada bidang bisnis yang sangat penting, khususnya pada situs jejaring sosial dikarenakan media *online* lebih populer sehingga konsumen dapat menjangkau informasi lebih cepat dan luas. Informasi *e-word-of-mouth* menjadi pengaruh besar dalam perilaku pembelian konsumen dan sering dianggap sebagai aspek penting dalam membangun merek perusahaan karena sebageian dari konsumen membagikan pengalaman dan pendapat mereka pada situs *online*.

2.4.4 Social networking sites

Menurut Heidrick & Struggless dalam Fawaid, (2017) *internet* dapat menjadi peluang untuk memasarkan produk atau jasa lebih luas lagi. Menurut Vini Tanring, (2014) mengatakan bahwa salah satu bentuk sosial media adalah *social networking sites* (SNS) adalah seperti Friendster, Facebook, Twitter, Instagram dan Path. Permasalahan yang ada di Sogan Batik adalah pada media sosial Facebook. Banyaknya komentar negatif yang diberikan mengakibatkan pengaruh yang kurang baik pada konsumen lain (tingkat kepercayaan dan

keraguan ketika ingin membeli). Perkembangan *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam dan *game* menawarkan akses baru untuk konsumen. Menurut Stokes & Nelson dalam Sheilagh et al., (2016) salah satu tipe *traditional marketing* yang dapat digunakan adalah *word of mouth* yaitu pemasaran yang melibatkan kontak langsung dengan pelanggan. Namun, perubahan zaman dan perkembangan teknologi informasi mengubah cara pemasaran menjadi lebih *modern*.

Digital marketing merupakan cara pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman pada saat ini. *Social networking sites* atau jejaring sosial adalah salah satu tempat untuk memperoleh informasi dalam melakukan pembelian. Di samping itu, ruang lingkup yang luas secara sosial seseorang dapat memberikan opini yang lebih besar sehingga, konsumen berkesempatan untuk berbagi pemikiran dan pendapat tentang produk kepada konsumen lain (Shu-Chuan & Yoojung Kim, 2011).

2.5 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah metode survei yang menggunakan *skala likert*. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada Pelanggan Sogan Batik berdasarkan parameter yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* pada pemasran melalui teknologi elektronik. *Skala likert* dianggap lebih praktis dalam penggunaannya, *skala likert* yang dirancang dengan baik umumnya memiliki reliabilitas yang memuaskan. *Skala likert* dari kumpulan pertanyaan-pertanyaan sikap yang ditulis, disusun

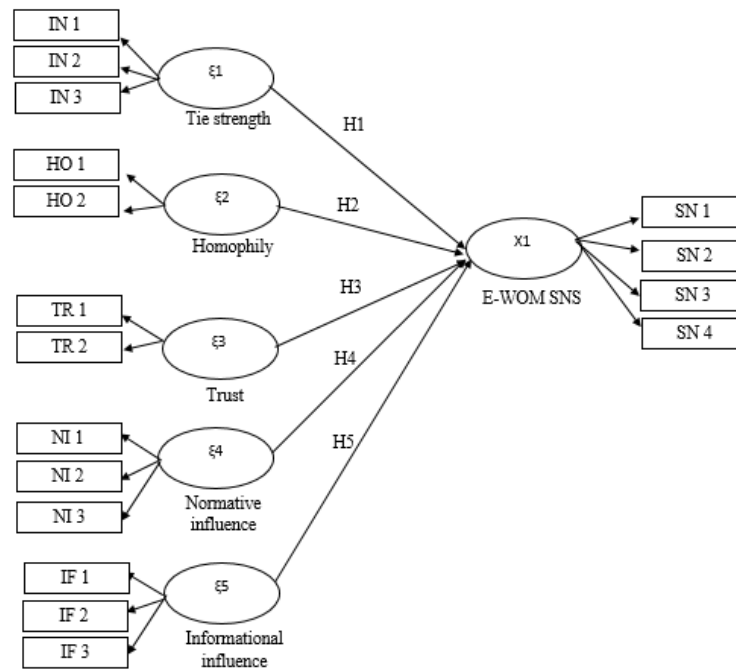
dan dianalisis sedemikian rupa sehingga respon seseorang terhadap pertanyaan tersebut dapat diberikan angka dan kemudian dapat diinterpretasikan.

Survei merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan tujuan dapat memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Secara umum, metode survei memiliki dua kategori yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Survei deskriptif menurut Nazir (2003) merupakan cara dalam membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki. Sedangkan metode Survei eksplanatif (analitik) digunakan apabila suatu penelitian ingin mengetahui mengapa situasi dan kondisi tertentu terjadi.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan SEM-PLS. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah analisis teknik dengan penggabungan dua metode yang terdiri dari persamaan simultan dan analisis faktor. SEM dikelompokkan menjadi dua pendekatan yaitu: pendekatan pertama disebut *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dan pendekatan yang kedua adalah *Variance Base SEM* atau yang lebih dikenal dengan istilah *Partial Least Squares* (PLS). SEM memiliki keunggulan yaitu dapat mengevaluasi pengukuran variabel yang sulit untuk diukur, serta SEM juga dapat menguji hubungan antar variabel (Barry J. et al., 2008). PLS adalah suatu metode analisis yang mempunyai karakteristik *soft modelling* dikarenakan PLS mampu mengasumsikan data dengan skala pengukuran tertentu dengan jumlah sampel yang kecil dengan minimal 30 sampel (Imam Ghozali, 2014).

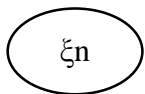
2.6 Konseptual Model

Pada sub bab memaparkan hasil model konseptual awal yang akan digunakan pada penelitian. Model di bawah ini mempunyai dua variabel laten yaitu *exogenous* (variabel penyebab/bebas) dan variabel laten *endogenous* (variabel akibat/tergantung). Pada variabel laten *exogenous* (variabel penyebab/bebas) ξ_1 , ξ_2 , ξ_3 , ξ_4 dan ξ_5 diukur oleh 13 indikator secara reflektif, yaitu IN1, IN2, IN3, HO1, HO2, TR1, TR2, NI1, NI2, NI3, IF1, IF2, dan IF3. Variabel laten *exogenous* (variabel penyebab/bebas) yang digunakan pada penelitian adalah *tie strength*, *homophily*, *trust*, *normative influence* dan *informational influence*. Kemudian pada variabel laten *endogenous* (variabel akibat/tergantung) η_1 diukur oleh indikator reflektif dengan 4 indikator, yaitu SN1, SN2, SN3 dan SN4. Pada Metode SEM-PLS hanya terdapat 2 model yaitu model hubungan reflektif dan formatif. Dimana model hubungan reflektif merupakan cerminan pengukuran kesalahan yang dikenakan terhadap indikator. Hubungan sebab akibat dari variabel laten ke indikator-indikator merupakan variasi dari variabel laten. Jadi menghilangkan satu indikator, tidak akan merubah makna dan arti variabel yang diukur. Kemudian model hubungan formatif merupakan model hubungan yang berasal dari indikator menuju ke variabel laten. Hal tersebut dapat terjadi jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator-indikatornya. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi pada indikator-indikator akan merubah makna dari variabel latennya (Henseler et al., 2009). Gambar 2.2 merupakan model konseptual penelitian yaitu sebagai berikut:

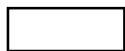


Gambar 2.2 Model Konseptual Awal

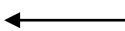
Keterangan:



: Variabel Penelitian



: Indikator Penelitian

: Pengaruh variabel *endogenous* ke variabel laten *exogenous*

: Hubungan Reflektif

Sub bab ini akan menjelaskan tentang model konseptual yang akan digunakan dalam penelitian. Model konseptual dibangun dengan melalui variabel dan indikator-indikator yang telah diperoleh melalui kajian *paper*, dan artikel lainnya yang dapat menunjang penelitian. Model konseptual dibuat agar dapat mempermudah dalam melakukan penelitian, serta dapat mengetahui apa saja yang akan diteliti. Model konseptual yang dibuat untuk mengetahui

pengaruh *word of mouth* pada pemasaran melalui teknologi elektronik pada jaringan sosial pelanggan Sogan Batik seperti gambar 2.2.

Electronic word of mouth adalah komunikasi yang dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang penjualan, penggunaan produk dan layanan melalui teknologi elektronik (Robert A., 1987). Henning (2004) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk dan perusahaan melalui *internet*. *Electronic word of mouth* berkaitan dengan *viral marketing* dimana informasi yang didapatkan dapat dengan mudah menyebar melalui berbagai saluran media *online* (Supran Kumar et al., 2012). *Electronic word of mouth* dibuat untuk memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku pembelian *E-word of mouth* juga didefinisikan sebagai cara komunikasi dalam memberikan informasi kepada konsumen, pengguna produk dan layanan dengan teknologi yang berbasis *internet* (Omer Torlak et al., 2014). Konsumen memiliki kesempatan untuk membuat ulasan tentang pendapat mereka dengan menggunakan *blog*, *mikro-blog*, ruang obrolan, dan situs *web*, jejaring sosial, dan *e-mail* (Weerawit Lerrthaitrakul & Vinai Panjakajornsak, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shu-Chuan & Yoojung Kim, 2011), responden setuju bahwa *tie strength*, *homophily*, *trust*, *normative influence*, dan *informational influences* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *e-word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan Aulian & Lili Adi (2016) menjelaskan bahwa *homophily* dan *normative influence* merupakan faktor yang dominan dalam membentuk e-WOM.

Electronic word of mouth memiliki peranan penting khususnya sebagai media pemasaran. *Tie strength* dapat menghubungkan konsumen lain dalam menyebarkan informasi secara luas di antara kelompok-kelompok yang berbeda. Dengan adanya jaringan pribadi yang tersedia di jejaring sosial, pemilihan produk pada konsumen dapat dipengaruhi oleh interaksi *tie strength* yang seimbang. Ikatan yang kuat dapat memberikan dampak yang lebih signifikan pada jaringan pribadi konsumen *social networking site*. Percakapan e-WOM dapat mempercepat hubungan konsumen pada *social networking sites*. *Tie Strength* yang dirasakan dilakukan berdasarkan ikatan kuat dan lemah terhadap *social networking sites* hal ini dapat menarik konsumen untuk berkomunikasi dengan konsumen lain serta dapat menyebarkan informasi terkait produk yang dibeli sehingga mendorong perilaku dalam menyampaikan WOM pada jejaring sosial. Oleh karena itu, hipotesis pertama diusulkan untuk memahami dampak intensitas kekuatan yang kuat pada eWOM pada *social networking sites*: **H1**: *Tie strength* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM pada *social networking sites*.

Penelitian Mike Thelwall, (2009) tentang *homophily* pada *Social networking sites* menemukan bahwa *homophily* mempengaruhi *social networking sites*. *Homophily* memainkan peran yang signifikan dalam menentukan persepsi kredibilitas. Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis kedua disajikan sebagai berikut untuk meningkatkan pemahaman tentang pengaruh e-WOM di *social networking sites*. **H2**: *Homophily* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-WOM di *Social networking sites*.

Menurut Christine Moorman et al., (1993) *Trust* adalah kesediaan untuk melakukan pertukaran barang yang dapat dipercaya. Menurut (Shu-Chuan & Yoojung Kim, 2011), *trust*

memainkan peran penting dalam pertukaran informasi dalam integrasi pengetahuan, hal ini memungkinkan individu-individu untuk membenarkan dan mengevaluasi keputusan mereka untuk memberikan atau mendapatkan informasi yang lebih berguna. Pelanggan merasakan jaringan sosial sebagai sebuah sumber informasi yang dapat dipercaya tentang merek dibandingkan dengan konten yang dihasilkan pemasaran dalam komunikasi melalui bauran promosi berupa periklanan tradisional, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Glynn W. & David J., 2009)

Selanjutnya, pada penelitian Setenay Kucukemiroglu & Ali Kara, (2015) untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi *online* mulut ke mulut dalam perilaku ikatan mahasiswa dalam jaringan sosial *Facebook*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah instrument Survei yang dirancang untuk mengukur pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut pada jejaring sosial mahasiswa yang aktif menggunakan *Facebook*, dengan menggunakan model persamaan struktural untuk menguji hubungan hipotesa. Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan sosial dan kepercayaan merupakan faktor penting secara positif yang dapat mempengaruhi perilaku dalam memberikan opini di jaringan sosial *Facebook*. Dampak sosial media dan kepercayaan informasi WOM meningkat melalui pemberian opini pada jalur pencarian. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi *e-word of mouth* dalam dunia *online* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dalam memberikan opini pada jaringan sosial *Facebook*.

Kepercayaan pada kontak di jejaring sosial dapat membangun keputusan konsumen dalam *social networking sites*. Kepercayaan pada kontak SNS dapat memengaruhi keinginan

konsumen untuk terlibat dalam e-WOM melalui situs *social networking sites*. Oleh karena itu, hipotesis berikut ini digariskan untuk mengukur hubungan antara kepercayaan pada *social networking sites* e-WOM. Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis disajikan sebagai berikut: **H3**: *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-WOM di *Social networking sites*.

Pengaruh *interpersonal* adalah faktor sosial yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan adopsi teknologi baru pada *social networking sites* (Alexander Muk, 2015). Terdapat dua dimensi pengaruh *interpersonal* yaitu pengaruh normatif dan informasi (William et al., 1989). Pengaruh normatif, mengacu pada kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain, mempengaruhi sikap, norma dan nilai (Burnkrant, 1975). Pengaruh informasi menunjukkan kecenderungan untuk menerima informasi dari orang lain yang berpengetahuan dan dibimbing dalam pencarian produk, merek dan toko. **H4**: *Normative Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-WOM di *Social networking sites*. **H5**: *Informational Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-WOM di *Social networking sites*.

Setelah diketahui penjelasan dari hipotesis yang akan digunakan, diperoleh hubungan antar variabel seperti Gambar 2.2. Selanjutnya dilakukan pembuktian terhadap hipotesis yang diperlukan pada indikator terkait. Indikator adalah variabel yang menunjukkan satu kecenderungan situasi sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan (Campbell R., Kristen E., & Michel J., 2000). Indikator pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2.3 berdasarkan model struktural pada gambar 2.2 di atas dapat diidentifikasi mengenai

indikator pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian pada yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3 Identifikasi Variabel

Variabel	Jenis Variabel	Indikator	Kode	Sumber
				(Aulian &
<i>Tie Strength</i>		a. Frekuensi komunikasi	IN1	Lili Adi , 2016)
		b. Pentingnya berbagi informasi	IN2	
		c. Pemikiran sama	IN3	
<i>Homophily</i>	Variabel Independen/eksogen	a. Perasaan suka	HO1	
		b. Perasaan presepsi antar teman	HO2	
<i>Trust</i>		a. Percaya pada teman	TR1	
		b. Informasi yang diberikan teman	TR2	
<i>Normative Influence</i>		a. Tanggapan positif	NI1	
		b. Rekomendasikan teman	NI2	

Variabel	Jenis Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Informational Influence</i>		c. Pengaruh pencapaian rasa (puas)	NI3	(Aulian & Lili Adi , 2016)
		a. Sering bertanya	IF1	
		b. Sering berkonsultasi	IF2	
		c. Sering mengumpulkan Informasi	IF3	
		a. Keuntungan Sosial	SN1	
		b. Informasi Negatif	SN2	
e-WOM SNS	Variabel dependen / endogen	c. Mendorong/paksaan	SN3	
		d. Keunggulan	SN4	

Dari Tabel 2.3 diatas, terdapat dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014). Variabel independen penelitian terdiri dari *Tie Strength*, *Homophily*, *Trust*, *Normative Influence* dan

Informational Influence sedangkan variabel dependen dari penelitian yaitu *e-WOM social networking sites*. Definisi dari masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 2.4 sebagai berikut:

Tabel 2.4 Variabel dan Definisi Variabel

Variabel	Definisi Variabel
<i>Tie Strength</i>	<i>Tie Strength</i> merupakan potensi ikatan yang terjalin antara anggota dalam sebuah jaringan.
<i>Honophily</i>	<i>Homophily</i> merupakan derajat kesamaan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan
<i>Trust</i>	<i>Trust</i> adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan dalam bertukar pendapat.
<i>Normative Influence</i>	<i>Normative influence</i> merupakan kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang kita rasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial.
<i>Informational Influence</i>	<i>Informational influence</i> adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.
e-WOM SNS	

Variabel	Definisi Variabel
e-WOM	SNS adalah cara komunikasi dalam melakukan interaksi melalui jaringan sosial (<i>Social Networking Sites</i>).

2.7 Kesimpulan

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kajian terbaru (*novelty*) dimana terdapat perbedaan penelitian lain yaitu pada pemasaran komunikasi *word of mouth* teknologi elektronik. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *word of mouth* pada pemasaran melalui teknologi elektronik jejaring sosial (*social networking sites*). Selanjutnya, penelitian belum ada yang menggunakan metode *smart-pls* 3.0 dalam menganalisis hubungan model yang dibuat. Kemudian pada penelitian juga menggunakan SLR (*Study Literatur Rivew*) dan *CK-Chart* dalam pembuatan konseptual model penelitian.

