

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Adinugraha *et al* (2018), Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro dan Universitas Islam Negeri Walisongo, dalam Jurnal *Proceeding of Community Development Vol.2*, ISSN : 2615-2924 .

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik, kredibilitas dan keahlian terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kosmetik berlabel halal merek Wardah di Kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kusioner untuk diisi lengkap. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, waawancara, observasi dan dokumentasi . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang mana data yang diambil adalah data koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0, 814 . Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik, kredibilitas, dan keahlian mampu menjelaskan minat beli sebesar 81,4%, sedangkan sisanya (18,6 %) dipengaruhi oleh variable diluar daya tarik, kredibilitas dan keahlian. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel daya tarik terhadap minat beli diperoleh nilai signifikasi 0,0001 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kredibilitas terhadap minat beli diperoleh nilai signifikasi 0,0004 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan untuk variabel keahlian terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,0000 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik,

kredibilitas dan keahlian secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan F yaitu 0,0000.

Penelitian kedua dilakukan oleh Agatha *et al* (2019), Universitas Sam Ratulangi dalam jurnal EMBA Vol.7 No. 1 Januari, ISSN : 2303-1174.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari efek *Brand image* dan *eWom* terhadap minat beli produk Oriflame pada konsumen Oriflame di Manado. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang mana data yang diambil adalah data koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk *brand image* dan *eWom* pada minat beli yaitu sebesar 0,509 atau 50,9%. Sedangkan sisanya 49,1% dijelaskan oleh faktor diluar dari model. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel *brand image* terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel *eWom* terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,005 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *eWom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara simultan menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *eWom* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan F yaitu 0,000.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rahmatul & Bayu (2018), Universitas Diponegoro dalam jurnal *Diponegoro Journal of Management* Vol.7 No. 3 , ISSN (Online) : 2337-3792.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari efek *eWom* terhadap minat beli pada produk Sari Ayu pada setiap wanita yang menggunakan media sosial yang berumur antara 17 – 29 tahun . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 258 responden wanita yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi . Teknik

analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang mana data yang diambil adalah data koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,661 atau 66,1% yang berarti bahwa variabel independen yaitu *eWom* yang terdiri dari dimensi kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber, dan sikap terhadap informasi dapat menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu minat beli sebesar 66,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel kualitas argumen terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,004 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kredibilitas sumber terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan untuk variabel persepsi sumber terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan persepsi sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen *eWom* yang terdiri dari dimensi kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber, dan sikap terhadap informasi pada penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai signifikan F yaitu 0,0000.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rosmaya & Farida (2017), Universitas Diponegoro dalam jurnal *Diponegoro Journal of Management* Vol. 6 No. 4 ISSN (Online) : 2337-3792.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari efek *eWom* terhadap minat beli dan citra merek pada produk Wardah pada setiap wanita yang menggunakan media sosial yang berumur antara 15 – 29 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden wanita yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda

yang mana data yang diambil adalah data koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk *eWom* dan citra merek pada minat beli yaitu sebesar 0,607 atau 60,7%. Sedangkan sisanya 39,3% dijelaskan oleh faktor diluar dari model. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel *eWom* terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,00 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *eWom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,00 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara simultan menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *eWom* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan F yaitu 0,00.

Penelitian kelima dilakukan oleh Juliana *et al* (2018), Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan dalam jurnal Ilmiah *Skylandsea* Vol. 2 No. 2 Juli ISSN : 2614-5154.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari efek *Celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap minat beli pada produk Etude pada mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden di Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang mana data yang diambil adalah data uji hipotesis.

Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel *brand image* terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,0000 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel *Celebrity endorser* terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,014 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara simultan menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image*

dan *Celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan F yaitu 0,0000.

Penelitian keenam dilakukan oleh Azka & Harimukti (2016), Institut Teknologi Bandung dalam jurnal *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* ISSN: 2528-617X .

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari produk make up apotek ulasan oleh vloggers kecantikan di YouTube terhadap niat pembelian oleh sarjana siswa di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 275 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, waawancara, observasi dan dokumentasi . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang mana data yang diambil adalah data koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk kepercayaan, keahlian, daya tarik dan *quantity of review* memberi efek 61,3% terhadap Niat Beli. Sedangkan tersisa 38,7% merupakan kontribusi dari variabel lain selain kepercayaan, keahlian, daya tarik dan kuantitas ulasan. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel kepercayaan terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,001 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel keahlian terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,003 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara variabel daya tarik terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,338 hal ini menunjukkan ditolaknya hipotesis yang menyatakan keahlian tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Terakhir variabel *quantity of riview* terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *quantity of riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, keahlian, daya tarik dan *quantity of review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan F yaitu 0,000.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Mendbayar & Kyung – Doo (2018), Konkuk University dalam jurnal *Journal of International Trade & Commerce* Vol. 14 No. 4 Agustus ISSN: 1738-8112.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *electronic mouth of word* pada niat untuk membeli produk kosmetik Korea dalam konteks konsumen Mongolia, dengan mempertimbangkan kualitas, kuantitas, dan kredibilitas eWOM. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 321 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang mana data yang diambil adalah data koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel *electronic mouth of word* kuantitas , kualitas dan kredibilitas memberi efek 51% terhadap Niat Beli. Sedangkan tersisa 49% merupakan kontribusi dari variabel lain selain ulasan variabel *electronic mouth of word* kuantitas , kualitas dan kredibilotas. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel kuantitas terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,001 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kuantitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas erhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara variabel kredibilitas terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,338 hal ini menunjukkan ditolaknya hipotesis yang menyatakan kredibilitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara stimultan menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan variabel *electronic mouth of word* kuantitas , kualitas dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan F yaitu 0,000.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Zhehui Xiao *et al* (2016), Huazhong University dalam jurnal *Int. J. Services Technology and Management* Vol. 22 Nos. 1/2 ISSN : 2964-1893 (Online).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memvalidasi hubungan antara citra negara, elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) dan niat beli dari produk kosmetik Korea. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 255 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang mana data yang diambil adalah data koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk *country image*, *general products attitude* & *eWom* memberi efek 73,4% terhadap Niat Beli. Sedangkan tersisa 27,6% merupakan kontribusi dari variabel lain selain *country image*, *general products attitude* & *eWom*. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel *country image* terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,001 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *country image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel *general products attitude* terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,001 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *general products attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara variabel *eWom* terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,001 hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *general products attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *country image*, *general products attitude* & *eWom* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan F yaitu 0,000.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Electronic Word of Mouth (eWom)*

Word of mouth atau yang biasa dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang pemasaran tidak asing lagi. Cara promosi ini telah digunakan dari ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran yang telah berkembang seperti saat ini. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli ataupun

menggunakan jasa atau barang, orang tersebut cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya .

Saluran komunikasi personal selain menjadi metoda promosi yang efektif dapat juga menjadi iklan perusahaan, karena metoda ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui respon pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk, hasilnya produk perusahaan akan lebih mudah tersebut kepada konsumen – konsumen lainnya . Pada era digitalisasi seperti sekarang, *word of mouth* (*Wom*) telah berubah nama menjadi *electronic word of mouth* (*eWom*).

Fenomena *eWom* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui Bukalapak (*online shop market place*), Kaskus (*online community*), Blog, Facebook (*social media*).

Aktivitas *eWom* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Semuel dan Lianto, 2014) .

e-Wom merupakan pernyataan negative atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang – orang ataupun institusi melalui media internet. Meningkatnya penggunaan dan popularitas media social seperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai *word of mouth* (Henning - Turaye *et al* , 2014 : 39).

Bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial dikenal sebagai *eWom* (Charao *et al* , 2015:41) . Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review platform* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Saat ini, konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya

melalui media sosial seperti contohnya *Instagram*, hal ini akan mempengaruhi konsumen tersebut yang akan berlanjut kepada adanya keputusan pembelian .

Goyette *et al* (2010 :11) membagi *Ewom* dalam tiga dimensi, yaitu :

1) Intensity

Intensitas dalam *eWom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2) Valence of Opinion

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Indikator dalam *valence of opinion* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3) Content

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a) Informasi variasi produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.2.2. Brand Image

a) Pengertian *Image*

Image (citra) adalah pengetahuan dan keyakinan mahasiswa terhadap produk Make Over. Citra di pengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kendali suatu perusahaan, agar citra tersebut dapat menjadi efektif, maka dapat dilakukan tiga hal (Aaker , 2014):

- 1) Menggunakan manfaat dari produk
- 2) Memberikan pemahaman suatu karakter produk dengan baik kepada

konsumen, agar tidak di rusak dengan karakter pesaing

- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar memberikan citra mental.

Agar setiap citra itu bisa berfungsi dengan baik, maka harus dilakukan dengan setiap sarana yang tersedia dalam kontak merek tersebut (Kotler, 2009:258).

Mengembangkan suatu citra membutuhkan kreatifitas dan kerja keras yang tinggi. Citra tidak bisa dilakukan dengan cara yang instan, semisal menanamkan suatu citra kepada konsumen dengan semalam atau menyebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra harus terus dilakukan melalui sarana media komunikasi yang tersedia dengan dilakukan secara konsisten tanpa berhenti. Persaingan yang ketat tentu akan memiliki akibat dalam perebutan konsumen, oleh hal tersebut perusahaan tetap harus menampilkan citra positif kepada konsumen, agar dapat mempertahankan konsumennya tersebut. Dengan menampilkan citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu prodiuk dan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal dengan produk yang dibutuhkannya tersebut.

b) Pengertian *Brand*

Brand (merek) tidak hanya sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*) simbol dan kombinasi lainnya. Merek memiliki pengertian yang sangat banyak, yakni sebuah janji yang diberikan oleh perusahaan secara tetap dalam sisi manfaat, fitur dan layanan yang diberikan. Janji yang diberikan oleh perusahaan yang terkait menjadikan masyarakat lebih mengenal luas akan merek yang dimiliki, yakni dengan keunggulan setiap perusahaan yang menjadi daya tarik masing-masing perusahaan (Aaker, 2014)

Brand image dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Lee, et.al, 2011). dengan pernyataan hal tersebut, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu untuk mendefereusiasikan suatu produk dan hasa lain yang dirancanf untuk memberi kepuasan kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa

menjadi fungsional, rasional atau bahkan berwujud yang dikaitkan dengan kinerja dari sebuah merek.

Merek adalah sebuah janji yang diberikan oleh penjual secara konsisten dalam memberikan fitur dan manfaat kepada konsumen, dengan merek-merek terbaik yang memberikan jaminan kualitas yang baik (Gusnadi, 2011). Di dalam pemasaran, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2012:276) mendefinisikan brand atau merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual.

Shimp (2010) menyebutkan beberapa dimensi dalam brand image terdiri dari:

1. *Sincerity*, dimensi ini meliputi merek yang dianggap sebagai jujur dan apa adanya.
2. *Excitement* merek dianggap sebagai berani, bersemangat, imajinatif, dan up to date. *Competence* yaitu merek dianggap handal, cerdas, dan sukses.
3. *Sophistication* yaitu merek yang dianggap berkelas dan mewah.

c) Peran Merek (Brand)

Kotler & Keller (2012:266) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

c) Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan juga konsumen, bagi produsen, merek memiliki peran yang penting sebagai (Tjiptono, 2015) :

1. Sebagai tempat identifikasi dalam hal memudahkan proses penanganan atau pencarian produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Sebagai tempat yang bisa digunakan dalam memudahkan sebuah perusahaan untuk proses identifikasi dan pencarian produk serta pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
3. Sebagai perlindungan hukum terhadap aspek produk yang memiliki keunikan.
4. Tolak ukur tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu.
5. Sarana yang dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
6. Keunggulan kompetitif, yakni keunggulan dalam bentuk loyalitas konsumen kepada perusahaan, perlindungan huku, dan citra unik yang ada di benak konsumen.
7. Sumber *financial returns*, adalah yang berkenaan dengan pemasukan atau pendapatan sebuah perusahaan di masa yang akan datang.

Ada tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber tertentu, penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal, pengurang resiko, janji dengan produsen, alat simbolis yang mampu menggambarkan citra diri, dan tolak ukur tingkat kualitas (Tjiptono , 2015).

Merek memiliki fungsi potensial yang meliputi identifikasi, praktikalisasi, garansi, optimisasi, karakterisasi, hedonistic, kontinuitas, dan fungsi etis (Tjiptono *et al*, 2015). Manfaat merek di kelompokkan dalam tiga kategori : *raritas* (manfaat ekonomi atau *value for money*), *virsoitas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complactibilitas* (manfaat kepuasan pribadi) (Tjiptono , 2015).

D. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen .

Sedangkan Kotler & Keller (2012:88) mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki dalam memori konsumen. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalamannya masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

E. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2012:59) bahwa dimensi citra merek pada aspek sebuah merek adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman langsung, harga, kualitas, rekomendasi, perorangan, iklan dan lain - lain.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi produk, layanan, atau harga yang bisa diberikan.

3) *Favorable*

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di

benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.3. *Celebrity Endorser*

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Belch & Belch (2009:178) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai pendukung sebuah iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter kuat yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:311), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Shimp (2010:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

b. Dimensi *Celebrity Endorser*

Shimp menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik, Shimp (2010:251) mengatakan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *expertise* (keahlian) yang merupakan dua komponen dari dimensi *credibility*. *Phisycal attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (kualitas dihargai)

dan similarity (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen dari dimensi attractiveness (daya tarik).

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2010:252) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli. Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audiens atas motivasi selebritis sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audiens percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai orang yang benar - benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

2) *Expertise* (Keahlian)

Istilah *expertise* (keahlian) menurut Shimp (2010:252) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3) *Phisycal Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp, (2010:253) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata. (Mowen dan Minor, 2012:405) Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan brand endorser sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian

mengidentifikasi endorser tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan atau preferensi tertentu dari si endorser.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Istilah *respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp, (2010:253) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Namun dalam penemuan lain, Mowen dan Minor (2012:410) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya, dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menarik atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju)

Istilah *similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju) menurut Shimp (2010:253) mengacu pada tingkatan dimana seorang *endorser* dan audiens memiliki kesamaan dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, sstatus sosial dan sebagainya.

2.2.4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Setiap konsumen memiliki referensi tersendiri dalam melakukan pembelian, referensi tersebut menciptakan keinginan untuk melakukan tindakan yang merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau suatu merek dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat tindakan konsumen pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:251), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang

timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Effendy (2012 :87) penggunaan atau pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Namun Hasan (2013 : 173) berpendapat bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi Minat beli konsumen juga dapat diartikan sebagai tahap timbulnya hasrat atau minat konsumen untuk membeli produk , yang terdiri dari (Assael, 2012:93) : *attention* (tingkat perhatian produk), *interser* (tingkat keinginan produk), *desire* (tingkat pengaruh produk) dan *action* (tingkat tindakan pembelian) .

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang atau jasa tersebut memiliki manfaat, dan individu ingin memiliki atau mendapatkannya dengan membeli dengan uang.

b. Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:12) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *eWom* terhadap Minat Beli

Park *et.al* dalam Chang dan Ngai (2011 : 516) menyatakan bahwa *eWom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu , jika *eWom* bersifat logis, persuasive dan didasari atas fakta – fakta mengenai produk makan akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian, Park *et.al* menambahkan lagi bahwa kuantitas *eWom* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Cynthia Agatha *et al* (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *eWom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan di kota Manado pada konsumen yang menggunakan produk oriflame.

Senada dengan hal tersebut Rosmaya & Farida (2017), dan Rahmatul & I Made Bayu (2018), memperoleh hasil yang sama yaitu *eWom* memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen. Bahkan dalam penelitian Rahmatul & I Made Bayu terdapat pengaruh sebesar 66,1% antara *eWom* terhadap minat beli sementara dalam penelitian Rosmaya & Farida *eWom* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 60,7% .

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra merek yang positif di mata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka minat beli untuk membeli suatu produk akan timbul dalam

diri konsumen. Sebaliknya apabila mereka dipandang memiliki citra negatif, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah.

Penelitian Arista dan Astuti (2011) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian Hidayati et al., (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Arslan dan Zaman (2014), Juliana *et al* (2018), Lien et al., (2015) dan Wibowo (2015) yang menemukan hasil yang sama.

2.3.3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan akhirnya menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk mereka. Selebriti sendiri memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk mempengaruhi minat beli mereka. Hendri Hermawan Adinugraha *et al* (2018) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Juliana *et al* (2018), Susanti dan Saino (2014), Pratiwi dan Moeliono (2015) serta Kamal Khan *et al* (2016) yang menemukan hasil yang sama.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent* didalam penelitian ini, yang mana hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H₁ = Diduga terdapat pengaruh *eWom* terhadap minat beli produk Make Over.

H₂ = Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Make Over.

H₃ = Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Make Over.

H₄ = Diduga terdapat pengaruh *eWom*, *brand image* & *celebrity endorser* secara simultan terhadap minat beli produk Make Over.

2.5. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (independent variable) dan ssatu variabel terikat (dependent variable), sebagai berikut .

1. Variabel bebas dalam penelitian ini (X) adalah :

eWom(X_1) merupakan pernyataan negative atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang – orang ataupun institusi melalui media interet. Meningkatnya penggunaan dan popularitas media social sperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai *word of mouth* (Henning - Turaye *et al* , 2014 : 39).

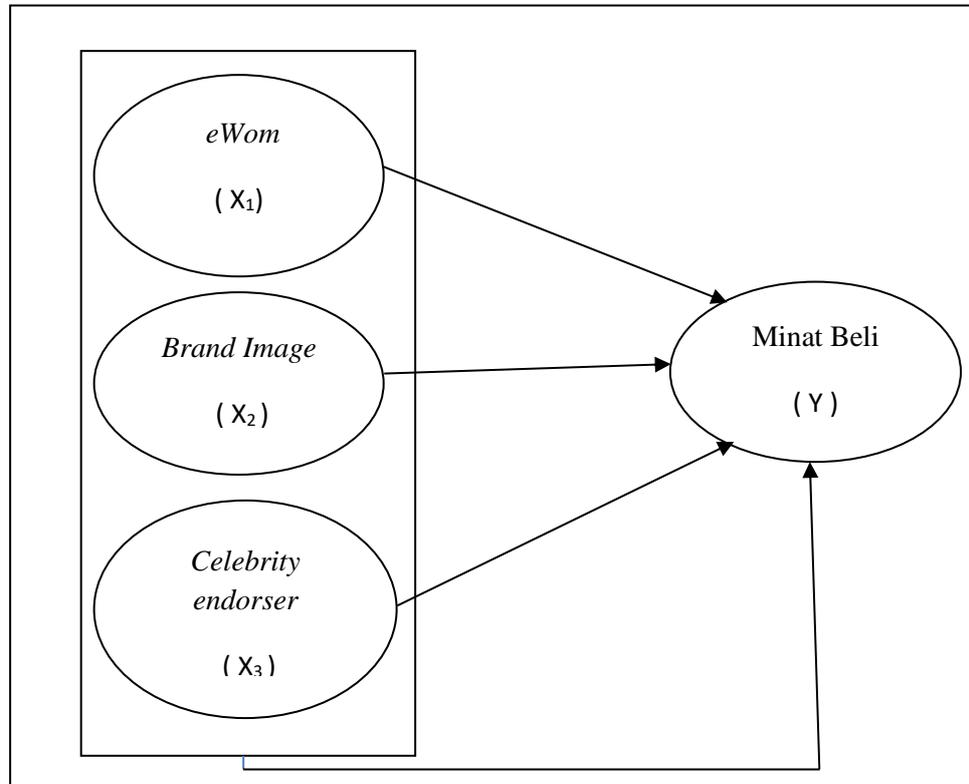
Citra merek / *Brand image* (X_2) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono , 2015:49) .

Celebrity endorser (X_3) merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (Kotler & Keller , 2012:297).

2. Variabel terikat dalam penelitian ini (Y) adalah :

Minat beli (Y) adalah kecendrungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambiltindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan komsumen melakukan pembelian (Hasan , 2013 : 173) . Dalam menarik minat beli dari konsumen, *Ewom* , *brand image* & *celebrity endorser* merupakan factor yang sangat berpengaruh didalam pembelian suatu produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual Penelitian