

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum menulis penelitian ini, peneliti telah melakukan studi terhadap penelitian-penelitian yang terkait dengan pembahasan ini. Terdapat beberapa penelitian terhadap promosi penjualan, *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand image*, dan minat beli konsumen dengan penggunaan indikator yang berbeda-beda dalam alat ukurnya. Penelitian-penelitian yang dijadikan referensi oleh penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

No	Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli (pada pt. Asuransi jiwa recapital di jakarta) (Septiani, 2018)	Variabel yang digunakan berupa 1. Promosi 2. Produk 3. Minat Beli Alat analisis yang digunakan adalah SPSS	1. Variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, 2. Variabel Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, 3. Promosi dan Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.
2.	Pengaruh promosi dan testimoni pelanggan terhadap minat beli konsumen hp samsung di <i>marketplace</i> facebook (studi kasus pada toko mozamart manado) (Tololiu dan Roring, 2022)	Variabel pada penelitian ini berupa 1. promosi, 2. <i>testimony</i> pelanggan 3. minat beli Alat analisis yang digunakan SPSS	1. Promosi dan testimoni pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Secara parsial promosi berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara

No	Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap minat beli,
			3. Testimoni pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi (Apriliani, Kusumastuti 2019)	Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 1. Promosi 2. Minat Beli 3. Kesadaran Merek Alat analisis yang digunakan adalah SPSS	1. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, 2. Promosi berpengaruh pada kesadaran merek, 3. Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli 4. Kesadaran merek mampu meningkatkan promosi terhadap minat beli.
4.	Pengaruh <i>e-wom</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank (Prihartini & Damastuti 2022)	Variablel yang digunakan pada penelitian ini adalah 1. <i>e-wom</i> 2. minat beli Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS	<i>Electronic word of mouth (e-wom)</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli
5.	Analisis pengaruh <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> terhadap niat beli daring produk <i>Skincare</i> yang dimediasi oleh citra merek (studi pada konsumen scarlett whitening di ums) (Septiaji, 2021)	Variabel yang digunakan 1. <i>e-wom</i> 2. niat beli 3. citra merek Alat analisis berupa SPSS	1. <i>e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek 2. <i>e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 3. citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli 4. citra merek memediasi <i>e-wom</i> terhadap niat beli.
6.	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan	Variabel yang dipilih dalam penelitian ini adalah	1. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh

No	Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Electronic word of mouth</i> terhadap minat beli dengan <i>Brand image</i> sebagai variabel	1. <i>Celebrity endorse</i> , 2. <i>Electronic word of mouth</i> , 3. minat beli,	positif dan signifikan terhadap minat beli, 2. <i>E-wom</i> tidak memiliki pengaruh signifikan
	mediasi pada <i>ecommerce</i> tokopedia (Rusiana,dkk 2023)	4. <i>Brand image</i> Alat analisis yang digunakan adalah SEM- <i>Partial Least Square</i> (PLS)	terhadap minat beli konsumen. 3. <i>Celebrity endorser</i> , <i>e-wom</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 4. <i>Brand image</i> mampu memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>e-wom</i> terhadap minat beli konsumennya.
7.	Pengaruh <i>Brand image</i> , Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang) (Putri dkk, 2024)	Variabel yang digunakan 1. <i>brand image</i> 2. harga 3. promosi 4. minat beli Alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
8.	Peran Mediasi Citra Merek pada Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth (e-wom)</i> oleh Beauty Vlogger dan Minat Beli Produk Kosmetik (Nurdin & Wildiansyah, 2021)	Variabel 1. Citra merek 2. <i>e-wom</i> 3. Minat Beli Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS	1. <i>Electronic Word of Mouth (e-wom)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. <i>e-wom</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4. Citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh <i>e-</i>

No	Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Promosi Terhadap Minat Beli <i>Brand Erigo</i> Melalui <i>Brand image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Andarista,dkk 2022)	Variabel 1. <i>Brand ambassador</i> 2. Promosi 3. <i>Brand image</i> 4. Minat beli Alat analisis yang digunakan adalah SPSS	<i>wom</i> terhadap minat beli. 1. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 4. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 5. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui <i>brand image</i> 6. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui <i>brand image</i>
10.	Analisis pengaruh promosi dan <i>e-wom</i> , terhadap minat beli pelanggan monarch dengan dimediasi <i>brand image</i> (Hartono & Kodrat, 2023)	Variabel : 1. promosi 2. <i>e-wom</i> 3. <i>brand image</i> 4. minat beli Alat analisis berupa SEM-PLS	1. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 4. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 5. <i>e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 6. <i>brand image</i> berpengaruh memediasi promosi dan <i>e-wom</i> terhadap

No	Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			minat beli
11.	Peran citra merek memediasi <i>e-wom</i> terhadap minat beli smartphone samsung di kota Denpasar (Ardana & Misti, 2018)	Variabel : 1. citra merek 2. <i>e-wom</i> 3. minat beli Alat analisis menggunakan SPSS	1. <i>e-wom</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. 2. citra merek yang positif dari Samsung berperan penting dalam meningkatkan minat beli. 3. citra merek bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara <i>e-wom</i> dan minat beli.

Penelitian terdahulu memiliki peranan penting dalam tersusunnya proposal ini. Melalui penelitian terdahulu, diharapkan dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Jika penelitian yang baru dilakukan menghasilkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya, maka hasil dari penelitian terbaru dapat memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Namun, jika hasil dari penelitian terbaru tidak sama dengan penelitian sebelumnya, maka terdapat perbedaan terhadap penelitian terbaru dengan sebelumnya, hal tersebut dapat disebabkan adanya perbedaan obyek pada masing-masing penelitian.

Pada penelitian ini, terdapat persamaan pada beberapa penelitian terdahulu, yakni berupa faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Kesamaan lainnya yaitu variabel bebas yang berupa promosi dan *e-wom*, variabel mediasi yang berupa *brand image*, serta variabel terikat berupa minat beli konsumen. Melalui kesamaan tersebut, penulis memilih metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Namun, terdapat pula perbedaan dari penelitian terdahulu, dimana obyek yang

diteliti merupakan konsumen *Skincare* yang pernah membeli produk the originote setidaknya satu kali dengan usia 13-50 tahun.

2.2 Landasan Teori

1. Minat Beli

a) Definisi minat beli

Minat beli merupakan suatu perencanaan untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu tertentu. Kotler & Keller (2018) menyatakan minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah sari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2010) minat beli konsumen merupakan kekuatan psikologis yang ada dalam diri individu dan berdampak pada suatu tindakan keputusan tertentu. Jika konsumen memiliki daya minat yang positif, hal ini akan turut membentuk sebuah komitmen yang positif pula terhadap suatu merek, sehingga hal ini akan dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan dalam bertindak untuk membeli.

b) Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli

Minat beli konsumen yang didasari dari perasaan konsumen ini cenderung dipengaruhi oleh informasi yang diterima berdasarkan produk yang ingin dicari. Konsumen akan secara sadar memilih produk yang

menarik perhatiannya. Semakin baik citra merek atau produk yang dituju konsumen, maka akan semakin besar pula minatnya dalam membeli produk tersebut. Faktor-faktor tumbuhnya minat beli konsumen terhadap suatu produk ialah sebagai berikut.

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor penentu utama terhadap minat beli konsumen, karena jika kualitas produk yang ditawarkan kurang baik, maka konsumen akan kecewa. Jika konsumen kecewa, maka tidak ada alasan lagi bagi mereka untuk dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dimiliki. Selain itu, dari kualitas produk sendiri, konsumen juga dapat menilai seberapa loyalnya perusahaan terhadap konsumen melalui pemilihan bahan-bahan yang berkualitas, aman dan nyaman untuk konsumennya akan memberikan kesan bahwasannya konsumen memiliki kedudukan yang paling tinggi dalam pelaku aktivitas ekonomi.

2. Harga

Selain kualitas produk, selanjutnya yang menjadi faktor penentu minat beli seorang adalah harga, apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan *financial* konsumen tersebut. Jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka hal ini akan memengaruhi minat beli konsumen pula. Selain disesuaikan dengan kemampuan finansialnya, konsumen akan membuat persepsi dengan menyimpulkan harga tersebut apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, jika dalam produk

Skincare apakah dengan bahan-bahan yang berkualitas baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Harga yang ditarik lebih mahal dapat menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, namun juga dapat menghilangkan minat beli jika permasalahan konsumen terhadap finansial. Namun, sebagian besar konsumen juga akan berpikir produk *Skincare* yang dibandrol dengan harga yang murah akan memberikan kualitas yang kurang baik karena penggunaan bahan yang kurang berkualitas. Hal ini pula turut menjadi faktor seseorang dalam menumbuhkan minat beli terhadap suatu produk.

3. Promosi

Memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen turut menjadi poin penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Pemilihan strategi promosi yang baik akan membantu konsumen dalam kesadaran akan keberadaan produk yang dimiliki. Melalui promosi pula, pelaku usaha dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menumbuhkan motivasi untuk segera memiliki produk tersebut. Selain dapat membantu konsumen, pemilihan strategi yang baik pula dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya.

4. Reputasi Produk

Perusahaan yang memiliki reputasi produk yang positif akan memberikan kesan yang positif pula terhadap konsumen. Persepsi dari reputasi yang baik cenderung menggiring konsumen terhadap asumsi

produk yang dihasilkan dari reputasi yang baik akan memiliki kualitas yang baik pula. Produk dengan reputasi yang baik juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki sebab reputasi baik terbentuk dari beberapa ulasan yang diterima perusahaan terhadap produknya. Semakin baik ulasan yang diterima, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

5. Kebudayaan

Budaya memiliki perannya dalam memengaruhi kebutuhan dan selera pada konsumen, budaya juga turut mempengaruhi bagaimana seorang dalam membuat persepsi, dimana ini terbagi menjadi sub budaya yang berisikan dari agama, ras, dan wilayah geografis. Konsumen yang tinggal di dataran tinggi tentunya memiliki kebutuhan merawat kulit yang berbeda dengan konsumen yang tinggal di dataran rendah. Begitu pula dengan bagian lainnya, budaya dengan kelas sosial yang berbeda, melalui berbagai kelompok yang memiliki berbagai macam anggota misalkan kelompok dengan pemilihan *Skincare* yang setuju dengan harga tinggi, maka ini akan meningkatkan minat beli anggota lainnya untuk turut membeli *Skincare* dengan harga yang tinggi pula.

6. Sosial

Pendapat dari orang-orang terdekat atau kelompok tertentu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Konsumen akan cenderung lebih mempercayai penilaian dari

orang-orang terdekat mereka, dalam lingkungan sosial sendiri terdiri dari berbagai kelompok, diantaranya kelompok referensi yaitu keluarga, teman, serta komunitas. Ada pula kelompok sosial lainnya berdasarkan status sosial mereka, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan akan gaya hidup pada satu kelompok tersebut untuk mendorong minat beli terhadap produk tertentu. Kelompok sosial yang terakhir berdasarkan norma yang berlaku, dimisalkan pada negara Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, maka untuk produk pilihannya diutamakan produk yang tidak mengandung *alcohol*, dan lain sebagainya.

7. Kepribadian

Kepribadian seorang konsumen mencakup karakteristik individu yang memengaruhi bagaimana cara individu tersebut merespon lingkungan sekitar. Melalui kepribadian yang dapat berupa gaya hidup, nilai dan keyakinan, motivasi dan kebutuhan dari individu tersebut. Gaya hidup berdampak dalam minat beli konsumen dapat dilihat dari hobi atau kebiasaan yang dimiliki oleh individu tersebut. Melalui gaya hidup konsumen yang sudah terbentuk, akan menumbuhkan nilai keyakinan terhadap suatu prinsip.

8. Psikologi

Konsumen cenderung akan memiliki minat beli ketika adanya dorongan berupa motivasi, faktor psikologis lainnya didapat dari persepsi individu dalam memahami dan menafsirkan informasi yang

didapat dari suatu produk. Sehingga, jika persepsi seorang pada suatu produk positif, maka akan dapat meningkatkan minat beli, sedangkan persepsi negatif akan mengurangi minat beli konsumen. Faktor psikologis juga dipengaruhi oleh kepribadian serta keyakinan individu tersebut terhadap suatu produk. Jika individu tersebut meyakini produk tersebut cocok dengan kondisi kulitnya maka, munculnya minat untuk membeli juga akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya.

Melalui berbagai faktor yang saling memengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk, pemasar wajibnya mempelajari serta memahami apa yang menjadi kunci tingginya minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Sehingga, perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan tingkat minat beli konsumen.

c) Indikator minat beli konsumen

Menurut Ferdinand (2002) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif: Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.
2. Minat Preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

3. Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk

2. Promosi

a) Definisi promosi

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk yang dimiliki untuk dapat memengaruhi, meninformasikan, dan mengingatkan konsumen melalui sebuah promosi. Tujuan dari promosi sendiri adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan serta dapat membangun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller, (2018) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari aktivitas-aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Promosi ini bisa melibatkan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

b) Faktor-faktor yang memengaruhi promosi

1. Keberhasilan atau kegagalan suatu promosi dapat dipengaruhi efektivitasnya melalui beberapa faktor, yang diantaranya menurut beberapa peneliti yaitu :
2. Target pasar (*Target Market*), perusahaan harus menentukan target pasarnya untuk dapat memastikan bahwa promosi telah mencapai audiens yang paling mungkin membeli produk yang dimiliki (Kotler

& Keller, 2018), itu sebabnya target pasar memiliki peranan yang sangat penting dalam proses promosi.

3. Pesan Promosi (*Promotional Message*), dalam menyampaikan informasi produk yang dimiliki, pesan yang diberikan bersifat jelas, tepat, dan relevan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat memengaruhi minat serta keputusan beli konsumen
4. Media Promosi (*Promotional Media*), penyampaian pesan pada konsumen dapat ditunjang melalui media yang digunakan untuk melakukan promosi. Media yang dimaksudkan ini dapat berupa iklan televisi, radio, koran, media sosial, dan lain sebagainya.
5. Anggaran Promosi (*Promotional Budget*), promosi dipastikan berjalan lancar dengan adanya anggaran yang memadai untuk dapat mencakup intensitas skala yang diperlukan untuk menacapai tujuan yang diinginkan.
6. Waktu Promosi (*Timing*), pada saat melakukan promosi, dengan memperhatikan waktu yang tepat akan dapat meningkatkan efektivitas dari promosi tersebut.
7. Desain Kreatif (*Creative Design*), penggunaan desain yang menarik dan menonjol dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam memikat konsumen.
8. Evaluasi dan Pengukuran (*Evaluation and Measurement*), ini merupakan bagian akhir yang sangat penting dalam keberlanjutan dari proses pemasaran produk yang dimiliki.

c) Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2018) Indikator promosi dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pesan Promosi (*Promotional Message*), merupakan suatu konten komunikasi yang disampaikan pada target audiens melalui berbagai jenis media yang bertujuan untuk memengaruhi target untuk melakukan pembelian.
 2. Media Promosi (*Promotional Media*), merupakan saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada audiens.
 3. Waktu Promosi (*Promotional Timing*), merupakan periode waktu yang digunakan untuk melakukan promosi
 4. Frekuensi Promosi (*Promotional Frequency*), merupakan jumlah rata-rata dari seringnya promosi ini ditampilkan atau disampaikan pada target audiens dengan kurun atau periode waktu tertentu.
3. *Electronic word of mouth (e-wom)*
- a) Definisi *Electronic word of mouth (e-wom)*

Electronic word of mouth (e-wom) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen mengenai produk atau jasa melalui media elektronik seperti internet. Menurut Chrismardani (2023) *e-wom* merupakan sebuah alat komunikasi informal yang dilakukan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan maupun karakteristik suatu produk, ini juga merupakan komunikasi baik penjual ke konsumen, maupun antar konsumen itu sendiri. Pernyataan ini mencakup ulasan

produk, rating, komentar di blog, postingan di media sosial, dan diskusi di forum online. Dalam studi lain, Litvin et al. (2008) mengidentifikasi *e-wom* sebagai salah satu bentuk komunikasi paling berpengaruh dalam perilaku konsumen, karena memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat. Mereka juga menekankan bahwa *e-wom* tidak hanya mencakup ulasan tertulis, tetapi juga bisa berupa multimedia seperti *video review* dan *podcast*.

Sen & Lerman (2007) menyebutkan bahwa *e-wom* memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama karena informasi yang disampaikan seringkali dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa ulasan dari konsumen lain dianggap lebih jujur dan obyektif. Melalui definisi tersebut mengartikan keunggulan dari *e-wom* jauh lebih efektif dibandingkan dengan *wom* tradisional dimana hal ini hanya dijangkau oleh beberapa laku orang saja, sehingga *e-wom* sendiri lebih mudah dalam memengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b) Indikator Electronic word of mouth (*e-wom*)

Menurut Kotler dan Keller (2018) mengidentifikasi indikator Electronic word of mouth sebagai berikut :

1. Kredibilitas Sosial (*Social Trust*) mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang diberikan. Informasi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dipengaruhi oleh reputasi dan keaslian ulasan.

2. Sumber Informasi (*Information Source*) mengacu pada asal-usul informasi yang diberikan, seberapa terpercayanya informasi pada ulasan yang mencakup platform, transparansi identitas pengulas, dan pengalaman pribadi pengulas.
3. Jumlah Ulasan (*Number of Reviews*) mengacu pada jumlah komentar atau ulasan yang diberikan oleh konsumen. Jumlah ulasan yang lebih banyak menunjukkan popularitas produk atau jasa
4. Kualitas Informasi (*Information Quality*) ini mengacu pada tingkat kebermanfaatan dan keterbacaan informasi yang diberikan. Informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami lebih cenderung dipercaya oleh konsumen.
5. Popularitas Produk (*Product Popularity*) mengacu pada tingkat kesuksesan produk atau jasa yang ditawarkan. Produk yang populer lebih cenderung dipilih oleh konsumen.

c) Manfaat *E-wom*

Menurut Cheung & Thadani (2012), manfaat *Electronic word of mouth (e-wom)* dapat meningkatkan kredibilitas produk dengan berbagi pengalaman tentang suatu produk, meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbagi informasi mengenai suatu produk, meningkatkan efektivitas pemasaran dengan dapat terus memantau dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif. Melalui keseluruhan manfaat yang telah dituliskan, dapat disimpulkan bahwa *e-wom* memiliki manfaat dalam memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk

tertentu melalui informasi maupun penilaian yang dapat ditemui diberbagai sumber.

4. *Brand image*

a. Definisi *brand image*

Merek atau *brand* merupakan suatu simbol, istilah, atau rancangan yang melekat dalam sebuah produk maupun jasa untuk dapat dikenali oleh konsumen, serta membedakannya dari produk pesaing. Hermawan (2010) menyatakan *brand* adalah aset yang menciptakan *value* konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller,1993). Definisi tersebut menyiratkan bahwasannya merek atau *brand* tidak hanya berperan dalam merepresentasikan produk, namun juga harus dapat menciptakan nilai fungsi bagi konsumen.

Ferrel dan Hartline (2011) mendefinisikan *brand image* sebagai keseluruhan kesan positif maupun negatif yang dimiliki konsumen. Kesan ini mencakup apa yang telah dilakukan oleh organisasi di masa lalu, apa yang saat ini ditawarkan, dan proyeksi tentang apa yang akan dilakukan dalam masa depan. *Brand image* merupakan sebuah asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu brand tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek,

sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain (Widyadsyah 2024).

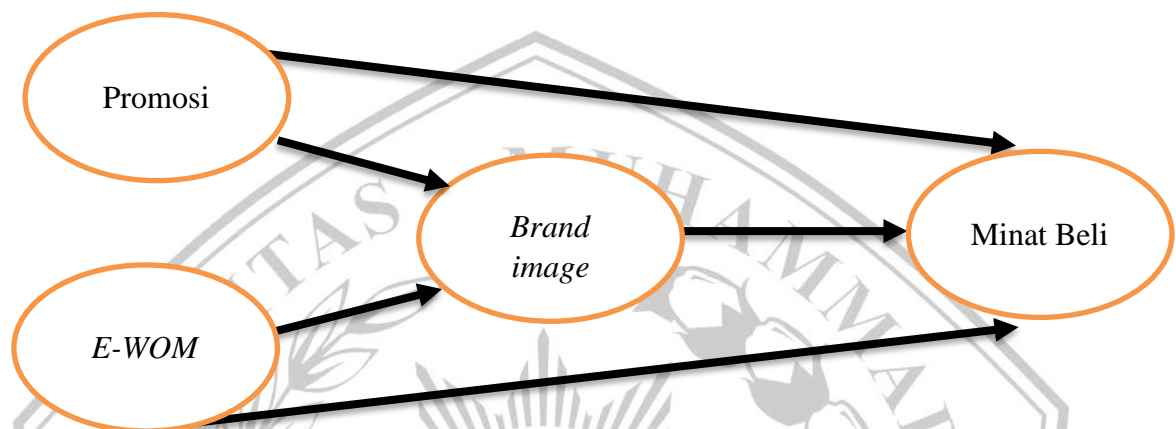
b. Indikator *brand image* menurut Kotler & Keller, (2018) *Brand image* terdiri dari:

- 1) Kekuatan (*strengthness*) : Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- 2) Keunikan (*uniqueness*) : Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.
- 3) *Favorable* : Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang di inginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hasil penggabungan dari pemikiran serta observasi yang disusun dengan tujuan membangun pemahaman mendalam

terhadap suatu fenomena yang diteliti. Dengan memperhatikan setiap bagian dari fenomena tersebut, kerangka pemikiran memungkinkan identifikasi hubungan dan variabel yang relevan dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, dibuat kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, serta penelitian terdahulu yang relevan, penelitian ini menyusun kerangka pengembangan hipotesis yang menghubungkan variabel independen, variabel mediasi dan juga variabel dependen. Berikut diajukan beberapa hipotesis yang relevan untuk penelitian ini ;

1. Pengaruh antara promosi dengan minat beli

Berdasarkan hasil penelitian Septiani (2018) promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, Tololiu & Roring (2022), Apriliani (2019) menyatakan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh *e-wom* dengan minat beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihartini & Damastuti, (2022) menunjukkan hasil *e-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, Rusiana et al. (2023) menyatakan *e-wom* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

H2 : *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

3. Pengaruh promosi dengan *brand image*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andarista,dkk, (2022) menghasilkan variabel promosi berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand image*. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hartono & Kodrat, (2023) yang juga mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* konsumen.

4. Pengaruh *e-wom* dengan *brand image*

Berdasarkan penelitian dari Septiaji, (2021) menyatakan *e-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand image*, Nurdin & Wildiansyah (2021) juga menghasilkan pernyataan yang sama dalam penelitiannya.

H4 : *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*

5. Pengaruh *Brand image* dengan minat beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022), *Brand image* terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini juga selaras dengan hasil penelitian dari Kusuma Wardani & Istiyanto (2022), Nurdin & Wildiansyah, (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

H5 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

6. Pengaruh antara promosi terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*

Hasil Penelitian dari Andarista, dkk (2022) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *Brand image* sebagai variabel intervening.

H6 : Promosi melalui *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

7. Pengaruh *e-wom* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*

Ardana & Mastini (2018) menyatakan *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi *e-wom* terhadap minat beli.

H7 : *E-wom* melalui *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli.