

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory Planned Behaviour*

Theory planned behavior (TPB) merupakan teori perilaku terencana yang berfokus pada niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Faktor-faktor yang memotivasi seseorang dalam berperilaku adalah niat yang dianggap dapat dijadikan indikasi untuk mengukur seberapa besar usaha yang dilakukan seseorang untuk mencoba melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005). Seseorang akan cenderung memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap suatu benda, orang atau peristiwa. Hal tersebut dapat menunjukkan sikap seseorang terhadap suatu perilaku.

Dalam menunjang niat perilaku seseorang, memerlukan faktor pengenalan sosial yang merupakan variabel norma subjektif (Luthans, *et.al.*, 2001). Menurut Ajzen (2005) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan landasan keyakinan seseorang yang memberikan manfaat terhadap suatu objek tertentu yang disebut keyakinan normatif. Pengaruh keyakinan normatif tersebut merupakan keyakinan terhadap pengertian dan perselisihan antara keluarga, hubungan kerja, teman dan pengaruh sosial lainnya yang akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Purchase behaviour merupakan perilaku pelanggan yang terkadang tidak tetap pada satu merek saja, namun masih memiliki keterkaitan terhadap

merek tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sehingga perilaku pelanggan yang seperti ini tetap dapat memberikan keuntungan bagi merek tersebut. *Purchase behavior* juga di definisikan sebagai perilaku pelanggan dalam membeli suatu merek tertentu, sebelum akhirnya melakukan pengambilan keputusan dengan memiliki keterkaitan yang erat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari setiap pelanggan.

2. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan kondisi yang dimana konsumen mempunyai niat untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Semuel & Setiawan, 2018). Harapan tinggi akan produk tersebut harus diperhitungkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, sehingga di akhir nanti produk mereka yang akan dipilih oleh konsumen. Menurut Ishaq & Prayoga (2017), *purchase intention* adalah niat keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara *intens* yang disertai dengan berbagai pertimbangan dalam menggunakan produk dan jasa.

Pembelian suatu produk oleh konsumen tidak dapat terwujud apabila tidak ada niat beli oleh calon konsumen tersebut. Oleh karena itu, dalam mewujudkan konsumen membeli produk harus mendalami berbagai faktor yang dapat memicu niat membeli dari calon konsumen. Pada penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *e-wom* dan brand image yang dimana kedua hal tersebut saling berkaitan satu sama lain. Melalui *e-wom*

orang-orang dapat memberikan informasi secara lebih luas melalui media sosial.

Presepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keunggulan suatu produk sesuai dengan harapan konsumen juga dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Perceived quality* sangat penting untuk konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkan dengan melihat dan mencocokkan kualitas yang diharapkan sesuai kebutuhan sebelum melakukan pembelian (Suryani *et al.*, 2018).

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Nuseir (2019) menyatakan bahwa *e-wom* memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention*, dikarenakan kemajuan teknologi serta penggunaan internet yang mendorong *e-wom* sebagai pendorong niat pembelian. Sedangkan menurut Chang *et al.*, (2015) *brand image* juga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dengan cara perusahaan suatu produk memiliki citra kuat dalam mempengaruhi ingatan konsumen dalam membendakan brand perusahaan dengan *brand* pesaing Sehingga akan mendorong peningkatan *purchase intention* terhadap calon pembeli produk perusahaan tersebut.

b. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2012), *purchase intention* dapat dilihat melalui model stimuli AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Attention*, merupakan keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
- 2) *Interest*, merupakan kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
- 3) *Desire*, merupakan keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.
- 4) *Action*, merupakan tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

3. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-wom) dalam meningkatkan pemasaran atau mempengaruhi *brand image* dari sebuah produk memiliki dampak positif dan negatif. *Electronic word of mouth* melalui konsumen produk tertentu dapat berkomentar secara baik maupun buruk terhadap produk yang ditampilkan melalui internet. Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat membuat perusahaan membutuhkan media dalam mempromosikan produk mereka melalui internet yang mudah diakses oleh para konsumen (Edeline & Praptiningsih, 2022).

Menurut Ismagilova *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *e-wom* sebagai suatu proses bertukar informasi mengenai suatu yang dibicarakan antar pelanggan baik produk, merek, atau layanan yang disediakan melalui internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan. *Electronic word of mouth (e-wom)* merupakan suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan secara *online* yang berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau juga konsumen dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian.

Menurut Hamdani & Maulani (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* menjadi pilihan yang tepat dan mudah dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan bisnis perusahaan melalui fasilitas berupa media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter serta *website* atau forum *messenger*. *Electronic word of mouth* membentuk konsekuensi niat beli yang kuat jika dibandingkan dengan komunikasi tradisional, seperti koran, rekomendasi editorial maupun iklan di radio. *Electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam menentukan konsekuensi antara sikap dan perilaku konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012).

a) Indikator *Electronic Word of Mouth (e-wom)*

Dalam mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah, terdapat beberapa indikator yang mendorong terjadinya *electronic word of mouth*. Pada penelitian Jalilvand & Samiei (2012), terdapat 5 indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut:

- 1) Membaca ulasan online produk konsumen lain.
- 2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
- 3) Berkonsultasi secara online.
- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

4. *Brand Image*

Persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek dibentuk oleh citra merek. *Image* atau citra adalah suatu gambaran atau penyerupaan kesan utama yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang dimilikinya, oleh karena itu *image* yang baik, tepat, dan sesuai akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga citra atau *image* harus dipertahankan agar mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Setiadi (2013) menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek produk atau jasa. Sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dipengaruhi oleh citra terhadap merek yang saling berhubungan. *Brand image* yang efektif mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional (Kotler & Keller, 2012).

Brand atau merek merupakan bentuk dari nama, symbol, atau tanda yang membentuk identitas suatu produk atau jasa agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Sehingga *brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai kesan merek dan persepsi bagi konsumen yang dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan (Saputra, 2022).

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah persepsi konsumen sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Harga yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan, sehingga akan mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
- 3) Kegunaan atau manfaat dari produk atau jasa yang diberikan untuk memenuhi fungsi, sehingga akan dimanfaatkan oleh konsumen secara optimal.
- 4) Dapat dipercaya dan diandalkan yang berkaitan dengan pendapat dari konsumen tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
- 5) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas dari perusahaan dalam melayani konsumen.

- 6) Resiko yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin akan dialami oleh konsumen.

Dengan faktor-faktor tersebut *brand image* dapat dikatakan menjadi pondasi penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, merek juga berguna untuk melindungi dari produk atau jasa yang meniru seperti aslinya bagi pihak produsen maupun pesaing. *Brand image* yang dimiliki suatu perusahaan akan menimbulkan kesan yang relatif panjang, sehingga akan terbentuk didalam benak konsumen ketika memikirkan produk yang berkaitan.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Suryati (2015) *brand image* diukur dengan tiga indikator yaitu keunggulan merek (*favorability of brand*), kekuatan merek (*strength of brand*) dan keunikan merek (*uniqueness of brand*).

- 1) Keunggulan merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image dengan keunggulan produk atau dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan merek diartikan dengan merek berharga yang mempunyai jiwa atau suatu kepribadian khusus yang menjadi dasar bagi pemilik untuk dapat mengungkapkan jiwa atau kepribadian dalam bentuk iklan maupun kegiatan promosi lainnya.
- 3) Keunikan merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, senantiasa peneliti mengacu pada beberapa sumber sebagai bahan referensi. Berdasarkan pembahasan sebelumnya tentang *e-wom*, *purchase intention* dan *brand image* terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk <i>Somethinc</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram (Edeline & Praptiningsih, 2022)	Variabel independen: - <i>electronic word of mouth</i> Variabel dependen: - <i>purchase intention</i> Variabel mediasi: - <i>brand image</i> Alat analisis: <i>Struktural Equation Modelling</i> dengan bantuan <i>Smart PLS (Partial least square)</i>	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variable intervening.
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk <i>Skincare Scarlett Whitening</i> di Kota Surabaya (Tamonsang & Putri, 2023)	Variabel independen: - <i>Celebrity endorser</i> - <i>Electronic word of mouth</i> Variabel dependen: - Minat beli Variabel mediasi: - <i>Brand image</i> Alat analisis: <i>Path analysis</i> dengan SPSS versi 20	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>e-wom</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli namun memiliki kontribusi relatif kecil <i>celebrity endorser</i> dan <i>e-wom</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Brand image</i> dapat digunakan sebagai variabel

Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		mediasi yang menjelaskan pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>e-wom</i> terhadap minat beli.
Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skincare Whitelab Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang) (Residona, 2019)	Variabel independen: - <i>Electronic word of mouth</i> (<i>e-wom</i>) Variabel dependen: - <i>Purchase intention</i> Variabel mediasi: - <i>Brand image</i> Alat analisis: <i>Smart PLS (Partial least square)</i> versi 2.0 M3	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , serta <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i> .
Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediator (Studi Kasus Brand Skincare Lokal) (Qadri & Sitompul, 2022)	Variabel independen: - <i>Celebrity endorsement</i> Variabel dependen: - <i>Purchase intention</i> Variabel mediasi: - <i>Brand image</i> Alat analisis: <i>Struktural Equation Modelling</i> dengan bantuan <i>Smart PLS (Partial least square)</i>	Variabel <i>attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> dan <i>expertise</i> memiliki hubungan signifikan positif terhadap pembentukan <i>brand image</i> . Selain itu, variabel <i>brand image</i> memiliki hubungan langsung terhadap <i>purchase intention</i> .
Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo) (Rakhma dkk, 2019)	Variabel independen: - <i>Electronic word of mouth</i> (<i>e-wom</i>) - <i>Brand awareness</i> Variabel dependen: - <i>Purchase intention</i> Variabel mediasi: - <i>Brand image</i> Alat analisis: <i>Hierarchical Regression Analysis</i> .	<i>Electronic word of mouth</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Serta, <i>brand image</i> memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> .

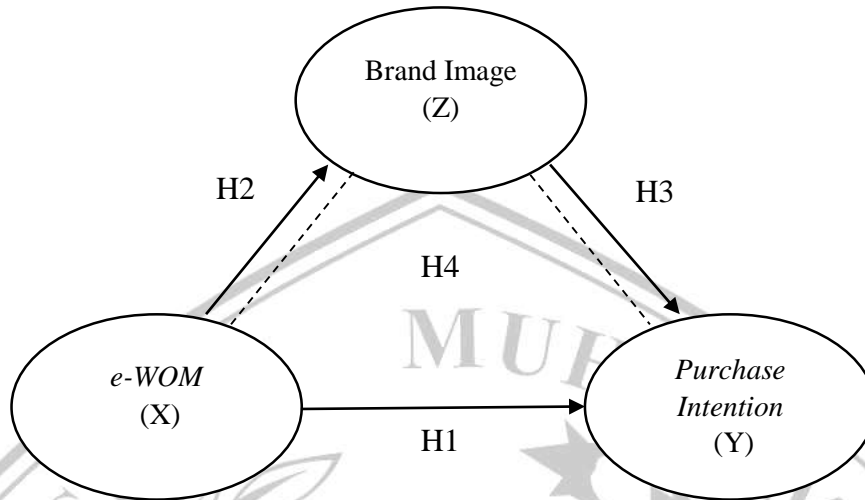
Pada tabel penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang kebanyakan terhadap produk skincare bukan produk kosmetik, terdapat variabel independen tambahan yaitu *brand awareness* dan *celebrity endorsement*, serta objek dan lokasi penelitian berbeda tempat. Sedangkan untuk persamaannya terdapat pada variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi, serta pada alat analisisnya kebanyakan menggunakan alat analisis *Smart PLS*.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Model empiris merupakan bentuk simbol dari suatu teori model kausal yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel. Dengan data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu dengan tujuan membentuk suatu sampel yang akan digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis diuji menggunakan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan hubungan tersebut dapat menunjukkan hubungan antara kausal dengan hipotesis-hipotesis yang akan diuji. Adapun dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*, variabel terikatnya yaitu *purchase intention*, dan variabel mediasinya adalah *brand image*.

Bentuk model empiris dari data metrik yang berisi nilai kuantitatif dan termasuk dalam tipe data interval dan rasio. Sedangkan data non-metrik merupakan data kualitatif yang berbentuk suatu atribut, karakteristik atau kategori. Variabel di model empiris merupakan simbol yang berisi suatu nilai antara variabel-variabel. Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Hipotesis penelitian adalah hipotesis kerja yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan. Sehingga hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara. Dugaan tersebut dibuat oleh penulis atau peneliti dengan mengacu pada data awal yang diperoleh.

Penelitian diatas yang dimana persaingan penggunaan *electronic word of mouth* semakin meningkat dengan berkembangnya teknologi yang mempengaruhi *purchase intention* dengan *brand image* memdiasi pada produk kosmetik Wardah. Dengan begitu muncul beberapa hipotesis terhadap variabel-variabel yang ada sebagai berikut:

1) Pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian yang dilakukan Residona (2019) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *e-wom* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

2) Pengaruh *e-wom* terhadap *brand image*

Hasil penelitian yang dilakukan Edeline & Praptiningsih (2022) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembentukan *brand image*. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *e-wom* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembentukan *brand image*.

3) Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian yang dilakukan Edeline & Praptiningsih (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase Intention*

4) *e-wom* secara tidak langsung mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image*

Hasil penelitian yang dilakukan Residona (2019) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *e-wom* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

