

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler et al., 2018). Menurut Putri Nugraha et al. (2021) juga mengatakan bahwa perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

##### **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari faktor-faktor tersebut, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

###### **a). Budaya**

Faktor budaya ini memiliki tiga bagian, yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial

### 1). Budaya

Budaya atau *culture* sering dijadikan tolak ukur individu untuk mengambil keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk yang sudah ada dan menemukan peluang untuk produk baru.

### 2). Sub-Budaya

Sub-Budaya adalah bagian kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub-Budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### 3). Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, diurutkan secara hierarkis dan dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

### b). Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan status sosial

### 1). Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilakunya.

## 2). Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua jenis keluarga yaitu *family orientation* dan *family of procreation*.

## 3). Status Sosial

Posisi seseorang dalam suatu organisasi atau kelompok dapat dilihat melalui peran dan status yang dimilikinya. Peran merujuk pada aktivitas yang dapat dilakukan oleh individu.

### c). Pribadi

Karakteristik pribadi dapat memengaruhi keputusan pembeli, diantaranya:

#### 1). Usia dan tahap dalam siklus hidup

Selera konsumsi dipengaruhi oleh usia, siklus kehidupan keluarga, dan tahapan psikologis individu, yang berubah seiring waktu dan peran dalam keluarga. Pemasar harus mempertimbangkan peristiwa besar dalam hidup, seperti pernikahan atau pensiun, sebagai pemicu kebutuhan baru yang dapat dimanfaatkan oleh penyedia layanan.

#### 2). Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan dan kondisi ekonomi memengaruhi pola konsumsi, sehingga pemasar menyesuaikan produk dan strategi untuk memenuhi kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu dan merespons perubahan kondisi ekonomi seperti resesi.

### 3). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian terdiri dari ciri-ciri psikologis yang memengaruhi respons individu terhadap lingkungan, termasuk perilaku pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki kepribadian sesuai dengan konsep diri mereka, yang dapat berbeda dalam berbagai situasi sosial.

### 4). Gaya hidup dan nilai-nilai

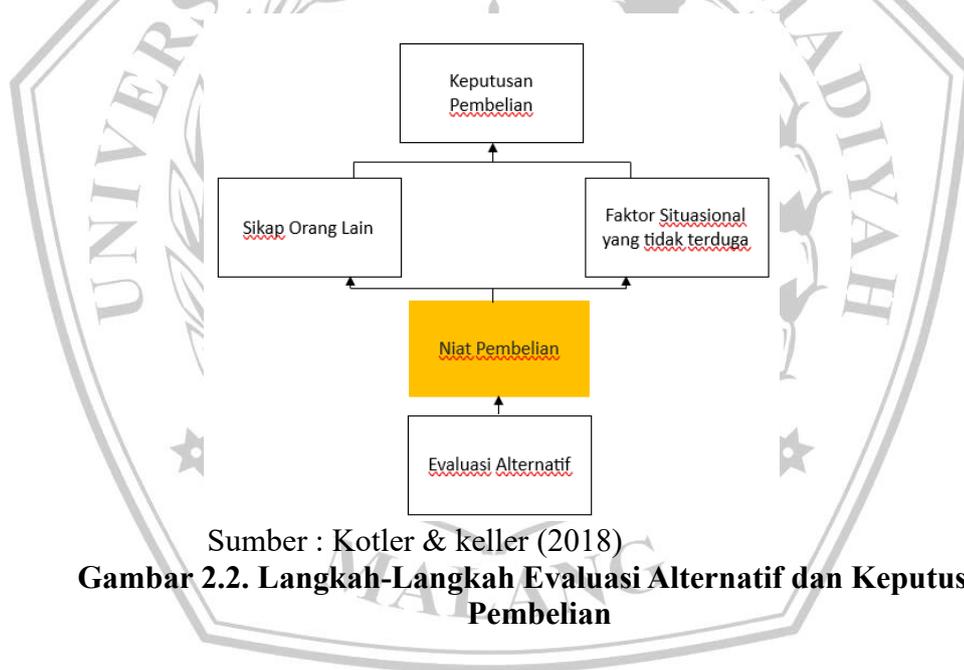
Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini, serta dipengaruhi oleh faktor seperti keterbatasan uang atau waktu. Selain itu, nilai-nilai inti yang mendasari sikap dan perilaku seseorang juga memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pemasar dapat menargetkan konsumen berdasarkan nilai-nilai tersebut untuk memengaruhi perilaku mereka.



Sumber : Kotler & Keller (2018)

**Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen**

pola awal dalam memahami perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui model stimulus-respons (Gambar 2.1.), dimana rangsangan dari pemasaran dan lingkungan eksternal mempengaruhi kesadaran konsumen. Proses psikologis yang dipadukan dengan karakteristik individu kemudian memicu pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Bagi pemasar penting untuk memahami proses internal konsumen yang terjadi antara penerimaan rangsangan eksternal dan keputusan akhir pembelian. Empat tahap psikologis utama yang mempengaruhi respons konsumen ialah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.



**Gambar 2.2. Langkah-Langkah Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

Pengetahuan tentang merek, jumlah pilihan, tekanan waktu, serta konteks sosial dapat mempengaruhi *heuristic* dalam pengambilan keputusan. Pada (Gambar 2.2.) Konsumen membentuk evaluasi dan pilihan merek berdasarkan berbagai faktor, namun terdapat dua faktor utama yang dapat memberikan pengaruh pada niat pembelian dan keputusan akhir.

- Sikap orang lain memainkan peran penting, terutama bergantung pada intensitas sikap negatif dan kedekatan emosional mereka dengan konsumen. Dalam konteks ini, *online customer review* berperan signifikan sebagai representasi sikap orang lain secara kolektif. Ulasan positif yang konsisten dari pengguna lain dapat memperkuat niat pembelian konsumen, sedangkan ulasan negatif berpotensi mengubah persepsi terhadap merek. Semakin dekat konsumen merasa terhubung dengan pengalaman yang disampaikan melalui ulasan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan mereka.
- Faktor situasional yang tidak terduga dapat muncul dan mengubah niat pembelian, karena preferensi dan niat bukanlah prediktor yang sepenuhnya dapat diandalkan untuk perilaku pembelian. Dalam hal ini, promosi *online* dapat bertindak sebagai faktor situasional tak terduga yang memengaruhi konsumen secara spontan. Penawaran khusus, diskon waktu terbatas, atau iklan kreatif yang menarik di media sosial dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan, meskipun mereka sebelumnya belum merencanakan pembelian.

### 3. Definisi Niat Beli

Niat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian konsumen. Niat beli mengacu pada preferensi konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia. Niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Niat beli juga dipengaruhi oleh persepsi

risiko konsumen terkait produk, seperti risiko fungsional (produk tidak sesuai dengan harapan), risiko sosial (malu di depan orang lain), dan risiko psikologis (produk mempengaruhi kesehatan mental) (Kotler & Keller, 2016).

#### 4. Indikator Niat Beli

Beberapa indikator niat beli (Kotler & Keller, 2016) , yaitu:

a). Kesadaran merek (*brand awereness*)

Kesadaran adalah kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam suatu kategori. Kesadaran merek yang kuat meningkatkan kemungkinan untuk dipertimbangkan selama proses pengambilan keputusan pembelian.

b). Sikap terhadap produk (*attitude towards the product*)

Hal ini mengacu pada seberapa positif atau negatif konsumen memandang produk. Sikap positif terhadap produk meningkatkan kemungkinan pertimbangan pembelian.

c). Persepsi terhadap kualitas produk (*perceived quality*)

Evaluasi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Hal ini dapat didasari dengan pengalaman masa lalu, reputasi, dan upaya pemasaran.

d). Kepercayaan pada merek (*brand trust*)

Kepercayaan terhadap suatu merek berasal dari pengalaman positif yang konsisten dengan merek tersebut, yang menjamin

keandalan dan kepuasan. Kepercayaan berdampak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

e). Minat dan pertimbangan pembelian (*purchase consideration*)

Hal ini mencerminkan evaluasi konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan manfaat, harga, dan persaingannya.

## 5. Definisi Promosi *Online*

Promosi *online* didefinisikan sebagai serangkaian strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan. Aktivitas ini mencakup pemasangan iklan, pembuatan konten menarik, serta pengelolaan reputasi dan layanan pelanggan di saluran digital. Dengan memanfaatkan kekuatan jaringan sosial, promosi *online* berfungsi untuk menciptakan percakapan yang relevan dan memanfaatkan rekomendasi pengguna, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan konversi serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, Promosi *online* juga merupakan upaya pemasaran yang menggunakan saluran digital seperti situs web, iklan pencarian, iklan *display*, dan email untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui Promosi *online*, perusahaan dapat memberikan pesan yang disesuaikan dan menarik perhatian konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka (Kotler & Keller, 2016).

## 6. Aspek penting promosi *online*

Menurut Kingsnorth (2016), terdapat empat aspek penting dalam promosi *online*, yaitu :

### a). *Customer service* dan manajemen reputasi

Pelanggan semakin sering menggunakan media sosial di era internet untuk menyampaikan keluhan atau pujian mereka tentang barang dan jasa. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memiliki rencana layanan pelanggan yang efektif di saluran-saluran ini. Respon yang cepat dan transparan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sementara manajemen reputasi yang baik melibatkan melacak dan menanggapi umpan balik pelanggan untuk mempertahankan citra merek yang baik.

### b). *Content marketing*

*Content marketing* adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten berkualitas tinggi, seperti artikel, video, dan infografis, dapat membantu mendidik pelanggan, membangun otoritas merek, dan mendorong interaksi. Perusahaan dapat membuat konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat meningkatkan konversi dengan memahami kebutuhan dan minat audiens mereka.

c). *Sosial media advertising*

Dengan menggunakan iklan di media sosial, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terarah. Instagram dan Facebook memungkinkan pengiklan menjangkau demografi, minat, dan perilaku pengguna melalui fitur penargetan canggih. Iklan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong orang untuk membeli barang atau mengunjungi situs web mereka.

d). Pengukuran performa kampanye

Mengevaluasi tingkat keberhasilan kampanye promosi *online* sangat penting untuk memahami strategi apa yang digunakan. Metrik seperti konversi, tingkat keterlibatan, dan volume menunjukkan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten dan iklan. Perusahaan dapat menggunakan alat analitik untuk mengevaluasi data ini untuk menemukan area yang perlu diperbaiki dan mengoptimalkan kampanye untuk hasil yang lebih baik di masa mendatang.

## 7. **Komponen Promosi *Online***

Menurut Kotler et al. (2018), promosi *online* mempunyai empat komponen yaitu:

a). Situs web (*web sites*)

Situs web harus didesain untuk mengekspresikan tujuan, produk, dan visi perusahaan, serta menarik dipandangan pertama agar dapat mendorong kunjungan berulang.

b). Iklan pencarian (*search ads*)

Perusahaan dapat menempatkan iklan berbasis kata kunci yang dimasukkan pengguna mesin pencari, memberikan peluang untuk menjangkau konsumen yang sedang dalam proses membeli.

c). Iklan display (*display ads*)

Iklan grafis yang muncul di situs web terkait, memberikan peluang bagi perusahaan untuk menarik perhatian pengguna yang sesuai dengan demografi yang diinginkan.

d). Email

Kampanye email yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, sering kali mengkombinasikan email dengan media sosial untuk dampak yang lebih besar.

**8. Indikator Promosi *Online***

Menurut Kotler & Keller (2016), ada tiga indikator promosi *online* yaitu :

a). Frekuensi iklan

Frekuensi iklan mengacu pada seberapa sering iklan ditampilkan kepada audiens, yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dan efektivitas kampanye promosi.

b). Kualitas visual dan konten promosi

Kualitas visual dan konten promosi merujuk pada daya tarik dan relevansi materi iklan yang dapat menarik perhatian konsumen serta menyampaikan pesan merek dengan jelas.

c). Kemudahan akses promosi

Kemudahan akses promosi mencakup sejauh mana konsumen dapat dengan mudah menemukan dan berinteraksi dengan iklan atau konten promosi, yang berpengaruh pada Tingkat partisipasi dan konversi.

### 9. Definisi *Online Customer Review*

Mudambi & Schuff (2010) mendefinisikan *online customer review* sebagai ulasan atau evaluasi yang diberikan konsumen mengenai barang dan jasa, yang dipublikasikan di situs pihak ketiga dan situs ritel. Ulasan pelanggan *online* berperang penting dalam pemasaran modern dengan mempengaruhi keputusan pembelian di era digital. Platform seperti TripAdvisor dan Yelp memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka, membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih cerdas berdasarkan pendapat pengguna lain. Lebih percaya daripada iklan, ulasan ini memperkuat transparansi dan kepercayaan dalam proses pembelian, bahkan digunakan saat konsumen membandingkan harga dan produk langsung di toko (Kotler et al., 2017).

### 10. Dimensi *Online Customer Review*

Zhao et al. (2015) menyatakan bahwa *online customer review* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

a) Manfaat ulasan pelanggan *online* (*usefulness of online customer review*)

Manfaat dari ulasan pelanggan online terletak pada sejauh mana ulasan

tersebut mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dengan menyajikan komentar dan opini yang bernilai serta memengaruhi frekuensi penggunaan suatu produk.

b) Keahlian peninja (*reviewer expertise*)

Meskipun ulasan online biasanya ditulis oleh individu yang tidak dikenal, peninjau sering dianggap sebagai ahli dalam topik tertentu. Hal ini membuat ulasan mereka memiliki potensi besar untuk memengaruhi orang lain, karena informasi yang disampaikan dianggap akurat dan relevan.

c) Ketepatan waktu ulasan pelanggan online (*timeliness of online customer review*)

Ketika konsumen mencari informasi tentang suatu produk, mereka akan dihadapkan pada berbagai informasi yang tersedia. Ketepatan waktu ulasan mengacu pada aktualitas dan relevansi informasi yang diberikan, sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen.

d) Jumlah ulasan pelanggan online (*volume of online customer review*)

Jumlah ulasan pelanggan online menunjukkan banyaknya ulasan atau testimoni yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu produk.

e) Nilai ulasan pelanggan online (*valence of online customer review*)

Nilai yang terkandung dalam ulasan pelanggan mencakup aspek positif, seperti manfaat yang diperoleh, dan aspek negatif, seperti kekurangan yang dirasakan.

- f) Kelengkapan ulasan pelanggan *online* (*comprehensiveness of online customer review*)

Internet menawarkan berbagai tingkat kelengkapan ulasan, mulai dari yang sederhana hingga yang sangat rinci. Dalam situasi di mana konsumen membutuhkan informasi yang mendetail untuk membuat keputusan, kelengkapan ulasan ini dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk di lingkungan *online* yang tidak pasti.

### 11. Indikator *Online Customer Review*

Menurut L. Putri & Wandebori (2016), indikator *online customer review* yaitu :

- a). Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Konsumen diharapkan mendapatkan manfaat dari ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online pada situs web atau platform belanja online.

- b). Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana sumber informasi dapat dipercaya atau dianggap memiliki integritas oleh calon konsumen.

- c). Kualitas argumen (*argument quality*)

Kualitas argument merujuk pada sejauh mana sebuah argument atau serangkaian pernyataan dapat dianggap kuat, meyakinkan, dan logis untuk mendukung klaim yang dibuat.

d). Valensi (*valence*)

Valensi dapat didefinisikan sebagai *boot* atau nilai yang diberikannya pada informasi atau ulasan pelanggan online berdasarkan seberapa besar dampak atau manfaat yang dirasakan.

e). Jumlah ulasan (*volume of review*)

Jumlah ulasan dapat menunjukkan pelanggan yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan pengalaman mereka menggunakan produk.

## 12. Definisi Brand Image

*Brand image* (citra merek) berhubungan dengan bagaimana suatu merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen melalui asosiasi seperti kepribadian, nilai-nilai, dan gaya hidup (Kotler et al., 2018). Citra merupakan hasil dari evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek.

## 13. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler et al. (2018), terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi brand image yaitu :

a). Asosiasi merek

Kualitias yang dikaitkan dengan produk, kepribadian merek, dan manfaat yang dirasakan konsumen.

b). Relevansi merek

Seberapa tepat merek tersebut untuk konsumen dan kemampuannya memenuhi kebutuhan mereka.

c). Direfensiasi merek

Sejauh mana konsumen melihat suatu merek berbeda dari merek yang lain.

d). Pengalaman konsumen

Pengetahuan dan oengalaman pribadi konsumen terhadap merek.

e). Emosi yang ditimbulkan oleh merek

Respon emosional atau perasaan konsumen terhadap suatu merek.

**14. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler et al. (2018), indikator *brand image* yaitu :

a) Citra positif merek

Citra positif merek mencerminkan persepsi baik konsumen terhadap merek yang dibangun melalui pengalaman dan komunikasi yang efektif.

b) Kualitas produk menurut konsumen

Kualitas produk menurut konsumen adalah penilaian mereka terhadap seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

c) Kesamaan antara harapan dan kenyataan

Kesamaan antara harapan dan kenyataan menunjukkan sejauh mana pengalaman konsumen dengan produk sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun oleh merek.



## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa studi dalam penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan serta dasar rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini terkait variabel promosi *online*, *online customer review*, terhadap niat beli dengan *brand image* selaku mediasi, yang disajikan dalam bentuk tabel selaku berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Topik	Focus Penelitian, Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Putri & Nofri (2023), <i>The Mediation Role Of Brand Image On Effect Of Social Media Marketing And Online Consumer Reviews On Purchase Intention In Generation Z Of Maybelline Users In Makassar City</i>	<b>Fokus Penelitian:</b> <i>Purchase Intention (Y)</i> <b>Tujuan Penelitian:</b> Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung <i>social media marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.	-Generasi Z (wanita usia 15-26 tahun) -Bertempat di kota Makassar -Pengguna produk kosmetik Maybelline	Penelitian asosiatif, pendekatan kuantitatif, menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> , 99 sampel, menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SmartPLS, Analisa inner model, uji hipotesis.	Dapat disimpulkan bahwa baik pemasaran media sosial maupun ulasan pelanggan <i>online</i> memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu langsung, melainkan seringkali melalui pembentukan citra merek yang positif.

Nama Peneliti, Tahun, Topik	Focus Penelitian, Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Pahlevi et al. (2023), Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta	<b>Fokus penelitian:</b> niat beli produk (Y) <b>Tujuan penelitian:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta	- masyarakat pengguna aplikasi belanja daring Shopee orang yang sudah berumur lebih dari 17 tahun yang sudah menggunakan aplikasi belanja Daring shopee.	Metode kuantitatif, Teknik analisis regresi berganda, menggunakan nonprobability sampling, 100 sampel.	Hasil analisa menunjukkan digital marketing dan online customer review masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada marketplace Shopee di Surakarta
Amalia & Nurlinda (2022), Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Online Customer</i> <i>Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Perceived</i> <i>Value</i> Produk Serum Somethinc	<b>Fokus penelitian:</b> <i>Purchase intention</i> (Y) <b>Tujuan penelitian:</b> Penelitian ini menguji pengaruh langsung <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer</i> <i>review</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan variabel <i>perceived value</i> sebagai variabel mediasi.	-Semua orang yang sudah mengetahui produk Somethinc -Orang yang sudah mengetahui produk Somethinc dan sudah pernah melihat <i>influencer marketing</i> dr. Zie melalui media sosial dan berusia diatas 17 tahun.	Penelitian asosiatif kausal, pendekatan kuantitatif, menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> , 150 sampel, menggunakan jenis data primer, menggunakan bantuan <i>tools</i> dari smartPLS, <i>convergent validity</i> , <i>discriminant validity</i> , <i>cross loading</i> , uji	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer</i> <i>review</i> berpengaruh langsung terhadap <i>perceived value</i> , sedangkan hanya <i>online customer review</i> dan <i>perceived value</i> yang berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Perceived value</i> juga

Nama Peneliti, Tahun, Topik	Focus Penelitian, Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
			reliabilitas, <i>structural</i> model,	terbukti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>influencer marketing, online customer review, dan purchase intention.</i>
Gunawan & Diah (2014), Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan <i>Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pond's Men Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening	<b>Fokus peneliti:</b> <i>Purchase intention</i> pond's men (Y) <b>Tujuan penelitian:</b> Untuk mengetahui pengaruh penggunaan Iklan Televisi dan <i>endorser</i> dalam membentuk <i>Brand awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> dari produk POND'S Men.	-Responden mengetahui dan pernah melihat iklan POND'S Men serta pernah membeli produk POND'S Men dengan kriteria usia 17 tahun – 45 tahun dan berjenis kelamin pria. -Semua orang yang pernah melihat iklan POND'S Men dan pernah membeli produk POND'S Men	Jenis penelitian Kuantitatif, pendekatan kausal, menggunakan <i>non probability (purposive sampling)</i> , 100 sampel	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan televisi terhadap <i>Purchase Intention</i> POND'S Men, artinya dengan menggunakan media iklan melalui televisi dapat mempengaruhi niat beli masyarakat untuk membeli produk POND'S Men.
Rahayu et al. (2021), <i>The Impact of Online Customer Reviews on Purchase</i>	<b>Fokus penelitian:</b> <i>Purchase Intention in Online Marketplace</i>	- masyarakat indonesia yang menggunakan bibli.	Jenis penelitian deksriptif eksplanatif, Teknik sampel random, 400 sampel,	Berdasarkan hasil penelitian niat beli dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online dengan kategori

Nama Peneliti, Tahun, Topik	Focus Penelitian, Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
<i>Intention in Online Marketplace</i>	<b>Tujuan penelitian:</b> untuk mengetahui gambaran ulasan pelanggan online pada pengunjung situs Blibli di Indonesia		menggunakan path analisis.	kuat dan pengaruh eksternal yang tidak diteliti juga dengan kategori sedang.
Yani et al. (2022), Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan E-Wom Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli	<b>Fokus peneliti:</b> <i>Brand image</i> (Y) <b>Tujuan peneliti:</b> Untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> sebagai mediasi terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z atau remaja usia 11-26 tahun di Kota Pekanbaru.	-Generasi Z atau remaja usia 11-26 tahun di Kota Pekanbaru. -Mengetahui skincare Somethinc, mengetahui produk skincare Somethinc, memiliki akun media sosial, minimal satu jenis media sosial.	Menggunakan penelitian <i>Explanatory Research</i> (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, <i>non probability sampling</i> , 145 sampel	<i>Social media marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. <i>Social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.
Suyoga & Santika (2018), Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh	<b>Fokus peneliti:</b> Niat beli konsumen (Y) <b>Tujuan penelitian:</b> Menganalisis Peran	- warga Kota Denpasar yang berniat melakukan pembelian di <i>Richeese</i>	Menggunakan teknik analisis jalur, merupakan penelitian Kuantitatif, 100	hasil analisis ditemukan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh

Nama Peneliti, Tahun, Topik	Focus Penelitian, Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli	Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli produk recheese factory di Denpasar.	Factory dalam kurun waktu Agustus–Oktober 2017.	sampel, Teknik <i>non probability sampling</i>	positif dan signifikan terhadap niat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. <i>Brand image</i> positif dan signifikan memediasi pengaruh antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli.
Prasetio & Zahira (2021), Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	<b>Fokus peneliti:</b> <i>Purchase intention</i> Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y) <b>Tujuan penelitian:</b> Penelitian ini mempunyai tujuan agar dapat mengetahui apakah ada pengaruh <i>social media marketing</i> yang ada dalam <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>	-Pria atau wanita milenial berusia sekitar 17 sampai 40 tahun.	Menggunakan metode <i>non probability sampling (purposive sampling)</i> , 400 sampel, analisis kuantitatif, <i>Structural Equation Model</i> atau PLS-SEM, measurement (outer) model, structural (inner) model, dan uji hipotesis.	hasil uji hipotesis yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan adanya pengaruh positif antara kedua variabel ( <i>social media marketing</i> dengan <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> ) dan <i>brand trust</i> juga mempunyai pengaruh yang positif dengan <i>purchase intention</i> .

Nama Peneliti, Tahun, Topik	Focus Penelitian, Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	dan untuk mengetahui pengaruh dari <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> di <i>purchase intention</i> produk kosmetik dengan merek sariayu martha tilaar melalui sosial media instagram dari merek tersebut.			
Ariesi & Suprapti (2022), Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint	<p><b>Fokus peneliti:</b> Niat beli kosmetik liptint (Y)</p> <p><b>Tujuan penelitian:</b> Untuk menjelaskan peran citra merek dalam memediasi pengaruh e-WoM terhadap niat beli produk Liptint Emina Magic Potion</p>	-Konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar, pengguna media sosial, dan mengetahui tentang produk liptint Emina Magic Potion	110 sampel, metode <i>purposive sampling</i> , menggunakan <i>path analysis</i> dan uji sobel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk kosmetik liptint merek Emina Magic Potion, e-WoM meningkatkan niat beli produk kosmetik liptint merek Emina Magic Potion, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli liptint merek Emina Magic Potion, citra

Nama Peneliti, Tahun, Topik	Focus Penelitian, Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
				merek secara signifikan memediasi pengaruh e-WoM terhadap niat beli produk lipstik merek Emina Magic Potion

Sumber : peneliti terdahulu disusun peneliti, Oktober 2024

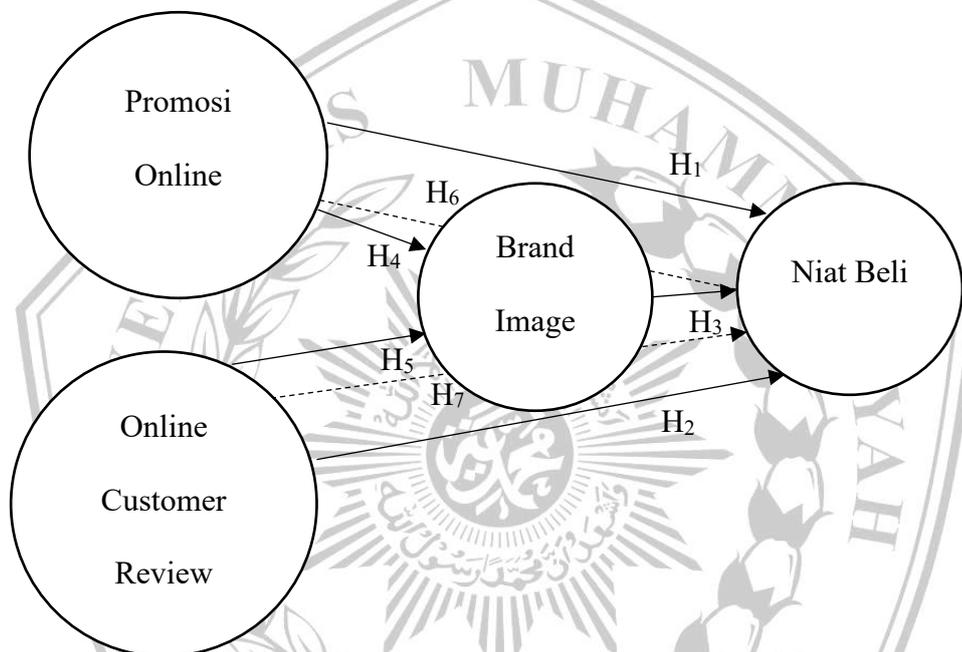
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut: pada penelitian Putri & Nofri (2023) yang berfokus pada pengguna produk kosmetik Maybelline di kota makassar, sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Malang dan mengambil kosmetik Somethinc sebagai objek penelitian. Selain itu, Penelitian yang dilakukan Ariensi & Suprati (2022) juga memiliki perbedaan pada alat analisis yang digunakan, penelitian mereka menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*), sedangkan penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam menguji hubungan antar variabel.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penulisan pada penelitian saat ini melibatkan objek penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya, dan juga berkaitan dengan alat analisis yang digunakan. Namun penelitian ini mempunyai variabel yang sama dengan beberapa penelitian sebelumnya.



### C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah gambaran yang dihasilkan dari merangkai kerangka penelitian yang terdiri dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian promosi *online* dan *online customer review* digunakan sebagai variabel bebas, *brand image* digunakan sebagai variabel intervening, dan niat beli digunakan sebagai variabel terikat.



Sumber : Dirancang Penelitian, Oktober 2024

**Gambar 2.3. Kerangka Konsep**

### D. Hipotesis

#### 1. Pengaruh Promosi *Online* terhadap Niat Beli Produk

Niat beli didefinisikan sebagai “apa yang kita pikir akan kita beli”, dan semakin besar niat beli seseorang, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian suatu barang (Lee et al., 2019). Menurut Simanullang & Amri (2024), para pelaku bisnis perawatan kulit saat ini

harus menggunakan strategi promosi yang lebih baik untuk menarik pelanggan untuk membeli produk mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nofri (2023); Romadon et al. (2023); Yani et al. (2022); Jenderal et al. (2021) menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap niat beli produk dikarenakan promosi *online* dapat meningkatkan niat pembelian melalui penyampaian informasi yang menarik, relevan dan mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Simanullang & Amri (2024); Rismaya et al. (2022); Larasati & Purnomo (2023); menyatakan bahwa promosi *online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.

**H<sub>1</sub> = Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.**

## 2. Pengaruh *online customer review* terhadap niat beli produk

Salah satu komponen penting dari media sosial adalah ulasan pelanggan online, yang membantu meningkatkan nilai merek dengan mengurangi kesalahpahaman dan opini negatif tentang produk melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar pelanggan (Rahayu et al., 2021). Menurut Amalia & Nurlinda (2022), *online customer review* mempunyai pengaruh langsung secara positif terhadap niat pembelian produk serum Somethinc, dengan demikian semakin baik *review* pelanggan di internet, semakin besar niat pembelian pada produk serum Somethinc.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022); Pahlevi et al. (2023); Yani et al. (2022); Hidayatulah (2018) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap niat beli produk. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nofri (2023); Hasrul et al. (2021); Resmawa & Masruroh (2022) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.

**H<sub>2</sub> = *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.**

### 3. Pengaruh *brand image* terhadap niat beli

Tahap awal terbentuknya niat beli sangat bergantung pada kesan positif yang diterima melalui *brand image*, yang mempengaruhi kepercayaan dan keterikatan konsumen pada suatu produk. Konsumen akan lebih mudah mengingat merek tertentu jika mereka melihat gambar atau fitur tertentu. Salah satu cara untuk meningkatkan niat beli pelanggan adalah dengan menciptakan *brand image* yang baik (Agatha et al., 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nofri (2023); Yani et al. (2022); Ahmad et al. (2020); Hidayatulah (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Razy & Lajevardi (2015); Negarawan (2018) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**H<sub>3</sub> = *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.**

4. Pengaruh Promosi *online* terhadap *brand image*

Pemasaran produk atau jasa melalui penggunaan media sosial untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memberikan informasi terkait dikenal sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran yang efektif di media sosial akan berdampak pada *brand image* (Baladini et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nofri (2023); Hidayatulah (2018); menyatakan bahwa promosi *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

**H<sub>4</sub> = Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.**

5. Pengaruh *online customer review* terhadap *brand image*

*Online customer review* berpengaruh terhadap *brand image*. Artinya semakin baik ulasan pelanggan, semakin baik *brand image* dimata masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Putri & Nofri (2023); Hidayatulah (2018); Sipahutar & Nugrahani (2021); Angelique et al. (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Namun, pada penelitian Labibunnajah (2023), menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

**H<sub>5</sub> = *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.**

6. Pengaruh promosi *online* terhadap niat beli produk melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Promosi *online* dan *brand image* merupakan variabel yang memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian. Iklan konten yang informatif dan menarik berdampak pada niat pembelian karena mampu memperkuat *brand image*, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan untuk membeli. Persepsi terhadap pemasaran merek di media sosial menunjukkan bahwa *brand image* dan komponen terkait mampu menciptakan keterikatan pelanggan dengan akun media sosial. Niat untuk membeli pun semakin tinggi, yang berujung pada peningkatan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Yani et al., 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nofri (2023); Yani et al. (2022); Hidayatulah (2018); Prasetio & Zahira (2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi promosi *online* pada niat beli produk. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Heryjanto (2020); Labibunnajah (2023) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak dapat memediasi promosi *online* pada niat beli produk.

**H<sub>6</sub> = Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk melalui *brand image*.**

7. Pengaruh *online customer review* terhadap niat beli produk melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

*Online customer review* dan *brand image* juga menjadi variabel penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Ulasan yang positif dan relevan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli karena mampu membentuk *brand image*, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariesi & Suprapti (2022); Hidayatullah (2018); Yani et al. (2022); Lestari & Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi *online customer review* pada niat beli. Namun berbeda dengan penelitian Larasati & Purnomo (2023); Alghiffari & Listyorini (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi *online customer review* pada niat beli produk.

**H<sub>7</sub> = *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk melalui *brand image*.**