

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Definisi Citra Merek

Istilah citra merek berasal dari adaptasi kata bahasa Inggris, dalam bahasa Indonesia berarti citra merek atau manajemen merek. Jadi citra merek merupakan suatu penilaian tentang merek produk dari pola pikir pemakai. Menurut *management study* menyatakan bahwa citra merek ialah sebuah perspektif dari pelanggan mengenai suatu merek tertentu. Dalam penelitian Wijaya & Oktavianti (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah sekelompok asosiasi di sekitar merek yang terhubung dan juga tercipta di benak konsumen.

Sedangkan menurut penelitian dari Ling & Pratomo (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah keyakinan yang terkandung dalam pandangan konsumen supaya terlihat perbedaannya terhadap merek lainnya. Dalam penelitian Wilson (2021) menjelaskan bahwa citra merek sebagai perspektif pribadi konsumen yang terjadi karena pengalaman konsumen terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan deskripsi pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu sehingga merek tersebut terdapat pada pemikiran konsumen.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Pandiangan *et al.* (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan citra yang terdapat dari pelanggan atau masyarakat umum terhadap suatu merek sebagai suatu pemikiran atas penilaian merek yang dipikirkan. Berikut ini beragam faktor yang membentuk citra merek sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan dari citra merek ialah memberikan pandangan bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dan berkualitas dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Kekuatan asosiasi merek

Suatu merek pasti memiliki nilai intrinsik tersendiri, dan suatu perilaku khusus merupakan kewajiban utama bagi pemilik merek agar dapat mengutarakan dan mempromosikan perilaku tersebut dalam bentuk publisitas atau bentuk lain dari kegiatan pemasaran. Hal ini akan menjadi penyambung antara merek dengan konsumen, sehingga merek tersebut akan dikenal oleh masyarakat di tengah persaingan ketat dengan pesaing merek lain. Menciptakan popularitas tidak semudah yang dipikirkan oleh orang-orang. Namun popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada konsumen mengenai suatu merek produk.

3. Keistimewaan merek

Keistimewaan merek yakni keunikan merek sebuah barang atau jasa, dengan membuat perbedaan yang besar dari pesaing sehingga pembeli tidak punya alasan untuk pindah ke merek lain.

2.1.1.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek yang baik mampu mempersembahkan profit bagi perusahaan, serta mampu memberikan nilai tambah bisnis terhadap perusahaan. Menurut penelitian dari Benowati & Purba (2020) terdapat beberapa manfaat citra merek yang penting sebagai berikut:

1. Penilaian baik merek produk dari konsumen, serta berkemampuan membuat pelanggan lain tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang.
2. Penilaian positif dari merek lama mampu menunjang industri dalam melaksanakan pengembangan ataupun berinovasi pada suatu produk.
3. Penilaian citra merek yang positif bisa mengarahkan industri untuk menerapkan strategi dengan memberikan merek yang serupa dalam berbagai produk yang telah dikenal ataupun memberi peningkatan mereknya melalui bekerja sama dengan merek lain (*brand leveraging*).

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut Andini & Lestari (2021) menyatakan bahwa citra merek ialah keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang diperoleh dari berbagai sumber. Terdapat beberapa indikator citra merek menurut Benowati & Purba (2020), sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kumpulan hubungan yang dirasakan pelanggan dengan industri yang menghasilkan produk atau layanan, seperti popularitas, jaringan industri, dan keandalan.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai ialah citra yang dibentuk oleh pengguna yang menggunakan produk atau layanan.

3. Citra Produk

Citra produk adalah persepsi konsumen terhadap produk dan jasa, karakteristik produk, manfaat, dan jaminan konsumen.

2.1.2 Duta Merek

2.1.2.1 Definisi Duta Merek

Pengertian duta merek menurut Sriyanto & Kuncoro (2019) ialah alat yang dipergunakan industri dalam melaksanakan komunikasi serta berinteraksi bersama masyarakat. Sedangkan pendapat lain dari Destiani & Saputri (2020) menyatakan bahwa duta merek ialah orang penengah diantara manajemen merek dalam dan luar dan secara keseluruhan dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap merek dan organisasi.

Sedangkan menurut Nuada *et al.* (2021) duta merek merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pengaruh konsumen dengan memanfaatkan reputasi dari duta merek untuk mencitrakan serta menjelaskan produk barang kepada konsumen, serta duta merek tersebut dapat

dipercaya oleh perusahaan mampu menarik perhatian konsumen. Berdasarkan ungkapan penelitian dari Andini & Lestari (2021) menyatakan duta merek ialah seseorang yang memiliki antusiasme terhadap merek untuk memengaruhi atau mengundang pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan definisi teori duta merek diatas, dapat disimpulkan bahwa duta merek adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan, bertujuan untuk mempengaruhi atau mengundang konsumen dengan memanfaatkan bintang terkenal sebagai sebuah lambang dalam memperkenalkan keunggulan dari produk tersebut, sehingga konsumen berminat untuk memakainya.

2.1.2.2 Manfaat Duta Merek

Duta merek yakni usaha yang dilaksanakan industri yang bertujuan memberi pengaruh pembeli dengan menggunakan keunggulan nama duta merek untuk menjelaskan sifat produk dan mengungkapkannya kepada pembeli. (Nuada *et al.*, 2021). Duta Merek terdapat beberapa manfaat tersendiri bagi perusahaan (Prayogi & Djatmiko, 2019). Berikut ini merupakan manfaat duta merek sebagai berikut:

1. Memberi testimoni
2. Memberi dukungan maupun penguatan terhadap produknya.
3. Berpihak selaku subjek penting terhadap produk yang diwakilinya
4. Berperilaku sebagai juru bicara pihak perusahaan.

2.1.2.3 Peran Duta Merek

Duta merek merupakan ikon atas identitas maupun kebudayaan, yang mana duta merek berperilaku selaku alat pemasaran yang merupakan perwakilan dari perusahaan. Penggunaan selebriti, atlet atau tokoh masyarakat sebagai duta merek diklasifikasikan menjadi empat peran duta merek menurut Prayogi & Djatmiko (2019), sebagai berikut:

1. Testimonial: produk atau layanan yang dipergunakan artis dengan pribadi, lalu memberi testimoninya untuk berbagi pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu barang ataupun layanan. Selebriti atau tokoh masyarakat yang tercantum dalam peran ini merupakan orang yang diasumsikan merupakan pemakai serta pendapatnya dituangkan pada wujud ulasan dengan kejujuran ataupun tidak terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi.
2. Dukungan: penggunaan nama selebriti untuk iklan yang melibatkan selebriti. belum tentu pakar industri. Peran ini sering mengungkapkan informasi tentang fungsi ataupun kegunaannya, konten positif dan manfaat dari suatu produk atau layanan meskipun mereka mungkin belum pasti ataupun sepenuhnya memahami produk atau layanan terkait.
3. Aktor: selebriti yang hanya diundang oleh perusahaan untuk berperan dalam mempergunakan suatu produk atau layanan. Hal itu biasanya sering terlihat di acara TV, misalnya ketika selebriti berakting adegan makan ataupun minum suatu produk, kemudian aktor tersebut menyebutkan "baik" pada produk tersebut serta menyebutkan bahwa dirinya telah mengkonsumsi

produk itu. Padahal, belum pasti dirinya betul-betul mempergunakan atau mengkonsumsi produknya itu.

4. Juru Bicara: artis yang berperilaku selaku perwakilan atas perusahaan, dimana pada rentang waktu akan hadir di iklan atau kampanye langsung untuk melakukan presentasi barang ataupun jasa perusahaan. Biasanya peran juru bicara perusahaan ini terdapat kontrak pada jangka waktu tertentu.

2.1.2.4 Indikator Duta Merek

Duta merek yakni alat yang dipergunakan industri dalam melaksanakan komunikasi serta terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian dari Mardiani & Wardhana (2018) terdapat empat macam indikator duta merek yaitu:

1. *Visibility* merupakan seberapa jauh kemasyhuran artis atau selebriti, antara lain memiliki banyak pengagum (*Popularity*), dan frekuensi tampil di depan umum (*Appearances*).
2. *Credibility* berhubungan dengan keterampilan dan rasionalitas terhadap duta merek nya.
3. *Attraction* adalah wujud tampilan luar atau dalam yang membentuk daya tarik dari duta mereknya.
4. *Power* merupakan wibawa duta merek yang menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Definisi Minat Beli

Menurut Rika & Pramatatya (2021) menyatakan minat beli merupakan suatu kondisi di mana terdapat keinginan dan minat pembeli terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkannya dalam pasar. Menurut Fikri & Sahdandi (2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu tindakan konsumen yang mana pelanggan atau konsumen memiliki rasa ingin untuk melakukan pembelian produk didasarkan atas pengalamannya, menggunakan, serta mengonsumsi hingga menginginkan produknya itu. Ketika manfaatnya lebih besar daripada pengorbanannya, maka dorongan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin kuat.

Dalam penelitian Septiapwan *et al.* (2020) memberikan penjelasan minat beli merupakan dorongan dari diri individu dikarenakan terdapat rangsangan dari eksternal, kesadaran atas kebutuhan, pengenalan barang dan evaluasi pilihan dalam melakukan pembelian suatu barang. Didasari teori dari Nainggolan & Heryenzus (2018) menyatakan bahwa jika konsumen yakin terhadap produk ataupun jasa yang dibeli mampu memberi manfaat ataupun rasa puas melebihi dari pengorbanan pelanggan untuk mendapatkannya, berarti pelanggan akan semakin terdorong untuk membeli jasa atau barang tersebut. Oleh karena itu, minat beli bisa dijelaskan sebagai hasil dari suatu pikiran dan pertimbangan terhadap manfaat yang didapatkan oleh konsumen saat mengonsumsi barang ataupun jasa yang diharapkan. Berdasarkan teori minat beli diatas ini, bisa dinyatakan bahwa minat

beli merupakan keinginan konsumen membeli suatu produk, didasari dengan pengalaman, kesadaran atas kebutuhan, manfaat dari produk.

2.1.3.2 Aspek-Aspek Minat Beli

Minat beli merupakan langkah terakhir dalam proses keputusan dalam membeli. Tahapan ini dimulai dari timbulnya keperluan terkait suatu barang ataupun merek, kemudian mengelola informasi dari pelanggan, sesudahnya, pelanggan bisa mengevaluasi barang ataupun merek itu (Pradiptha & Setyabudi, 2020). Berikut ini aspek minat beli menurut Benowati & Purba (2020), sebagai berikut:

1. Karakteristik barang

Aspek ini mengungkapkan kepada pembeli tentang barang yang disajikan melalui situs atau bisnis online yang memiliki data yang jelas dan lengkap.

2. Keyakinan pada Penjual

Pelanggan memiliki rasa percaya diri terhadap situs atau pengiklan bisnis berbasis web yang diakses.

2. Pengalaman belanja

Aspek ini tentang informasi belanja pelanggan dimasa lalu, dimana pengalaman pelanggan pada masa lalu pernah mengunjungi situs atau bisnis berbasis web dalam menggunakan jasa ataupun barang yang ditawarkan.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak secara otomatis mengambil keputusan tentang pembelian barang ataupun jasa. Sebelum itu, pelanggan akan melakukan pencarian informasi oleh individu yang disukai ataupun yang bisa diyakini dalam membantu konsumen untuk melakukan keputusannya. Berdasarkan penelitian dari Rika & Pramatiya (2021) menyatakan bahwa minat beli teridentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan pribadi untuk membeli barang.
2. Minat referensi merupakan kecenderungan pribadi untuk merekomendasikan barang kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yakni minat yang muncul ketika terdapat kepentingan atas barang, maka konsumen akan memprioritas barang tersebut.
4. Minat eksplorasi merupakan minat yang memberikan gambaran tentang perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi terkait produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pentingnya suatu penelitian dahulu untuk kegiatan penelitian ini sebagai pedoman dalam penelitian berikutnya serta sebagai dasar penyusunan penelitian yang sebelumnya dijadikan acuan dalam penelitian ini. Berikut ini beragam hasil penelitian yang berhubungan terhadap judul penelitian ini yakni:

Penelitian dari Wijaya & Oktavianti (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia” pada Jurnal Prologia, Vol 2 – Issue 2, dengan metode survei eksplanatif asosiatif, dan jumlah sampel yang diperoleh atas penelitian ini sejumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan yakni terdapat pengaruh nyata diantara citra merek kepada minat beli pelanggan.

Penelitian Benowati & Purba (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam” pada Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle Vol. 1 Issue 2, bermetodekan menganalisis Regresi Linear Berganda melalui bantuan program SPSS versi 26. Hasilnya menandakan bahwa Citra Merek serta *electronic word of mouth* berdampak positif sebagian maupun keseluruhan terhadap minat pembelian.

Penelitian Ramadhan & Hidayat N (2020) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com (Studi Kasus Konsumen Blibli.com UPN Veteran Jawa Timur)” dalam Jurnal JBI Vol.12 Issue 1, bermetode analisis regresi linier berganda. Hasilnya ialah terdapat pengaruh positif secara bersamaan antara ketiga variabel independen terhadap minat beli pelanggan Blibli.

Penelitian yang dilakukan oleh Andini & Lestari (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia” di jurnal e-Proceeding of Management Vol.8 Issue 2, dengan bermetode analisis jalur. Hasilnya ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, citra merek membawa pengaruh kepada minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuada *et al.* (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Desain Website* Dan *Online Review* Terhadap Minat Beli *Online Di Marketplace* Lazada” pada jurnal Media Bina Vol. 16 Issue 1, bermetode analisis regresi linier berganda. Hasilnya dapat dijelaskan bahwa *desain web*, *brand ambassador*, *review online* mempunyai pengaruh nyata kepada minat pembelian *online* pada *marketplace* Lazada.

Penelitian Yoel *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen di Era *New Normal* Pandemi Covid-19 pada Baskin-Robbins Manado *Town Square*” pada Jurnal EMBA Vol. 9 Issue 4, dengan metode analisis Regresi Analisis Linier Berganda, dilakukan pada Baskin Robbins Manado *Town Square*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* dan citra merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat pembelian pelanggan pada masa *new normal* pandemi covid-19.

Penelitian Melinda *et al.* (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Dan *Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare *Nature Republic* Di Kota Palembang” pada Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen. Penelitian tersebut mempergunakan metode kuantitatif, serta membuktikan bahwa pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Brand Image*, kualitas produk, *word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap minat beli *Nature Republic* di kota Palembang.

Penelitian Saraswati & Rahmawati (2021) yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah)” yang

dilakukan dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, bermetode analisis regresi linier berganda menyebutkan yakni citra merek dan iklan mempunyai pengaruhnya yang bersignifikan kepada minat beli konsumen produk Pocari Sweat dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Penelitian yang diteliti oleh Kusumawardani & Puspita (2021) berjudul “Pengaruh *Boyband* Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk *Sheet Mask*: Studi Kasus pada Merek *Mediheal*” Metode penelitian ini yakni metode kuantitatif yang berpendekatan survei serta mempergunakan kuesioner untuk alat mengambil datanya, menyebutkan yakni ada pengaruh bersimultan boyband Korea sebagai duta merek, kepribadian merek, serta gelombang kebudayaan korea kepada minat pembelian barang sheet mask Mediheal.

Penelitian yang dilakukan oleh Destiani & Saputri (2020) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Di Bandung” menggunakan metode analisis deskriptif, menyatakan bahwa brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Penelitian dari Lestari *et al.* (2021) berjudul “*The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City*” pada *International Journal of Science, Technology & Management*. Penelitiannya mempergunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, menyatakan bahwa terdapat hasil brand

ambassador serta promosi penjualan sebagai pendorong, membawa pengaruh yang positif serta signifikan kepada minat belinya.

Penelitian dari Oktaviani & Zainurossalamia ZA (2021) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap *Purchase Intention* Melalui Citra Merek” pada Jurnal Manajemen dan Bisnis. Penelitiannya berikut mempergunakan metode kuantitatif yang mempergunakan teknik menganalisis data PLS (*Partial Least Square*), membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan citra merek, membawa pengaruh positif serta berdampak mediasi variabel citra merek terhadap pengaruh *brand ambassador* untuk *purchase intention* dalam aplikasi *e-commerce* Shopee.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra Merek yang baik mampu menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, Citra Merek termasuk salah satu komponen penting untuk memicu ketertarikan minat beli pelanggan. Hal itu dibuktikan dari penelitiannya Wijaya & Oktavianti (2018) menjelaskan bahwa ada pengaruhnya yang signifikan citra merek *e-commerce* Tokopedia kepada minat beli pelanggan.

Hasil dari penelitian Saraswati & Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa citra merek dan iklan mempunyai pengaruhnya yang signifikan kepada minat beli konsumen produk Pocari Sweat dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Hasil penelitian lain diteliti oleh Yoel *et al.* (2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara parsial kepada

minat beli pelanggan dalam masa *new normal* pandemi covid-19 untuk Baskin-Robbins Manado *Town Square*.

2.3.2 Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Duta merek memiliki peran penting dalam memfasilitasi kegiatan pemasaran baik lokal maupun global. Duta merek bisa mendukung membangun relasi emosional yang lebih erat diantara brand atau bisnis terhadap konsumen, sehingga duta merek dibutuhkan dalam menarik minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Nuada *et al.* (2021) bahwa brand ambassador mempunyai pengaruh positif serta bersignifikan kepada minat beli online di *marketplace* Lazada. Hasil penelitian yang diteliti oleh Kusumawardani & Puspita (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh simultan boyband Korea sebagai duta merek, kepribadian merek, serta gelombang kebudayaan korea kepada minat pembelian barang sheet mask Mediheal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Destiani & Saputri (2020) menyatakan bahwa brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al.*, (2021) menyatakan bahwa terdapat hasil brand ambassador serta promosi penjualan sebagai pendorong, membawa pengaruh yang positif serta bersignifikan kepada minat belinya.

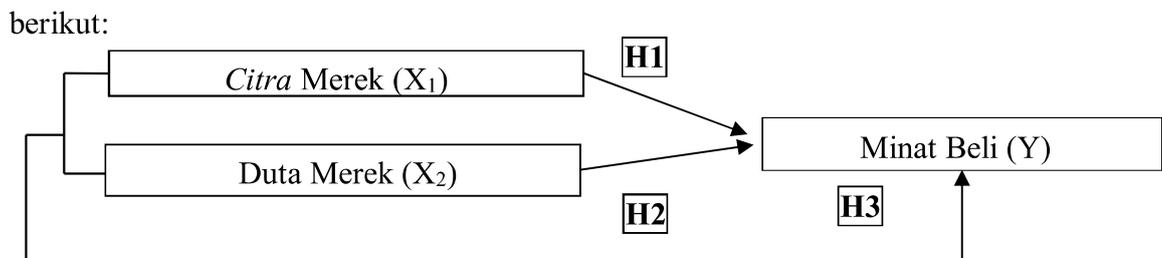
2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Duta Merek Terhadap Minat Beli

Konsumen

Hasil penelitian oleh Oktaviani & Zainurossalamia ZA (2021) membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan citra merek membawa pengaruh positif, bersignifikan dan berdampak mediasi pada pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian oleh Melinda *et al.* (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *brand image*, kualitas produk, *word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap minat beli *Nature Republic* di kota Palembang.

2.4 Kerangka Penelitian

Berikut ini lampiran kerangka pemikiran penelitian dengan gambar skema berikut:



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

H1: Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *E-Commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.

- H2: Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *E-Commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.
- H3: Terdapat pengaruh Citra Merek dan Duta Merek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *E-Commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.