

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Kompetisi dalam dunia bisnis muncul seiring dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna internet serta keahlian dalam menggunakan teknologi yang terus menerus membaik. Kehadiran *e-commerce* memberi kemudahan bagi penjual untuk memasarkan produknya. Hal yang dapat membuat konsumen tertarik dalam membuat keputusan pembelian adalah *brand image* dari merek tersebut.

Menurut (Shelly & Sitorus, 2022) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk. *Brand image* baik yang diciptakan perusahaan adalah langkah yang di ambil perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Persaingan dunia bisnis membuat perusahaan pendiri *e-commerce* berupaya menciptakan strategi inovasi dalam mencapai keunggulan yang kompetitif, sehingga menarik para penjual untuk bergabung dalam *e-commerce* yang didirikannya.

Menurut (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai representasi dari merek tersebut. (Iwan & Saputra, 2020) menyatakan *brand image* adalah suatu pandangan yang terbentuk dalam benak pikiran masyarakat saat berkeinginan untuk mendapatkan sebuah produk.

Beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan atau opini konsumen mengenai sebuah merek yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian ketika ingin mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Tondang & Silalahi 2022), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

1. Kualitas atau mutu

Faktor ini berhubungan dengan kualitas dari suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Kepercayaan atau keandalan

Faktor ini berkaitan dengan opini persepsi masyarakat mengenai suatu merek produk yang di konsumsi

3. Manfaat

Hal ini terkait dengan fungsi atau kegunaan dari produk barang atau jasa yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen

4. Harga

Besar kecilnya jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk suatu produk barang atau jasa dapat mempengaruhi brand image dalam jangka panjang

5. Citra perusahaan

Pandangan berupa informasi dan kesepakatan yang dipilih konsumen terhadap produk barang atau jasa tertentu.

2.1.1.3 Indikator-Indikator *Brand Image*

(Juniyanti & Saputra 2022) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator dalam *brand image*, yaitu:

1. *Corporate image*

Merupakan suatu kesatuan persepsi yang ada dalam diri konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi sebuah produk atau jasa.

2. *User image*

Merupakan sekumpulan persepsi yang di yakini konsumen terhadap suatu produk yang memiliki manfaat dan atribut produk.

3. *Product image*

Merupakan sekumpulan persepsi dari konsumen yang mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

2.1.2 Kreativitas Iklan

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas Iklan

Persaingan dunia bisnis yang sangat kompetitif menuntut perusahaan-perusahaan untuk lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Peran iklan membantu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, karena melalui iklan masyarakat akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Oleh sebab itu, iklan harus dibuat semenarik dan sekreatif mungkin agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

Menurut (Falah, Tripa Annur et al., 2020), iklan yang tidak memiliki perbedaan dengan iklan lainnya tidak akan dapat bersaing ditengah persaingan bisnis yang kompetitif dan terjadi ketidakefektifan dalam memasarkan produknya

sehingga tidak mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Dalam hal ini kreativitas iklan sangat dibutuhkan agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

Iklan berfungsi sebagai media pemasaran yang memberi informasi, mempengaruhi dan mengajak, memberikan *image* atau citra, memenuhi keinginan, serta sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen (Saragih & Firnandi, 2019). Perkembangan iklan saat ini sudah mulai merambah ke berbagai media, tidak hanya melalui televisi dan radio saja, akan tetapi hampir keseluruhan media sosial yang tengah tren saat ini. Bahkan di jalan raya pun dapat ditemui iklan berupa *videotron*.

Menurut (Saputra & Widyatmoko, 2019), daya tarik iklan terdapat pada kemampuannya dalam memikat dan menarik konsumen untuk melihatnya. Besar kecilnya pengaruh yang dihasilkan dari iklan bergantung pada keefektifan kualitas informasi dan kreativitas iklan yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan merupakan hal penting yang menjadi perhatian perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga konsumen tidak hanya memahami isi dan pesan dari iklan tersebut tetapi juga memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Dimensi Kreativitas Iklan

Menurut (Saragih & Firnandi, 2019) terdapat enam dimensi dalam kreativitas iklan yaitu:

1. Dimensi *voice* artinya suara yang terdengar dari suatu iklan yang mampu memberikan pesan yang mudah dimengerti oleh masyarakat dari iklan tersebut.

2. Dimensi *words* yaitu kata-kata yang terdapat dalam iklan disusun menjadi pesan yang dapat diingat dan dipahami oleh masyarakat.
3. Dimensi *music* yaitu musik atau irama yang digunakan sesuai dengan adegan yang terdapat dalam iklan.
4. Dimensi *pictures* yaitu tampilan yang terlihat dalam iklan dapat menampilkan tayangan yang menarik dengan keberadaan model iklan dan adegan yang diperagakan sesuai dengan tema iklan.
5. Dimensi *colour* yaitu kesesuaian komposisi warna dari tampilan gambar serta penataan cahaya dalam tayangan iklan.
6. Dimensi *movement* yaitu gerakan yang dilakukan dari model iklan dan alur cerita yang ditampilkan mampu mempengaruhi emosi masyarakat.

2.1.2.3 Indikator Kreativitas Iklan

Menurut (Mufti, Digor et al., 2022) terdapat indikator-indikator dalam kreativitas iklan yaitu:

1. Keunikan iklan

Iklan yang dibuat harus berbeda dari iklan lainnya sehingga menciptakan keunikan tersendiri.

2. *Smart*

Iklan dibuat dengan tidak terduga seperti yang disaksikan oleh konsumen. Iklan dibuat penuh dengan makna serta mampu memengaruhi pikiran konsumen

3. Mengundang rasa ingin tahu

Iklan dibuat dapat menghadirkan rasa penasaran sehingga konsumen bersedia menyaksikan setiap tayangan iklan dari awal sampai selesai tayangannya.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Hana, 2019), kepercayaan adalah salah satu dari banyaknya faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses transaksi dalam *e-commerce*. Konsumen yang memiliki rasa percaya yang berani untuk melakukan transaksi *online*.

Menurut (Pratiwi and Suwitho, 2020) kepercayaan konsumen tidak muncul dari sebuah proses yang sebentar. Jika kepercayaan konsumen dengan perusahaan sudah muncul, maka akan lebih mudah untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. (Simangunsong and Morina, 2021) menyatakan kepercayaan sebagai kemampuan perusahaan dalam bertumpu pada *partner* bisnisnya, kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antarpribadi maupun antarorganisasi, seperti kapabilitas, integritas, kredibilitas serta kedermawanan perusahaan. Dapat disimpulkan kepercayaan sebagai suatu perasaan yang muncul dalam diri konsumen mengenai persepsi atau pandangan terhadap suatu perusahaan.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Putra, 2020) faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu:

1. *Ability* (kemampuan)

Kemampuan ini mengarah pada keahlian dan karakteristik dari perusahaan dalam mempengaruhi dan menguasai suatu wilayah secara spesifik. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam melayani, menyediakan, serta memberi pengamanan saat bertransaksi.

2. *Benevolence* (kebaikan)

Kebajikan merupakan hal yang ingin perusahaan berikan kepada konsumen dalam memenuhi kepuasan konsumen. Apabila perusahaan menginginkan keuntungan yang maksimal, maka kepuasan konsumen harus ditingkatkan juga.

3. *Integrity* (integritas)

Integritas berkaitan dengan kejujuran informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini akan terlihat dari sikap dan perilaku perusahaan dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari. Informasi yang disampaikan pada konsumen apakah sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya atau tidak.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Kepercayaan

Menurut (Limbong & Nainggolan, 2022) indikator-indikator dalam kepercayaan terdiri dari:

1. *Security*

Hal ini berkaitan dengan keamanan informasi yang dikirimkan konsumen saat bertransaksi *online*. Keamanan akan berpengaruh pada perilaku konsumen dan minat beli karena risiko saat mengirim informasi berupa

data diri melalui internet kepada suatu perusahaan. Risiko ini dapat berupa kebocoran data pribadi konsumen ke tangan pihak-pihak tertentu.

2. *Privacy*

Kepercayaan konsumen juga bergantung pada kerahasiaan saat proses transaksi berlangsung.

3. *Company reliability*

Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta citra baik yang mampu meningkatkan rasa percaya konsumen.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sebuah rangsangan yang timbul ketika melihat atau menemui suatu produk, sehingga berkeinginan untuk mendapatkan dan mengonsumsinya (Ilhamalimy, 2020). Minat beli juga faktor yang menjadi pendorong keputusan pembelian konsumen, yang mana ketika konsumen telah mengetahui informasi mengenai suatu produk.

Menurut (Hermawan, 2021), timbulnya minat saat melakukan pembelian dapat menghadirkan sebuah motivasi yang terlintas dalam benak seseorang sehingga membentuk suatu pola aktivitas yang kuat dan akhirnya konsumen tersebut harus memenuhi keinginannya serta semua hal yang yang dipikirkan akan di wujudkan. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, maka kesimpulan yang dapat ditarik mengenai minat beli adalah suatu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah tertentu dan di waktu tertentu pula.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Pendapat Suwandari dalam (Sari, 2020) membagi faktor minat beli konsumen sebagai berikut:

1. *Attention*, ialah perhatian calon konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan. Pesan yang dilihat konsumen adalah pesan yang dapat menarik perhatian calon konsumen.
2. *Interest*, ialah ketertarikan calon konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan. Setelah berhasil mendapatkan perhatian konsumen, maka pesan yang diperoleh harus menciptakan ketertarikan pada konsumen sehingga muncul rasa keingintahuan secara detail.
3. *Desire*, ialah keinginan calon konsumen untuk mendapatkan dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pesan yang baik harus mampu memahami keinginan calon konsumen dalam mendeskripsikan produk yang ditampilkan dalam pesan tersebut.
4. *Action*, ialah tindakan yang dilakukan calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut (Alghifari & Madiawati, 2020) indikator dalam minat beli terdiri dari:

1. Minat transaksional
Ketertarikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
2. Minat referensial
Keinginan konsumen untuk memberikan referensi atau rekomendasi mengenai suatu produk ke orang lain.

3. Minat preferensial

Sikap konsumen yang memiliki preferensi atau alternatif utama dengan dukungan deskripsi produk, maka saat preferensi atau alternative utama tidak ada, akan diganti dengan preferensi produk lainnya.

4. Minat eksploratif

Konsumen memiliki keinginan untuk mencari tahu informasi mengenai suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penulis, di antaranya adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil
1	(Iwan & Saputra, 2020) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo	Variabel independen: citra merek dan promosi Variabel dependen: keputusan pembelian	Citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan bersamaan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo
2	(Peronika et al., 2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam	Variabel independen: <i>brand image</i> Variabel dependen: minat beli	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kosmetika Kota Pagar Alam
3	(Mufti et al., 2022) Pengaruh Kreativitas Iklan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Scarlett <i>Whitening</i>	Variabel independen: kreativitas iklan, strategi pemasaran Variabel dependen: minat beli	Kreativitas iklan dan strategi pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli <i>online shop</i> Hara Sorong

No.	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil
4	(Saragih and Firnandi, 2019) Analisis Kreativitas Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Diva Pada Masyarakat Di Kota Batam	Variabel independen: kreativitas iklan dan promosi penjualan Variabel dependen: minat beli	Kreativitas iklan dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli
5	(Kholis & Madiawati, 2019) Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja <i>Online</i> Shopee	Variabel independen: Keamanan Situs dan kepercayaan Variabel dependen: minat beli	Kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap minat beli di situs belanja <i>online</i> Shopee
6	(Sutedjo, 2021) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja <i>Online</i> Shopee	Variabel independen: kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko Variabel dependen: minat beli	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen
7	(Kuswibowo & Murti, 2021) Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Promotion</i> , Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi <i>Online Shop</i>	Variabel independen: <i>brand image</i> , <i>promotion</i> dan <i>electronic word of mouth</i> Variabel dependen: minat beli	<i>Brand image</i> dan <i>E-WOM</i> memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan <i>promotion</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data Sekunder (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota

Batam dapat dilihat sebagai berikut, Variabel *Brand Image* (X1), Kreativitas Iklan (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam.

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Brand image merupakan citra perusahaan dari persepsi konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk. Menurut (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021) *brand image* merupakan hal yang dapat membangkitkan stimulan terhadap suatu produk. Sedangkan menurut (Anshori et al., 2021) *brand image* adalah persepsi yang terdapat dalam benak konsumen ketika melihat dan mengingat suatu merek. . Pemahaman terhadap *brand image* tersebut merupakan gambaran dari penilaian konsumen atas berbagai produk yang ditawarkan. Pendapat diatas juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Fasha et al., 2022), dimana dijelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

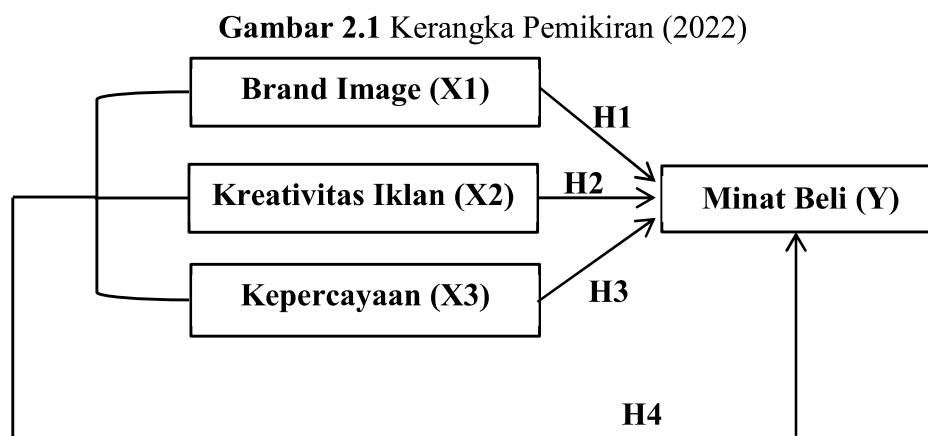
2.3.2 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan sebagai sarana pemasaran produk kepada konsumen harus mampu menimbulkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, kreativitas iklan merupakan hal yang harus dipikirkan agar calon konsumen tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut. Menurut (Mufti et al., 2022) kreativitas iklan merupakan keterampilan dalam berkomunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk memengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan harus dibuat dengan kreatif dan seefektif mungkin, Agar pesan yang ada dalam iklan dapat tersampaikan kepada calon konsumen. pendapat tersebut didukung

dengan penelitian yang dilakukan (Saragih & Firnandi, 2019) yang memperoleh hasil kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Menurut (Limbong & Nainggolan 2022) kepercayaan merupakan pemahaman dalam diri konsumen dan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai objek, atribut serta manfaatnya. Objek yang dimaksud ialah produk, perusahaan, orang dan semua hal yang mana orang tersebut mempunyai kepercayaan dan juga sikap. Kepercayaan dapat diciptakan jika suatu produk sudah memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan (Hana, 2019) menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung pada keputusan pembelian melalui minat.



Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Menurut (Kurnianingsih & Sugiyanto 2019) hipotesis adalah pradugaan sementara yang umumnya dibuat dan disajikan dengan bentuk pertanyaan atau kalimat tanya. Disebut sementara sebab hanya melalui teori saja, dengan artian

belum tentu sesuai fakta yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis dapat memperoleh hipotesis penelitian yang terdiri dari:

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam

H2: Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam

H4: *Brand Image*, Kreativitas Iklan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam.