

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Brand Image**

###### **2.1.1.1 Pengertian Brand Image**

*Brand image* merupakan pandangan terhadap suatu merek yang di bentuk dibenak konsumen dipengaruhi oleh interaksi mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Iswanto (Rinaja et al., 2022) pelanggan akan menganggap merek sebagai salah satu hal penting yang dipertimbangkan ketika ingin membeli suatu produk. Berbagai elemen termasuk rasionalitas dan emosional menentukan pertimbangan tersebut. Secara logis, Pelanggan percaya bahwa *image* tertentu dapat menyediakan garansi kualitas produk, sedangkan konsumen secara emosional yakin bahwa *image* tertentu dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi penggunaannya.

Hal ini juga di perkuat oleh peneliti (Wolter et al., 2020) dimana *brand image* adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Sebuah *brand* yang mempertahankan reputasi positifnya akan diingat oleh para pelanggan. Kemudian menurut (Adyanto & Santosa, 2018), *brand image* (citra merek) yaitu persepsi yang dimiliki pelanggan tentang kesan yang mereka miliki terhadap merek tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Natasha, 2020) gambaran merek juga dikenal sebagai *brand image* sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang. Selain itu, (Triana & Hidayat, 2023) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) mempengaruhi minat beli pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan pandangan para ahli yang di jabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan salah satu kriteria sebuah perusahaan untuk mewujudkan persepsi konsumen guna memenuhi ekspektasi konsumen serta mewujudkan keinginan konsumen yang di harapkan agar konsumen memiliki minat terhadap pembelian dan memutuskan untuk membeli serta melakukan pembelian kembali (*repurchase*).

#### **2.1.1.2 Indikator *Brand Image***

Studi penelitian yang dilakukan oleh juga mendukung gagasan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, menunjukkan betapa pentingnya indikator ini dalam pemasaran, antara lain:

1. Persepsi. Persepsi konsumen tentang merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang para konsumen terima dengan perusahaan.
2. Asosiasi. Persepsi konsumen tentang merek yang dikaitkan dengan nilai-nilai dan karakteristik.
3. Kualitas. Persepsi pelanggan terhadap kualitas barang yang dijual oleh merek perusahaan.

4. Gaya hidup. Keselarasan merek dengan gaya hidup dan karakter pribadi yang dimiliki konsumen.
5. Nilai pribadi. Keseimbangan antara nilai-nilai yang dipegang oleh pelanggan dan yang diprosikan oleh merek.

#### **2.1.1.3 Dimensi *Brand Image***

Terdapat beberapa aspek dimensi yang dapat berpengaruh dalam *brand image* menurut (Novianti & Purba, 2020). Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari:

1. Kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada pandangan konsumen mengenai kualitas produk yang disediakan oleh merek (*brand*), yang bisa mempengaruhi citra merek (*brand image*) secara keseluruhan.
2. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen adalah aspek vital dari *brand image*, karena pelayanan yang memuaskan dapat memperbaiki pandangan positif terhadap merek (*brand*).
3. Asosiasi merek. Meliputi segala asosiasi yang dimiliki oleh konsumen tentang merek, termasuk nilai-nilai, sifat, dan pengalaman yang berhubungan dengan merek itu.

#### **2.1.1.4 Faktor-faktor *Brand Image***

Menurut (Novianti & Purba, 2020) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* yakni sebagai berikut:

1. Asosiasi eksklusif. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi eksklusif yang ingin dibuat atau dipertahankan oleh pemasar. Meliputi ide dan emosi

yang dimiliki oleh pelanggan mengenai suatu *brand* yang sangat krusial dalam proses pengambilan Keputusan oleh konsumen.

2. Persepsi konsumen. Semakin baik persepsi konsumen mengenai *brand image* terhadap Perusahaan, maka kepuasan konsumen akan meningkat yang menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kondisi psikologis dan sosial. *Brand image* menggambarkan kondisi psikologis dan social konsumen. Baik atau buruknya citra suatu merek mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan bagian paling penting didalam bisnis guna menunjang performa bisnis didalam suatu perusahaan. Menurut (Rahmatika & Madiawati, 2020), promosi adalah strategi atau tindakan pemasaran yang sering digunakan oleh bisnis untuk menarik pelanggan, meluncurkan produk baru, atau meningkatkan penjualan produk yang sudah ada. Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh (Ginting & Prayuda, 2024), memberikan informasi dengan tujuan untuk menarik perhatian penerima juga di sebut promosi. Oleh karena itu, promosi yang berhasil dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang.

Berdasarkan studi penelitian dari (Hakim Muthi & Andyan Pradipta Utama, 2023) menemukan bahwa promosi adalah salah satu cara Perusahaan

berkomunikasi dengan masyarakat. Dalam kebanyakan kasus, promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa sambil mempengaruhi dan mendorong individu untuk membeli barang dan jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi niat pembelian pelanggan, diperlukan pemahaman mendalam tentang variabel promosi.

Disimpulkan promosi adalah suatu tindakan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, layanan atau merek kepada calon konsumen. Promosi dianggap penting agar dapat membujuk dan menawarkan produk atau jasa tersebut agar dibeli atau dikonsumsi. Promosi dapat dilakukan secara *online* dan *offline* seperti di media sosial dengan cara *online* maupun dengan secara *offline* dengan media cetak.

#### **2.1.2.2 Indikator Promosi**

Menurut (Rismaya et al., 2022) promosi memiliki beberapa indikator, sehingga peneliti mencantumkan indikator promosi dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Kejelasan informasi. Promosi yang baik harus bisa mencakup deskripsi produk yang jelas dan akurat, termasuk manfaat, fungsi dan potensi kekurangan. Hal tersebut merupakan penting untuk konsumen agar konsumen dapat membuat Keputusan yang tepat.

2. Metode promosi. Menggunakan kreativitas dalam promosi seperti menggunakan konten yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian konsumen seperti video, gambar dan kampanye interaktif.
3. Frekuensi promosi. Mengadakan promosi pada waktu-waktu tertentu, seperti hari belanja nasional atau festival untuk meningkatkan daya Tarik. Seberapa sering promosi dapat dilakukan mempengaruhi minat beli. Promosi yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen.
4. Penawaran khusus. Menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah dapat meningkatkan nilai tawar bagi konsumen sebagai bentuk dalam promosi atau menawarkan *discount* dan program *cashback* dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2.1.3 Online Customer Review**

#### **2.1.3.1 Pengertian Online Customer Review**

Menurut (Maulidatus et al., 2024), didefinisikan bahwa *review* pelanggan di internet memiliki dampak yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pengalaman pelanggan sebelumnya dan ulasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Didalam konteks media *e-commerce* seperti Shopee, dimana ketatnya persaingan belanja online, penting untuk dipelajari variabel-variabel ini. *Online customer review* adalah informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan, termasuk evaluasi produk yang mereka buat setelah

melakukan pembelian produk. Ulasan ini digunakan sebagai sumber informasi kepada pelanggan lain ketika mereka ingin membeli suatu produk menurut (Brand et al., 2022).

Dalam (Abdillah, 2021), *online customer review* didefinisikan sebagai salah satu jenis komunikasi dalam penjualan *online*. *Online customer review* memberi informasi kepada calon pembeli tentang produk dari konsumen yang sudah berpengalaman sehingga pembeli dapat membandingkannya dengan produk yang serupa yang dijual oleh *platform* lain. Umpan balik atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan barang didefinisikan sebagai *review* pelanggan *online*. Untuk calon pembeli, ulasan ini berguna karena dapat memberikan penilaian tentang kualitas barang yang ditawarkan dalam (Rohmat, 2022).

Dari beberapa penjelasan terkait *online customer review*, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* juga dikenal sebagai ulasan pelanggan secara daring meliputi tanggapan, komentar, atau penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli barang dengan menggunakan layanan secara *online*. Ulasan biasanya diterbitkan di *platform online* seperti situs *e-commerce*.

### **2.1.3.2 Indikator Online Customer Review**

Mengacu pada (Rohmat, 2022) ada beberapa indikator didalam *online customer review*, maka dari itu peneliti mencantumkan indikator *online customer review* yakni sebagai berikut:

1. Jumlah ulasan. Produk dapat menunjukkan popularitas dan kualitasnya dengan banyak ulasan positif yang diterima produk tersebut.
2. Kualitas ulasan. Ulasan dari pelanggan yang jelas dan jujur memberikan informasi yang membantu mereka membuat keputusan pembelian.
3. Keberadaan rating. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk ditunjukkan melalui sistem penilaian, yang biasanya diwakili dengan tanda Bintang.
4. Persepsi konsumen. Konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang situs web dan barang yang dibeli oleh pelanggan melalui ulasan online yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam minat beli.

#### **2.1.4 Minat Beli**

##### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Mencukupi kebutuhan sehari-hari pelanggan adalah bagian penting dari minat beli pelanggan untuk melanjutkan hidup yang akan datang. Menurut (Jurnal & Zaen, 2022), minat beli konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh pembeli ketika mereka merasa tertarik untuk membeli atau memilih suatu produk. Minat beli konsumen membantu mengetahui preferensi dan kecenderungan pelanggan terhadap barang atau merek tertentu. Pada saat minat beli konsumen tinggi terhadap suatu produk, konsumen cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat, hal ini sangat mempengaruhi Keputusan pelanggan untuk memilih merek atau produk yang sesuai dengan minat beli mereka.

Menurut (Wulandari, 2020), minat beli adalah tahap dimana pelanggan cenderung bertindak setelah membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Ini mencakup proses mental yang menentukan bagaimana seseorang melihat suatu barang atau merek, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk membeli. Keinginan dan ketertarikan pelanggan terhadap produk ditentukan oleh minat beli yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk reputasi merek, kepercayaan merek, dan iklan. Menurut (Illenia Hidayat, 2023), minat beli juga dianggap sebagai tahap akhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan disebut minat beli menurut (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021).

Dari beberapa penjelasan terkait minat beli, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kondisi psikologis yang menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki rasa ketertarikan, termotivasi, atau terpengaruh untuk membuat keputusan. Minat beli menggambarkan tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Bagi pemasar, memahami minat beli memungkinkan pemasar merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan.

#### **2.1.4.2 Indikator Minat Beli**

Menurut (Wulandari, 2020) minat beli memiliki beberapa indikator sehingga peneliti mencantumkan indikator minat beli dalam penelitian ini yakni sebagai berikut

1. Minat transaksional. Mengacu pada keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian secara langsung. Indikator ini menggambarkan niat konsumen untuk melakukan transaksi.
2. Minat referensial. Mengacu pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap rekomendasi, konsumen cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.
3. Minat preferensial. Menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan produk lainnya. Konsumen dengan kepentingan preferensial lebih menyukai suatu produk Ketika konsumen tersebut membeli produk.
4. Minat eksploratif. Mencakup minat konsumen untuk mempelajari lebih lanjut suatu produk, termasuk mencoba produk yang baru atau melakukan observasi sebelum membeli produk.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki peran penting untuk memperkuat penelitian ini sebagai dasar atau referensi bagi penelitian yang sedang dilakukan. sebagai bahan

referensi dan pendukung yang peneliti jadikan sebagai kajian, yakni sebagai berikut:

**Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Wulandari, 2020)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan iklan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik (studi pada pengguna e-commerce sociolla)	Deskriptif	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2.	(Nurhasanah & Karyaningsih, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris	Deskriptif dan Verifikatif	<i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	(Illenia Hidayat, 2023)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>online customer review</i> terhadap minat beli produk erigo (studi pada generasi Z kota semarang)	Deskriptif dan Regresi	<i>brand image</i> dan <i>online customer review</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	(Novianti & Purba, 2020)	Pengaruh kualitas produk, <i>brand Image</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik wardah	Deskriptif dan Regresi	Kualitas produk, <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.	(Rismaya et al., 2022)	Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Ditinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi pada Pengguna Shopee)	Regresi	Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6.	(Rohmat, 2022)	pengaruh promosi penjualan, <i>personal selling</i> , <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap minat beli pengguna e-commerce tokopedia	Deskriptif dan Regresi	Promosi penjualan, <i>personal selling</i> , <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7.	(Hasan, 2024)	The Influence of Brand Image, Promotion, Sales, Product Quality, and Services on Purchase Intention with Social Media Marketing as a Mediating Variable on E-Commerce Users	Structural equation modeling (SEM)	<i>Brand image</i> , promosi, penjualan, kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8.	(Maulidatus et al., 2024)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada	Linier berganda	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan

		<i>E-Commerce</i> Shopee		terhadap minat beli.
9.	(Zebadiah et al., 2023))	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Melalui Fitur <i>Tiktok Shop</i>	Regresi	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
10.	(Sambhodo et al., 2023)	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia	Regresi	Kualitas <i>Website</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

## 2.4 Kerangka Pemikiran

### 2.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

*Brand image* memiliki pengaruh yang penting kepada konsumen untuk menimbulkan rasa kepercayaan dan ketertarikan. Rasa kepercayaan pelanggan sering dibangun oleh *brand image* yang kuat. Ketika pelanggan memiliki pengetahuan dan pandangan positif terhadap suatu *brand*, pelanggan akan merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan ini membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli sesuatu karena pelanggan tidak merasa takut ataupun ragu.

Berdasarkan studi penelitian yang dilakukan oleh (Pai, 2024) mengemukakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Brand

image yang kuat dan positif berkontribusi pada kunjungan pelanggan yang berulang karena reputasi merek yang baik, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang memuaskan.

#### **2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan studi penelitian yang dilakukan oleh (Triana & Hidayat, 2023) mengemukakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Promosi yang efektif memiliki efek langsung pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain berperan sebagai mediator antara *brand image* dan *online customer review*. Promosi yang baik dapat meningkatkan reputasi pada *brand image* yang mempengaruhi konsumen. Pentingnya menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong target pasar yang dituju untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu meningkatkan strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong minat konsumen dalam pembelian.

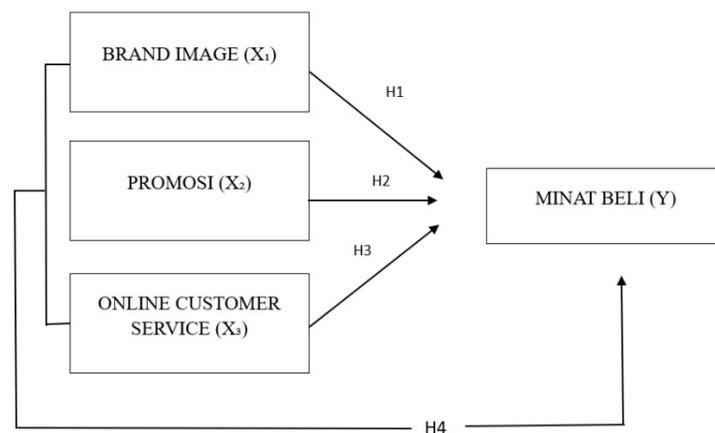
#### **2.4.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan studi penelitian yang dilakukan oleh (Sabillah et al., 2022) menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Online customer review* memiliki dampak besar terhadap konsumen terutama dalam hal minat. *Online customer review* memberikan kontribusi sebesar 54,76% terhadap minat beli konsumen ini menunjukkan bahwa review pelanggan sangat berpengaruh dalam minat beli. Produk dan layanan yang

telah mendapatkan ulasan yang baik dari pelanggan sebelumnya membuat konsumen baru lebih percaya diri dalam membuat keputusan untuk membeli.

#### 2.4.4 Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Sebuah *Platform e-commerce* yang memiliki *brand image* yang mempunyai citra yang baik, kemudian mengadakan promosi yang menarik didukung oleh *review* dari pelanggan *platform* tersebut dengan positif dapat membuat konsumen lain lebih tertarik untuk melakukan transaksi di *platform* tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian yang berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, sehingga peneliti dapat menyimpulkan kerangka pemikiran ini, yakni sebagai berikut:



**Gambar 2. 1: Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang dapat diuji dan berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis dapat berupa hipotesis nol dan alterbatif dimana hipotesis nol menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel, sebaliknya hipotesis alternatid menunjukkan adanya hubungan (Rashid, 2022). Berdasarkan penelitian, maka hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* shopee.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* shopee.

H3: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* shopee.

H4: *Brand image*, promosi dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* shopee.