

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

*State Of The Art* (soTA) merupakan pernyataan seorang peneliti untuk membuktikan orisinalitas dan kebaruan penelitiannya. Penelitian ini merujuk dari Penelitian terdahulu yang telah dibuat dipergunakan untuk mendapatkan materi perbandingan sehingga dapat menjadi acuan dan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang peneliti buat. Oleh karena itu, dalam bagian kajian pustaka ini peneliti mencantumkan beberapa hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang peneliti pilih.

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu Pertama

Penelitian pertama Pengaruh *Brand Image* Zalora Terhadap Minat Beli Pada Produk *Private Label* Zalora Indonesia (Studi Pada *Visitor* Zalora Indonesia).<sup>1</sup> Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Zalora Terhadap Minat Beli Pada Produk *Private Label* Zalora Indonesia (Studi Pada *Visitor* Zalora Indonesia. Dalam penelitian ini teori yang di pakai adalah teori pemasaran. Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling incidental*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, uji koefisien, uji hipotesis. Dalam penelitian ini memakai taraf signifikansi 5%. Hasil

---

<sup>1</sup> Nomi Marmita, R Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA. 2016. *Pengaruh Brand Image Zalora Terhadap Minat Beli Pada Produk Private Label Zalora Indonesia (Studi Pada Visitor Zalora Indonesia)*. Skripsi, Jakarta: Program S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.

dari penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk *Private Label Zalora Indonesia*.

### **2.1.2. Penelitian Terdahulu Kedua**

Penelitian kedua Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree.<sup>2</sup> Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. Dalam penelitian ini teori belum digunakan hanya ada konsep pemikiran saja. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *quota sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian meliputi uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian kuantitatif mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree kepada populasi pengguna produk kecantikan Innisfree dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree sebesar 43,6%.

### **2.1.3. Penelitian Terdahulu Ketiga**

Penelitian Ketiga, Pengaruh Brand Image terhadap minat beli pada produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung. Penelitian ini ditulis oleh Dwi Karyati dan Ati Mustikasari, tahun 2019. Berasal dari Universitas Telkom

---

<sup>2</sup> Devita Agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi. 2018. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree*. Jurnal, Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Bandung.<sup>3</sup> Tujuan Penelitian ini adalah guna mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli produk nature republik aloe vera. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan teori sehingga ini menjadi salah satu kekurangannya. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini deskriptif dengan sample sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh bahwa Brand Image dalam kategori baik dan Minat beli dengan kategori sangat baik, dan memiliki pengaruh yang signifikan.

#### 2.1.4. Penelitian Terdahulu Keempat

Penelitian Keempat, Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian studi kasus Domino's Pizza cabang Ciputat.<sup>4</sup> Penelitian ini ditulis oleh Farida Maulidiya Djamilullah, tahun 2021. Berasal dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza. Penelitian ini menggunakan 100 sample responden melalui kuesioner. *Non Probability* merupakan Teknik yang digunakan dengan *Simple Random Sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil diperoleh bahwa brand image tidak berpengaruh secara parsial sedangkan

---

<sup>3</sup> Dwi Karyati, Ati Mustikasari. 2019. *Pengaruh Brand Image terhadap minat beli pada produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung*. Journal , Bandung, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung.

<sup>4</sup> Djamilullah, Fardia Maulidiya. 2021. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian studi kasus Domino's Pizza cabang Ciputat*. Skripsi, Jakarta: Program S1 Ekonomi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

lainnya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga perlu lebih memperhatikan ketiga variabel tersebut.

### **2.1.5. Penelitian Terdahulu Kelima**

Penelitian Kelima, Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen produk freshcare studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.<sup>5</sup> Penelitian ini ditulis oleh Halimatussy Addiah Sinaga, 2018. Universitas Sumatera Utara Medan. Tujuan Penelitian ini adalah apakah variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen produk freshcare. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan teori sehingga ini menjadi salah satu kekurangannya. Dengan menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif, dengan populasi 100 orang, menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis dimana dengan bantuan *software statistic*. Penelitian ini memiliki *hasil Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **2.2 Landasan Teoritis Dan Konseptual**

### **2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model**

Teori Elaboration Likelihood Model untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980 dan merupakan salah satu teori persuasi

---

<sup>5</sup> Sinaga, Halimatussy Addiah. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap minat beli konsumen produk freshcare studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi, Medan : Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

yang paling populer.<sup>6</sup> Elaboration Likelihood adalah bagaimana orang atau penerima dapat terpengaruhi oleh maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung.

Teori ini menjelaskan cara-cara yang berbeda dimana seseorang menilai informasi yang diterima. Terkadang penerima menilai pesan dengan pemikiran yang kritis dan terkadang lebih sederhana dengan sedikit pemikiran kritis. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Littlejohn<sup>7</sup> yang menjelaskan bahwa ELM adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan.

Teori ELM menjelaskan bahwa kemungkinan elaborasi adalah probabilitas bagaimana cara individu mengelola pesan, apakah pesan dievaluasi secara kritis atau tidak. Khalayak dapat menerima peripheral. Saat informasi dalam dua rute, yaitu rute informasi diproses melalui central route, central dan individu secara aktif dan kritis memikirkan, menimbang, serta menganalisis dan membandingkan isi pesan dengan informasi lain yang dimiliki.

Rute Periferal Rute periferal menurut Petty, Cacioppo, dan Schumann ialah jika seseorang tidak mampu untuk menguraikan pesan secara ekstensif, maka masih dapat dibujuk oleh faktor-faktor yang tidak ada hubungannya dengan isi pesan itu sendiri. Pada rute periferal menurut O'Keefe dimana tingkat elaborasi

---

<sup>6</sup> Griffin, E. 2012. In A First Look At Communication Theory (p. eight edition). Amerika: McGraw Hill.

<sup>7</sup> Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika

relatif rendah, penerima pesan tidak terlibat secara langsung dalam mempertimbangkan argumen dan bukti pada sebuah pesan. Rute periferan menawarkan cara singkat dalam menerima atau menolak sebuah pesan.<sup>8</sup>Rute ini kemungkinan besar terjadi sebagai hasil dari beberapa isyarat sederhana dalam persuasi, seperti sumber yang menarik atau kredibilitas sumber, yang kemudian menginduksi perubahan tanpa memperhatikan manfaat dari informasi yang dikeluarkan.

Pemrosesan melalui rute sentral mengacu pada perubahan sikap ketika dihadapkan pada informasi yang jelas dan individu melakukan analisis yang hati-hati terkait dengan isu tersebut. Untuk perubahan sikap yang terjadi pada rute sentral, seseorang harus mampu, atau termotivasi untuk memikirkan dan meneliti manfaat dari suatu pesan. Menurut O'Keefe, terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi timbulnya elaborasi pada rute sentral, yang pertama ialah apakah pesan cenderung mendukung posisi penerima atau justru sebaliknya. Penerima akan merasa diuntungkan jika pesan yang ia dapat mendukung posisinya dan hal ini berlaku sebaliknya. Hal ini dianggap wajar, karena tiap individu mengharapkan pesan yang mendukung sikap mereka dalam bertindak selanjutnya. Lalu faktor penting yang mempengaruhi timbulnya elaborasi yang kedua ialah kekuatan argumen, yakni kualitas pesan.

### **2.2.2 Brand Image (Citra Merek)**

---

<sup>8</sup> Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2006. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga. Hal 198

Menurut Kotler dan Keller *Brand Image* (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.<sup>9</sup> Sedangkan Menurut Tjiptono *Brand Image* (citra merek) adalah *Deskripsi asosiasi* dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

*Brand image* merupakan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan cerminan dari ingatan seseorang akan asosiasinya dengan merek tersebut. Mengembangkan brand image yang kuat merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur dengan intensitas pembelian dan kesediaan membayar untuk sikap konsumen terhadap merek *premium*. Melalui *brand image* yang baik dapat menciptakan nilai emosional dalam diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif ketika membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki *image* yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk meningkatkan popularitas merek melalui promosi agar mereknya lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

---

<sup>9</sup> Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. Hal 403.

*Brand Image* adalah persepsi merek di benak pelanggan. Ini adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki pelanggan mengenai merek..<sup>10</sup> American Marketing Association (dalam Tjiptono dan Chandra,2012:3) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya Setiap Perusahaan berusaha untuk membangun citra yang kuat karena membantu dalam memenuhi motif bisnis mereka. Citra merek yang kuat memiliki keuntungan sebagai berikut :

- Lebih banyak keuntungan karena pelanggan baru tertarik pada merek.
- Mudah untuk memperkenalkan produk baru dengan merek yang sama.
- Meningkatkan kepercayaan pelanggan yang sudah ada. Membantu dalam mempertahankan mereka.
- Hubungan Bisnis-Pelanggan yang Lebih Baik

#### **2.2.2.1 Dimensi dan Indikator Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Kotler dan Keller<sup>11</sup> mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

##### **1. *Brand Identity***

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk

---

<sup>10</sup> Schiffman dan Kanuk. 2007. *Customer Behaviour 9<sup>th</sup> Edition*. Hal. 148.

<sup>11</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14 Jilid Satu. England: Pearson. Hal 97



tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, slogan.

## 2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ramah, rasa aman, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, *independen*.

## 3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. Asosiasi merek Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.<sup>12</sup> Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif, dan pemilihan *celebrity endorser* atau bintang iklan.

## 4. *Brand Attitude & Behavior*

---

<sup>12</sup> Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 61.

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. . Nilai dan benefit disini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*.

### 2.2.3 Minat Beli

Menurut Kotler and Keller minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian<sup>13</sup>. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat diperkuat lagi oleh sikap positif, diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti. Minat beli menurut Ferdinand (2006) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Mc. Carthy minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya,<sup>14</sup> berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

### **2.2.3.1 Dimensi Minat Beli**

---

<sup>13</sup> Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. jilid I edisi ke 13. Jakarta : Erlangga. Hal 15.

<sup>14</sup> Thamrin. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Hal 142.

Ferdinand mengemukakan beberapa dimensi minat beli, sebagai berikut:<sup>15</sup>

#### 1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan. Indikator minat transaksional ialah kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing.

#### 2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

#### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Yakni memenuhi kebutuhan, menarik perhatian, prioritas pertama.

#### 4. Minat Eksploratif

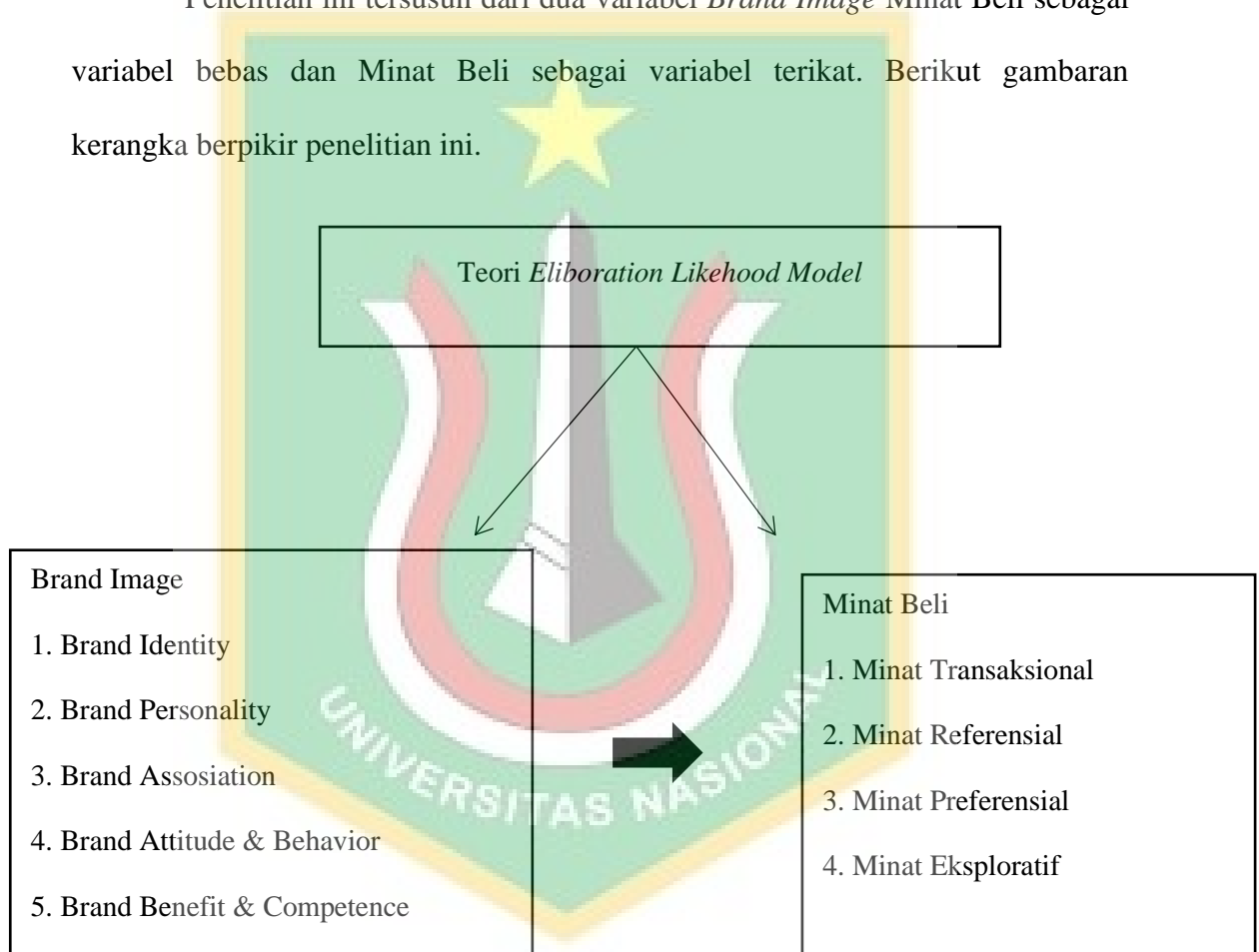
---

<sup>15</sup> Agusty Tae Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen* Edisi 2. Hal 129

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini tersusun dari dua variabel *Brand Image* Minat Beli sebagai variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel terikat. Berikut gambaran kerangka berpikir penelitian ini.



Penelitian ini berangkat pada fenomena adanya perkembangan minat pembelian konsumen meningkat untuk menggunakan aplikasi e-commerce sebagai belanja online yang mudah, praktis, dan menghemat efisiensi waktu daripada belanja offline atau di toko langsung karena memakan waktu dan juga biaya.

Bukalapak sebagai *startup* lokal telah berhasil meningkatkan jumlah pelakunya. Disebutkan, pada akhir 2015 pelapak di Bukalapak berjumlah 500 ribu pelapak dan saat ini hampir 2 juta pelapak. Bukalapak juga memenangkan *The Loyalty and Engagement Award 2016* untuk kategori “*The Best Use Of Mobile*”. Penghargaan *The Loyalty and Engagement Awards*, yang di lansir oleh *Marketing Magazine* Singapore memberikan apresiasi terhadap perusahaan-perusahaan yang memiliki strategi marketing terbaik se-Asia Tenggara.<sup>16</sup> Namun pada tahun 2019-2021 terjadi penurunan signifikan.

Maka Bukalapak memanfaatkan social media salah satunya adalah Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan membuat konten yang inovatif, kreatif, dan unik, serta memilih celebrity endorser yang menarik perhatian konsumen. Celebrity yang dipakai yakni dari Indonesia maupun Luar Negara.

Dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* dapat membantu menganalisa apakah terdapat pengaruh Brand Image Bukalapak terhadap Minat Beli Konsumen. Dan mengetahui apakah identitas merek menjadi penyebab utama seseorang bertujuan untuk melakukan pembelian atau transaksi.

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian, jawaban sementara merupakan jawaban dari permasalahan yang

---

<sup>16</sup> <https://dailysocial.id/wire/bukalapak-sabet-dua-penghargaan-bergengsi-sekaligus-di-bulan-juli-ini>

telah di rumuskan dalam perumusan masalah. <sup>17</sup> Dengan demikian, hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari penelitian. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0.  $P = 0$  Brand Image Bukalapak tidak berpengaruh besar terhadap Minat Beli Konsumen.

H1.  $P \neq 0$  Brand Image Bukalapak berpengaruh besar terhadap Minat Beli Konsumen.



---

<sup>17</sup> Prof.Dr.H.M.Ma'ruf Abdullah, SH.,M.M, M.si. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. Hal 206.