

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh *Brand Image E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Followers Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi Covid-19***”.

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Valensia Alvionita Wijaya, Roswita Oktavianti (2018) Universitas Tarumanagara Indonesia	Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Dari penelitian diperoleh hasil regresi linear yaitu $Y=1,827 + 0,754X$ dan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara brand image e-commerce Tokopedia terhadap minat beli konsumen. Pengaruh brand image e-commerce Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen dikatakan sangat kuat, dibuktikan oleh uji koefisien korelasi sebesar 0,836	Tidak ada produk sebagai bahan perbandingan.
Octavia, Putri Dwi and Setyariningsih, Eny and Rahayu, Rahayu (2019) Universitas Islam Majapahit	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee	Kuantitatif	Hasil penelitian ini (1) brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, (2) brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, (3) brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 1,115 - 0,001X1 + 0,445X2 + 0,196X3 + 0,420$	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Mojokerto berjenis kelamin perempuan dan berusia 22-31 tahun. Sedangkan penelitian peneliti populasi dari <i>Followers</i> Instagram @racunshopeecheck.
Santika Dewi, I Wayan Suartina (2022) Universitas Hindu Indonesia	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variable yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki	Uji Regresi yang digunakan adalah Uji Regresi Linear Berganda sedangkan penelitian peneliti menggunakan uji regresi sederhana

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			$r_{hitung}$ lebih besar dari $r_{tabel}$ sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6	

Sumber: Peneliti 2022

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *comunicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Dalam perspektif umum, kata sama yang dimaksudkan di sini adalah sama makna. (Hikmat, 2011:68)

“Esensinya, menurut Santropoetro dalam Hikmat yaitu: “Kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Suatu komunikasi dalam kegiatannya berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi atau timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi.” (Santropoetro dalam Hikmat, 2011:68).

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, yaitu:

“Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, 2004:10).

Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mendefinisikan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain. (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*). (Effendy, 2004:10).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi

dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang atau bahasa yang dipahami oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahan perilaku tapi juga perubahan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya. Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerimaan dan efek. (Cangara, 2008:22).

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:50), adalah “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”, sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) yaitu : “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”.

Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2012:7) yaitu “*Marketing is an organizational function and set of process for creating*

*communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders”.*

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

#### **2.1.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268).

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003:4).

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

#### **2.1.5 Merek**

Salah satu tugas perusahaan adalah menciptakan merek yang positif dimata pelanggan dimana merek merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang.

Menurut Kertajaya (2010:63), merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan *value* dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindari dari jebakan komoditas.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh kosumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34).

Menurut undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2011:3), menyatakan bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi

dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230) merek adalah *“Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”*.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2012:460). Tingkatannya meliputi:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
5. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memperhatikan jenis pelanggan yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

#### **2.1.4.1 Manfaat dan Keuntungan Merek**

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga

merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Buchari Alma (2011:134), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
  - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
  - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
  - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau pelanggan
  - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
  - b. Pelanggan mendapat informasi tentang produk.
  - c. Meningkatkan efisiensi.

### **2.1.6 Brand Image**

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra



merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter

produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Keller dalam Alfian B (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada

bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

#### **2.1.5.1 Tolak Ukur Brand Image**

Faktor-faktor yang menjadi pendukung *brand image* Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2009:196) adalah:

1. *Product Attributes.*

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran pelanggan, yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut.

2. *Consumer Benefits*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistennya yang akan dilihat oleh pelanggan sebagai *benefits* yang diperolehnya ketika ia membeli atau mengonsumsi produk

tersebut. *Consumer benefits* terdiri dari:

a) *Functional benefits.*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

b) *Emotional benefits*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada pelanggan.

c) *Self Expressive Benefits*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

d) *Brand Personality*

*Brand Personality* dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh pelanggan terhadap sebuah *brand* tertentu.

e) *User Imagery.*

*User imagery* dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari pelanggan yang menggunakan atau mengkonsumsi *brand* ini.

f) *Organizational Associations.*

Pelanggan seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang

kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

g) *Brand Customer Relationship*.

Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan pelanggannya. Hal ini dapat diukur dengan tujuh dimensi, yaitu:

- 1) *Behavior interdependence*, seperti: pelanggan merasa sangat tergantung dengan suatu *brand*.
- 2) *Personal commitment*, seperti: pelanggan merasa loyal dengan *brand*.
- 3) *Love and passion*, seperti: pelanggan akan merasa kecewa jika *brand* tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkannya.
- 4) *Nostalgic connection*, yaitu mengingatkan pelanggan akan sesuatu hal atau pengalaman di masa lalu.
- 5) *Self concept*, yaitu mengingatkan pelanggan tentang dirinya sendiri.
- 6) *Intimacy*, yaitu pelanggan merasa familiar dengan *brand*.
- 7) *Partner quality*, yaitu pelanggan merasa suatu *brand* dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.5.2 Indikator Brand Image**

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44)

bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation* (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “track record” yang baik.
3. *Affinity* (Daya Tarik), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.
4. *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

### **2.1.7 Minat Beli**

Menurut Ferdinan (2006) minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2005) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya.

#### **2.1.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Assael (2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

- a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

- b. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

#### **2.1.7.2 Motif-Motif Pembeli**

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a. Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
- b. Selective buying motive, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain.
- c. Patronage buying motive, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian (purchase decision), setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pemaunya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

Perilaku pasca pembelian (postpurchase evaluation), proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk

tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

### **2.1.7.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2009:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli serta mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat.



Tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk melalui review para konsumen lain ataupun melalui endorsement.

Ingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Terdapat empat dimensi penting dalam konsep *brand image*, yaitu: Pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*affinity*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

#### 1. Pengenalan (*Recognition*)

Freddy Rangkuti (2009:44) mengatakan bahwa *recognition* merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.

#### 2. Reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “track record” yang baik

(Freddy Rangkuti (2009:44)).

#### 3. Daya Tarik (*Affinity*)

Freddy Rangkuti (2009:44) mengatakan bahwa daya tarik merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

#### 4. Kesetiaan (Loyalty)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan (Freddy Rangkuti (2009:44)).

Terdapat empat dimensi penting dalam konsep Minat Beli yaitu: Minat Transaksional, Minat refrensial, Minat prefrensial, Minat eksploratif.

##### 1. Minat Transaksional

Ferdinan (2009) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

##### 2. Minat Refrensial

Menurut Ferdinan (2009) minat refrensial kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

##### 3. Minat Prefrensial

Minat prefrensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. (Ferdinan 2009)

##### 4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Ferdinan 2009)

### **2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual**

Kerangka konseptual berisi penerapan dari kerangka teori yang telah dijabarkan oleh peneliti. Teori tersebut diterapkan kepada dua variabel dalam penelitian yang akan dilakukan ini yaitu Brand Image sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y. Berdasarkan kerangka teori yang dipaparkan diatas, berikut penjelasan lebih rinci terkait dimensi dari variabel X (Brand Image):

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan

mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Yang kedua Variable Y (Minat Beli), menurut Ferdinand (2009:129)

minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional

Pada indicator ini dapat dilihat seberapa cenderung konsumen dalam membeli produk pada *E-Commerce* Shopee.

2. Minat refrensial

Pada indicator ini dapat dilihat seorang konsumen *E-Commerce* Shopee yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

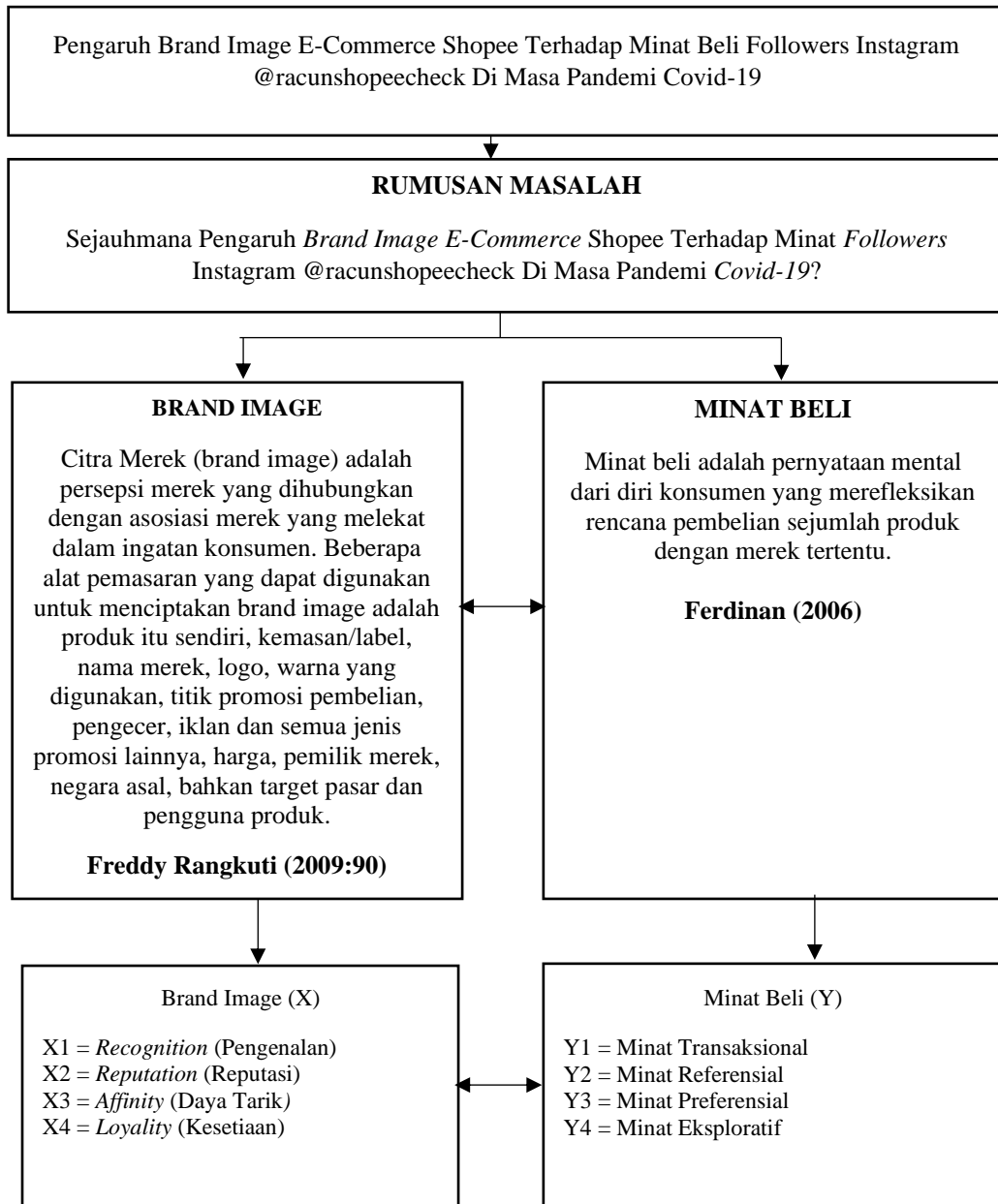
3. Minat prefrensial

Pada indicator ini yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk dalam *E-Commerce* Shopee. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang ada di *E-Commerce* Shopee yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli serta mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat.

### 2.2.3 Alur Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Alur Pikir Peneliti**

Sumber: Peneliti 2022

## 2.3 Hipotesis

Menurut Sudjana Menurut Sudjana definisi dari hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.” (Sudjana, 1996:219)

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H1) menyatakan adanya Hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan Hipotesis nol (H0) menyatakan tidak ada Hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 2.3.1 Hipotesis Induk

1.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.
2.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

### 2.3.2 Hipotesis Pendukung

1.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Antara **Pengenalan (*Regocnition*)** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19* .

$H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Pengenalan (*Regocnition*)** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

2.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Antara **Reputasi (*Reputation*)** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

$H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Reputasi (*Reputation*)** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

3.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Antara **Daya Tarik (*Affinity*)** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

$H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Daya Tarik (*Affinity*)** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

4.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Antara **Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

$H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.



5.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Antara **Minat Transaksional** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

$H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Minat Transaksional** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

6.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Antara **Minat Referensial** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

$H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Minat Referensial** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

7.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Antara **Minat Preferensial** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

$H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Minat Preferensial** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

8.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Antara **Minat Eksploratif** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

$H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Minat Eksploratif** Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.