

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan posisi yang penting dalam perusahaan oleh karena itu perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan sebagai memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut (Suharyono, 2018) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dari konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur pada produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen tidak mudah, karena setiap konsumen memiliki latar belakang dan selera yang berbeda untuk memilih dan memiliki suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2018), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan pembelian, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pendekatan pada konsep ini mengajarkan agar pemasaran cenderung memasarkan pada orientasi lebih kepada konsumen bukan hanya sekedar menjual yang telah diproduksi oleh perusahaan saja, karena perilaku dari konsumen mendasari konsumen untuk melakukan pembeli. Perusahaan yang mengerti perilaku konsumen akan mampu mengestimasi bagaimana kecenderungan dari konsumen pada reaksi terhadap informasi yang diterima, sehingga perusahaan dapat melakukan strategi dalam melakukan pemasaran. Maka perusahaan harus memahami konsumen agar mampu bersaing dengan baik. Menurut Khafidin (2020) perusahaan membutuhkan dari pembelian suatu produk dari konsumen, baik dalam lingkup individu maupun kelompok. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen minat pada pembelian untuk menggunakan produk tersebut sebagai konsumsi.

b. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2018), perilaku konsumen dapat dipengaruhi dari faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh yang menyeluruh dan mencakup paling luas dalam perilaku konsumen, faktor budaya terdiri atas 2 bagian yaitu subbudaya dan kelas sosial. Subbudaya yang merupakan kelompok kecil yang sistem nilainya berdasarkan pengalaman dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi ras, agama, geografis dan kelompok. kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang berjenjang dengan berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa bagian yaitu kelompok referensi, keluarga, juga peran dan status. Kelompok referensi merupakan sekumpulan individu yang berinteraksi secara nyata untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Keluarga sebagai peran bagi perilaku manusia yang diman perilaku dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh keluarga. Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan individu menurut orang-orang. Status merupakan cerminan harga diri yang diberikan oleh orang-orang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik dari setiap individu atau pribadi, karakteristik pribadi terbagi menjadi beberapa bagian yaitu umur, pekerjaan, status ekonomi, kepribadian dan gaya hidup. Umur orang yang akan membeli produk akan berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan usianya. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi pada konsumen. Keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh pada pemilihan produk yang akan dibelinya sesuai dengan kemampuan ekonominya. Kepribadian setiap orang berbeda-beda yang dimana memiliki khas dan ini akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian. Gaya hidup merupakan minat diri subbudaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama namun memiliki gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dari seseorang yang mempengaruhi motivasi untuk bertindak, persepsi dalam memilih mengatur dan menyaring informasi, pembelajaran yang dimana sebagai pengalaman dan pengetahuan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, memori dimana semua sumber informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan konsumen.

2.1.2 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau rasa ingin membeli suatu produk barang atau jasa. Bentuk perilaku konsumen dari minat beli salah satunya konsumen potensial, yang mana konsumen yang belum mengetahui dan melakukan tindakan pembelian sebelumnya atau disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler & Keller (2018) minat beli merupakan kemauan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, merek, promosi, dan faktor situasional seperti kebutuhan mendesak atau keadaan keuangan konsumen. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dari konsumen yang dimana konsumen memiliki rasa keinginan dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, dan menginginkan suatu produk barang jasa yang telah ditawarkan.

Menurut (Halim & Iskandar, 2019) minat beli merupakan sebuah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Perusahaan yang sudah melakukan pemasaran dengan melakukan promosi akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dari produk atau jasa. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) minat beli adalah aktivitas psikis yang dimana timbul karena rasa dan pikiran terhadap sesuatu berupa produk ataupun jasa yang diinginkan. Apabila seseorang memiliki motivasi yang tinggi pada sesuatu hal, maka akan terdorong rasa menguasai hal tersebut.

b. Indikator Minat Beli

Minat Beli dapat diartikan yaitu suatu kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika adanya minat yang besar dari konsumen dalam membeli. Terdapat 4 indikator minat beli menurut (Kotler & Keller, 2021) yaitu:

1. Minat Transaksional

Situasi dimana seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli produk di masa mendatang.

2. Minat Referensial

Situasi dimana kecenderungan dimana seseorang cenderung mereferensikan atau membeli suatu produk karena pengaruh orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau orang yang dianggap memiliki otoritas dalam suatu bidang.

3. Minat Preferensial

Situasi dimana minat pada kecenderungan seseorang untuk memilih atau memiliki preferensi utama pada suatu produk atau merek, preferensi tersebut dapat berubah seiring dengan perubahan pada produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen.

4. Minat Eksploratif

Situasi dimana seseorang memiliki keinginan untuk terus mencari informasi terkait produk yang diminatinya. Orang dengan minat eksploratif akan cenderung mencari informasi tentang produk dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, internet, atau media sosial.

2.1.3 Getok Tular Elektronik

a. Pengertian Getok Tular Elektronik

Perkembangan teknologi saat ini menjadikan adanya perubahan yang dalam berbagai bidang salah satu dari perubahan yaitu komunikasi getok tular atau komunikasi secara mulut ke mulut, komunikasi saat ini menyesuaikan dengan adanya perkembangan teknologi dengan muncul sebagai getok tular elektronik. Seiring dengan perkembangan internet juga yang menyebar luas, getok tular mengalami perubahan bentuk yang pada awalnya mengharuskan konsumen untuk bertatap muka menjadi secara elektronik.

Menurut Kotler & Keller (2018), pemasaran yang viral atau disebut dengan getok tular elektronik adalah pemasaran dari media sosial untuk menciptakan berita dari mulut ke mulut dalam upaya mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran ini dapat menyebar dari efek berita mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk membagikan produk barang atau jasa kepada orang lain secara online dalam bentuk tulisan, audio, atau video. Menurut Jhanghiz & Ichlas (2018), getok tular elektronik menjadi sebuah wadah dan tempat yang penting bagi konsumen dalam memberikan sebuah opini dan dianggap lebih efektif dari getok tular tradisional karena tingkat keterjangkauannya lebih luas dan lebih mudah. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan getok tular elektronik adalah versi internet dari sebuah periklanan getok tular atau mulut ke mulut, getok tular elektronik dapat berupa blog, website, iklan, video *online*, ulasan *online*, email, iklan pada media sosial, dan acara pemasaran lainnya yang sangat menarik konsumen dan dibagikan kepada orang lain. Getok tular elektronik merupakan ulasan melalui internet dengan penilaian yang telah disediakan, baik secara positif maupun negatif pada produk atau layanan yang diberikan pada konsumen yang telah menggunakan atau merasakan produk barang atau jasa yang telah konsumen beli. Getok tular elektronik pada saat ini sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen.

b. Indikator Getok Tular Elektronik

Menurut (Sindunata & Wahyudi, 2018) terdapat 3 indikator pada Getok Tular Elektronik, yaitu:

1. Intensity

Intensitas dalam getok tular elektronik adalah jumlah atau kuantitas dari pendapat atau ulasan yang diberikan oleh konsumen dalam situs jejaring sosial, indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a) Frekuensi dalam mengakses informasi situs jejaring sosial, mengacu pada seberapa sering konsumen mengakses situs jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai produk atau membaca ulasan dari pengguna lain.

- b) Frekuensi interaksi dengan dengan penggunaan situs jejaring sosial, mengacu pada seberapa sering konsumen berinteraksi dengan pengguna lain dalam situs jejaring sosial, seperti memberikan komentar atau memberi rating pada ulasan produk.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. mengacu pada seberapa banyak ulasan atau pendapat yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial mengenai suatu produk atau merek. Semakin banyak ulasan yang ditulis, semakin tinggi intensitas getok tular elektroniknya.

2. *Valence of Opinion*

Valence of opinion merupakan pendapat dari konsumen baik positif dan negatif mengenai produk, barang, jasa, dan merek. *Valence of opinion* memiliki dua sifat meliputi:

a) *Positive Valence*

Pendapat yang positif dari konsumen mengenai produk, jasa, dan merek. Indikator dari *positive valence* yaitu:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

b) *Negative Valence*

Pendapat yang negatif dari konsumen mengenai produk, jasa, dan merek. Indikator dari *negative valence* yaitu:

- 1) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- 2) Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa memainkan peran penting dalam getok tular elektronik Indikator dari *content* meliputi:

- a) Informasi mengenai pilihan produk, Informasi yang terperinci seperti fitur produk, spesifikasi, dan keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis akan membantu calon pelanggan memahami produk dengan lebih baik.

- b) Informasi dari kualitas produk, memberikan informasi mengenai kualitas produk, termasuk testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produk, dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan merek
- c) Informasi mengenai harga, Informasi mengenai harga yang jelas dan transparan juga dapat membantu mencegah konsumen merasa tertipu atau kecewa.
- d) Informasi terkait keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan.

2.1.4 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2018) Citra Merek (*Brand Image*) adalah kesan atau pandangan yang dimiliki oleh konsumen dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau perusahaan, seperti yang direfleksikan oleh asosiasi yang tertanam di dalam benak konsumen yang dapat disebarkan melalui media sosial. Sehingga perusahaan tentu harus melakukan promosi dengan menyebarkan informasi secara terus menerus. Perusahaan perlu membentuk citra merek yang baik agar dapat diingat pada benak konsumen.

Menurut Sutiyono & Hadibrata, (2020) citra merek merupakan citra merek adalah persepsi dan kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang merek atau produk tertentu. Citra merek mencakup banyak aspek, termasuk kualitas produk, karakteristik merek, pengalaman konsumen dengan merek, citra merek di mata orang lain, dan nilai merek. Citra merek juga mencakup nilai, atribut, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Sedangkan menurut Indra, (2018) citra merek adalah sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan selalu diingat dengan mudah oleh konsumen ketika mendengar nama suatu merek skincare. Citra merek dapat dibentuk melalui berbagai strategi *branding*, seperti melalui *desain* kemasan yang menarik, promosi yang kreatif dan informatif, serta pelayanan pelanggan yang baik. Perusahaan juga dapat memperkuat citra merek dengan berpartisipasi dalam kegiatan yang positif dan mendukung nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen atau publik.

Citra merek menjadi komponen yang penting bagi sebuah produk dan merek karena tindakan dari kesan yang didapatkan oleh konsumen akan mempengaruhi citra merek tersebut. Dengan kesan yang diterima konsumen baik terhadap suatu produk atau merek tersebut maka mempengaruhi citra merek yang baik dan juga begitupun sebaliknya. Citra merek dapat terbentuk dari berbagai sumber seperti iklan, promosi, reputasi merek, pengalaman pelanggan, dan *word-of-mouth*. Citra merek yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan kesetiaan merek, dan memperluas pangsa pasar. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat merusak reputasi merek, menurunkan minat pelanggan, dan mengurangi kepercayaan pada merek.

b. Indikator Citra Merek

Citra merek sebagai persepsi dari konsumen yang ada pada ingatan mereka. Terdapat 3 indikator citra merek menurut (Kotler & Keller, 2021), yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek

Dimensi yang sebagai kekuatan dari sebuah merek yang ada di dalam pikiran konsumen. Keunggulan asosiasi merek mampu membuat konsumen yakin pada atribut dan manfaat dari suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga dapat menciptakan sikap positif kepada merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek

Dimensi yang menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam pikiran konsumen. Popularitas merupakan salah satu kunci dari pembentukan citra merek, karena membangun sebuah merek menjadi terkenal adalah suatu hal yang tidak mudah. Kekuatan merek akan dipengaruhi dari banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat aktif untuk memikirkan dan mengurai arti dari informasi pada suatu produk atau jasa sehingga tercipta ingatan yang kuat pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Dimensi ini merupakan bagaimana sebuah perusahaan memiliki nilai lebih atau keunggulan dan keunikan dari para pesaingnya, hal ini penting karena dapat membentuk ingatan yang kuat pada konsumen dimana perusahaan memiliki perbedaan dengan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini menjelaskan mengenai landasan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal yang telah dipublikasikan oleh peneliti sebelumnya, juga sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian yang telah ada. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan bagi peneliti. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1 *Penelitian Terdahulu*

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax	Ardhiansyah & Marlana,(2021)	Independent: <i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>E-wom</i> (X2) Dependent: Minat Beli (Y)	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>E-wom</i> berpengaruh terhadap minat beli	Signifikan
2.	Pengaruh <i>E-Wom (Electronic Word Of Mouth)</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada <i>Online Shop</i>	Prastyo, Suharto, Akhmad, Tyas, Wenny Murtalining., (2018)	Independent: <i>E-wom</i> (X1) Harga (X2) Dependent: Minat Beli (Y)	1. <i>E-wom</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. Harga berpengaruh terhadap minat beli	Tidak Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
3.	Pengaruh <i>Electronic Word Mouth Wom</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty	Sipahutar & Nugrahani, <i>Of</i> (2021) (E-	Independent: <i>E-wom</i> (X) Dependent: <i>Brand Image</i> (Y)	1. <i>E-wom</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>	Signifikan
4.	Pengaruh <i>Celebgram</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Secara <i>Online</i> Pada Media Sosial Instagram Produk <i>Clinic</i> Erha Di Surabaya	Kurniawan, (2020)	Independent: <i>Celebgram</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Dependent: <i>Minta Beli</i> (Y)	1. <i>Celebgram</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli	Signifikan Signifikan
5.	Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Platform</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Utnd)	Fitriyana & Waruwu, (2022)	Independent: Promosi (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Dependent: <i>Minat Beli</i> (Y)	1. Promosi berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli	Signifikan Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
6.	<i>The Effect Of Incentivized Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Consumer Purchase Intention</i>	Tamrin & Huda, (2021)	Independent: <i>Incentivized E-wom</i> (X1) <i>The Attractiveness of the Advertising Message</i> (X2) Dependent: <i>Purchase Intention</i> Mediasi: <i>Brand Awareness</i>	1. <i>Incentivized E-wom</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> 2. <i>The Attractiveness of the Advertising Message</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> 3. <i>Incentivized E-wom</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>The Attractiveness of the Advertising Message</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	Tidak Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
7.	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean</i>	Lkhaasuren & Nam, (2018)	Independent: <i>E-wom</i> (X) Dependent: <i>Purchase Intentions</i>	1. <i>EWOM quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention of Korean</i>	Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
	<i>Cosmetic Products in the Mongolian Market</i>		(Y)	<i>cosmetics products</i> 2. <i>EWOM quantity</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention of Korean cosmetics products</i> 3. <i>EWOM credibility</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention of Korean cosmetics products</i>	Signifikan
8.	<i>The Impact Of Social Media , Influencer And Brand Images To Purchase Intention</i>	Nurhandayani, Syarief, Rizal, Syarief, R, Najib, M., (2019)	Independent: <i>Social Media Influencer</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Dependent: <i>Purchase Intentions</i> (Y)	1. <i>Social media influencer</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> 2. <i>Social media influencer</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> 3. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	Signifikan
					Tidak Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
9.	<i>The Impact Of Electronic Word Of Mouth Consumers Purchasing Intention</i>	Mehyar, Saeed, Mohammed., Al-Ja'afreh, Ali Baroom Hussein, Al-Adaileh, Raid (2020)	Independent: E-wom (X) Dependent: Purchasing Intention (Y)	1. <i>EWOM quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>EWOM quantity</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>EWOM credibility</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	Signifikan Signifikan Signifikan

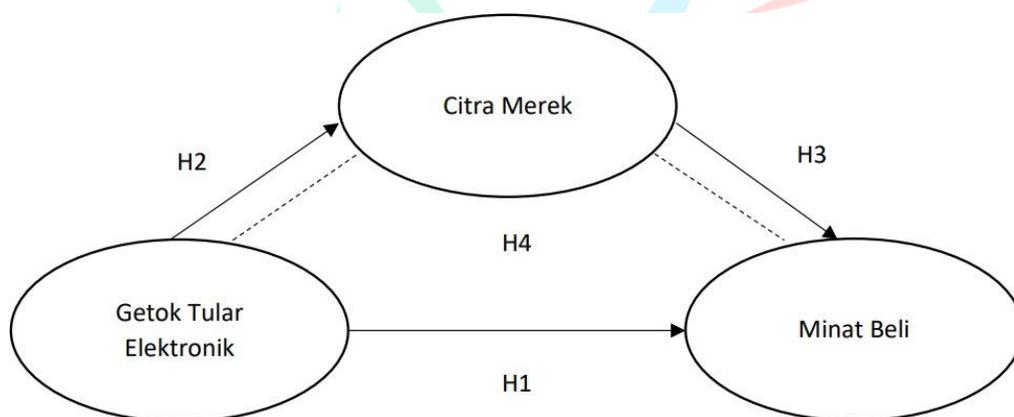
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

Pada saat ini masyarakat terutama pada kaum wanita menginginkan kulit yang sehat dan cantik maka banyak yang menggunakan *skincare*, karena penggunaan produk kecantikan *skincare* sebagai upaya untuk memiliki, menjaga, dan memulihkan kulit agar tetap sehat dan cantik secara fisik. Dengan ini maka adanya minat beli pada suatu produk kecantikan *skincare* yang menjadikan adanya peluang bagi perusahaan dalam melakukan bisnis *skincare*. Perkembangan produk *skincare* saat ini semakin meningkat karena masyarakat sekarang semakin peduli dengan perawatan kulit, sehingga banyaknya peluang bisnis tersebut maka banyaknya persaingan produk *skincare* baik dari lokal maupun dari luar negeri. Sehingga perusahaan membutuhkan dari pembelian suatu produk dari konsumen, baik dalam lingkup individu maupun kelompok (Khafidin, 2020).

Avoskin merupakan produk *skincare* dari lokal dengan posisi ke 4 pada 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* di Indonesia. Menjadi *brand* yang telah konsumen memiliki kontribusi pada produk Avoskin dalam melakukan strategi pemasarannya dengan menggunakan getok tular elektronik yang dimana melakukan komunikasi melalui ulasan dan juga video dari hasil pemakaian produk dari Avoskin. Konsumen merupakan posisi yang penting dalam perusahaan oleh karena itu perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan sebagai memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Komunikasi tersebut menjadi sebab dari minat dalam pembelian, karena konsumen biasanya untuk melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi tentang produk, ulasan, dan rekomendasi produk dari komunikasi getok tular tersebut yang dipromosikan melalui media sosial. Dengan ini getok tular elektronik sebagai pengaruh kuat terhadap citra merek terhadap suatu produk.

Karena dengan adanya strategi pemasaran dengan komunikasi getok tular ini konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi namun perusahaan harus berhati-hati karena konsumen bisa saja membuat citra merek tersebut menjadi tidak baik. Berdasarkan dari kerangka berpikir maka dapat ditetapkan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti, berdasarkan beberapa penelitian. 2023

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli

Pembelian produk menjadi menarik setelah konsumen melihat informasi mengenai produk tersebut. Setelah melihat informasi tersebut, konsumen akan merasa ingin tahu lebih banyak mengenai produk dan mencari informasi lebih lanjut melalui kontak informasi yang tersedia, sehingga terjadi kegiatan memberi komentar di kolom komentar dan terdapat usaha untuk mengikuti dan membagikan informasi dengan banyak orang baik melalui getok tular secara elektronik maupun komunikasi langsung terkait informasi yang diposting pada akun resmi sosial media (Laksamana, 2018). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ardiansyah & Marlina (2021) mengenai pengaruh dari Getok Tular Elektronik terhadap minat beli, menyatakan bahwa Getok Tular Elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Tamrin & Huda (2021) menyatakan Getok Tular Elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa variabel getok tular elektronik terhadap minat beli memiliki pengaruh terhadap suatu perusahaan. Dari hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang telah dijabarkan maka dapat menarik kesimpulan bahwa.

H1: Pengaruh Getok Tular Elektronik berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4.2 Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Citra Merek

Citra Merek mengacu pada dampak dari *viral marketing* atau pemasaran yang menyebar secara luas melalui media sosial dan internet terhadap citra merek. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sipahutar & Nugrahani (2021) mengenai pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Citra Merek menyatakan bahwa Getok Tular Elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek.

Dari hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang telah dijabarkan maka dapat menarik kesimpulan bahwa. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa variabel getok tular elektronik terhadap citra merek memiliki pengaruh terhadap suatu perusahaan. Dari hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang telah dijabarkan maka dapat menarik kesimpulan bahwa.

H2: Pengaruh Getok Tular Elektronik berpengaruh terhadap Citra Merek.

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Schiffman & Kanuk, 2019). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2020) mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Fitriyana & Waruwu (2022) menyatakan Getok Tular Elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap minat beli memiliki pengaruh terhadap suatu perusahaan. Dari hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang telah dijabarkan maka dapat menarik kesimpulan bahwa.

H3: Pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4.4 Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek

Getok Tular Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat blog atau web yang terpercaya (Magfirah, 2022). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Agus Ardana & Rastini (2018) mengenai pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli melalui citra merek menyatakan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Fadzri Kusuma & Wijaya (2022) peran mediasi citra merek memiliki hasil signifikan pada getok tular elektronik terhadap minat beli. Dari hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang telah dijabarkan maka dapat menarik kesimpulan bahwa.

H4: Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek