

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Dalam tinjauan pustaka ini, penulis menyajikan berbagai teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dipelajari. Permasalahan yang dimaksud telah diuraikan sebelumnya, yaitu tentang pengaruh negara asal dan getok tular elektronik terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek.

##### **2.1.1 Perilaku Kosumen**

Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah kunci keberhasilan bagi para pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana orang perorangan, kelompok, dan entitas organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta menghentikan penggunaan produk, layanan, atau pengalaman tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler et al., 2019). Menurut Engel dalam Surapati & Mahsyar (2020), mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti proses tersebut. Dalam pendekatan konsumen, Hoyer, MacInnis, pieters (2023), dalam perspektif konsumen, perilaku konsumen dijelaskan sebagai interaksi dinamis dalam konteks kehidupan sehari-hari antara pengaruh, kesadaran, tindakan, dan lingkungan yang berbeda. Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen menjadi krusial bagi pemasar, karena ini merupakan kunci untuk membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen (East, Singh, Wright, Vanhuele, 2021).

Penguasaan terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting karena mempengaruhi cara kita menilai, tertarik dan akhirnya memutuskan untuk memberi atau menyarankan merek atau produk kepada orang lain. Konsumen

mampu mengembangkan perspektif mereka tentang perilaku pembelian melalui pengalaman langsung mereka dengan produk dan informasi yang mereka peroleh dari orang lain atau media massa (Wardhana, 2021:46). Proses perilaku konsumen juga sangat berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, dimana konsumen aktif mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian (Indrasari, 2019:14).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya, sosial, psikologis dan personal yang memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, pilihan dan pola konsumsi individu. Dalam Kotler et al. (2019:227) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

1. Studi tentang budaya
2. Studi tentang sosial
3. Studi tentang individu

## **2.1.2 Minat Beli**

### **a. Pengertian Minat Beli**

Perusahaan perlu memiliki keterampilan untuk merangsang minat konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen harus merasakan ketertarikan yang kuat dan kepuasan terhadap produk atau layanan tersebut, yang kemudian tercermin dalam tindakan pembelian. Minat Beli atau niat pembelian menurut (Peña-García et al., 2020), adalah mengacu pada kemungkinan atau ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Minat beli dapat menjadi sebuah ukuran niat individu untuk terlibat dalam perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian tertentu.

Dalam pandangan (Wardhana, 2021:86) “*what we think we will buy*” adalah definisi minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pikiran dan keyakinan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap suatu niat atau keputusan pembelian. Artinya, persepsi, pendapat dan pandangan kita terhadap

suatu produk atau layanan akan mempengaruhi kecenderungan kita untuk membelinya. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk membelinya. Sebaliknya jika konsumen memiliki pandangan negatif, konsumen cenderung untuk menghindari pembelian produk tersebut.

Dalam proses melakukan keputusan pembelian tentu saja konsumen perlu mempertimbangkan beberapa pertimbangan untuk dapat menumbuhkan minat beli mereka. Menurut Solomon et al. (2019), minat beli adalah kemauan individu untuk memiliki dan membeli suatu produk atau jasa yang muncul setelah konsumen mempertimbangkan kegunaan, harga, dan risiko yang terkait dengan produk atau jasa tersebut. Minat beli dapat mengarah pada keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang mana ini merupakan suatu ukuran niat atau kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi dan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti merek, kualitas, dan kepercayaan (Haitao, 2022).

#### **b. Indikator Minat Beli**

Menurut Fitri & Basri dalam (Novianti & Saputra, 2023) minat beli konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator, dimensi minat beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional adalah untuk menetapkan niat seseorang untuk membeli barang atau jasa.
2. Minat Preferensial adalah mencerminkan perilaku seseorang terhadap preferensi utama seseorang terhadap suatu produk, yang dapat berubah jika terjadi perubahan signifikan pada produk tersebut.
3. Minat Referensial adalah menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan barang kepada orang lain.
4. Minat Eksploratif adalah mengarah pada perilaku orang yang secara konsisten menggali informasi tentang barang yang menarik minat mereka, dengan upaya untuk mendukung atribut-atribut positif dari barang tersebut.

### 2.1.3 Citra merek

#### a. Pengertian Citra merek

Hubungan antara pelanggan dengan sebuah perusahaan serta kepercayaan yang mereka miliki pada perusahaan tersebut tercermin dalam Citra merek. Kepercayaan dan persepsi merupakan bagian dari reputasi merek yang dirasakan oleh pelanggan, seperti yang tercermin dalam pengalaman dan kenangan mereka. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Schiffman & Wisenblit (2019a), citra merek tidak hanya mencakup apa yang terlihat atau dirasakan oleh konsumen saja, tetapi juga nilai-nilai simbolis yang melekat pada merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Memahami pandangan konsumen terhadap merek adalah kunci dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, perusahaan yang ingin berkembang dan sukses dalam pemasaran harus memulai langkah-langkah pembangunan citra merek yang positif sejak awal berdirinya perusahaan. Mereka menyoroti bahwa citra merek yang baik tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga mempengaruhi seberapa mudah merek tersebut diingat oleh mereka (Tanprajna & Ellyawati, 2020).

Citra merek adalah mencakup kesan merek secara keseluruhan yang ada di benak konsumen (Matikiti-Manyevere et al., 2020). Ini mencakup berbagai aspek seperti pemikiran, perasaan, dan asosiasi dengan merek tersebut. Dalam perspektif Haryanto & Harsono (2022), citra merek mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan merek, yang tercermin dalam berbagai jenis merek yang tersimpan dalam memori mereka. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan hanya tentang apa yang perusahaan komunikasikan, tetapi juga tentang bagaimana konsumen merespons dan menginterpretasikan merek tersebut. Merek tidak hanya harus dapat bekerja optimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi harus mampu untuk memahami kebutuhan konsumen (Tannady et al., 2022). Citra merek yang positif, sebagaimana yang diungkapkan Ma'azah & Prasetyo (2023), tidak hanya menciptakan

kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong perilaku positif dari mereka. Ini karena konsumen cenderung memiliki merek yang mereka percayai dan merasa terhubung secara emosional. Dengan demikian, upaya perusahaan dalam membangun citra merek yang baik tidak hanya penting dalam jangka pendek untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, tetapi memberikan manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

#### **b. Dimensi Citra Merek**

Menurut teori Freddy dalam Meithiana Indrasari (2019:99), mengemukakan empat dimensi dari citra merek, yaitu

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

Ketika sebuah merek belum dikenal oleh konsumen, produl dengan merek tersebut harus ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan logo, tagline, desain produk, dan elemen lain yang menjadi ciri khas dari merek tersebut kepada publik.

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

Menggambarkan reputasi bagi sebuah merek berdasarkan sejarah prestasinya yang positif. Merek yang dekat dengan konsumen cenderung lebih mudah terjual, dan produk yang dianggap berkualitas tinggi akan mendapat reputasi yang baik.

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

Mengacu pada hubungan emosional antara merek dan konsumennya, yang dapat tercermin dalam hal-hal seperti harga, kepuasan konsumen, dan sejauh mana merek tersebut diidentikan oleh konsumen.

##### 4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Merek yang dikenal baik dan banyak digunakan oleh masyarakat akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

#### **c. Indikator Citra merek**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Nazelina et al., 2020), terdapat lima aspek yang menjadi indikator citra merek, yaitu:

1. Identitas merek adalah atribut fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk khusus, yang memfasilitasi konsumen dalam membedakan merek tersebut dari merek lainnya.
2. Kepribadian merek adalah karakteristik unik dari merek dagang yang serupa dengan karakter manusia, sehingga mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi *diferensiasi* dengan merek lain.
3. Asosiasi merek adalah unsur-unsur khusus yang secara unik membentuk merek dagang.
4. Sikap dan perilaku merek terdiri dari cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan, menunjukkan keuntungan dan nilai penawarannya.
5. Keunggulan dan manfaat merek adalah nilai-nilai yang diberikan merek kepada pelanggan sehingga mereka dapat merasakan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan, aspirasi, dan keinginan yang dipenuhi produk.

#### 2.1.4 Negara asal

##### a. Pengertian Negara asal

Negara asal atau *country of origin* adalah asal suatu produk. Untuk menandai asal suatu produk, sering kali ditampilkan dengan tulisan “*made in*” atau “buatan” pada kemasan produk. Kehadiran frasa “*made In*” telah menciptakan asosiasi yang kuat di antara konsumen, sehingga ketika melihatnya pada kemasan produk, mereka secara langsung mengasosiasikan dengan negara tertentu. Negara asal adalah konsep yang mengacu pada negara sebagai tempat produk atau layanan diproduksi, negara asal akan menimbulkan sebuah kecenderungan pada konsumen untuk menyimpulkan terkait kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan negara asalnya (Al-Sulaiti & Al-Sulaiti, 2023). Pandangan serupa diungkapkan oleh Depetris Chauvin et al. (2024), yang mendefinisikan negara asal sebagai bentuk representasi geografis dimana suatu produk atau layanan komoditas diproduksi atau ditanam. Negara asal memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan membangun

ikatan emosional yang kuat terhadap produk atau merek dari suatu negara (Olsen & Tuu, 2024).

Pandangan Lin dan Kao terhadap negara asal, yang dikutip oleh Budiyanto & Wiwaha (2021), menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek atau produk dipengaruhi oleh negara asal, baik positif maupun negatif. Ini menandakan bahwa negara asal dapat menjadi faktor penentu dalam pembelian konsumen, dengan persepsi positif memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian. Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Srivastava & Bodkhe (2021), bahwa negara asal adalah sebuah konsep bias terhadap suatu produk, positif atau negatif yang dihasilkan dari gagasan yang terbentuk sebelumnya oleh konsumen tentang kualitas produk yang berasal dari negara tertentu.

- Negara asal dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko produk, jika suatu produk berasal dari negara dengan perkembangan ekonomi rendah, konsumen cenderung mempersepsikan risiko yang lebih tinggi dan lebih memperhatikan atribut dan kinerja atau kualitas produk (Feng et al., 2020). Citra suatu negara asal melibatkan sebuah keyakinan akan stereotip tentang produk negara tertentu karena karakteristik historis, sosio-ekonomi, politik dan budayanya (Oduro et al., 2024). Selain itu, negara asal dapat menjadi salah satu informasi penting sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan, seperti kesediaan konsumen untuk membayar produk, karena mereka mungkin bersedia membayar lebih untuk produk dari negara-negara tertentu yang dianggap memiliki kualitas atau *prestise* yang lebih tinggi (Basfirinci & Cilingir Uk, 2020).

#### **b. Dimensi Negara Asal**

Menurut pandangan Prastiwi & Rachmawati (2022), terdapat tiga dimensi dari negara asal, yaitu:

1. *Country Beliefs* (keyakinan terhadap negara)

Keyakinan terhadap negara adalah keyakinan yang dapat diukur dari inovasinya dalam industri, kualitas pendidikannya, kemahiran teknologi, keahlian dalam desain, reputasinya serta berasal dari negara maju

2. *People Affect* (keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut)

Keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut adalah keyakinan terhadap warga negara yang didasarkan pada produktivitas dan kualitas tinggi dari tenaga kerjanya serta kreativitas yang mereka tunjukkan.

3. *Desired Interaction* (keyakinan berinteraksi dengan negara tersebut)

Keyakinan berinteraksi dengan negara tersebut adalah negara yang ideal untuk dikunjungi oleh orang yang berasal dari negara lain.

**c. Indikator Negara Asal**

Menurut Cateora, Philip & Graham dalam (Salim & Lahindah, 2021)

• indikator negara asal dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Tingkat kemajuan teknologi: Kemajuan teknologi dari negara asal memainkan peran penting dalam produksi barang. Pendekatan utama dalam mengklasifikasikan negara yang memanfaatkan teknologi cenderung memiliki pertumbuhan ekonomi yang cepat.
2. Jenis produk: Negara asal terkenal dengan keahliannya dalam memproduksi suatu produk. Dengan meningkatnya penggunaan robot dan sistem kontrol digital dalam produksi, akan membuat faktor seperti akses sumber daya manusia dan bahan baku menjadi lebih terjangkau.
3. Gengsi: Gengsi merupakan persoalan yang relatif. Hal ini disebabkan karena hal tersebut terkait dengan wibawa atau kehormatan seseorang jika mempunyai atau menggunakan produk dari asal negara tertentu.
4. Kualitas Produk: Negara asal terkenal karena produksi produk berkualitas tinggi. Selain teknologi, kualitas yang kompetitif juga menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pasar global saat ini.
5. Citra negara asal: Citra produk dari suatu negara adalah bagaimana konsumen memandang semua produk yang berasal dari negara tersebut. Ini



mencakup pandangan konsumen mengenai inovasi, reputasi, dan keunggulan produk.

### **2.1.5 Getok tular elektronik**

#### **a. Pengertian getok tular elektronik**

Semakin berkembangnya dunia digitalisasi, maka strategi pemasaran harus terus berevolusi mengikuti perkembangan sehingga memunculkan beberapa teknik pemasaran melalui internet seperti getok tular elektronik (*electronic word of mouth*). Perkembangan teknologi, terutama dalam hal internet, memungkinkan munculnya komunikasi yang bukan hanya terbatas pada interaksi antarpribadi, tetapi juga melalui media online yang dikenal sebagai getok tular elektronik. (Apriastuti et al., 2022). Getok tular elektronik

- adalah sebuah komunikasi digital yang telah berkembang secara dramatis selama 20 tahun terakhir, sehingga dalam hal ini mampu membentuk perilaku konsumen dan mengubah dinamika manajemen pemasaran di pasar konsumen dan industri (Liu et al., 2024). Getok tular elektronik mengacu pada strategi pemasaran yang diimplementasikan melalui iklan dari mulut ke mulut versi internet (Fellysia & Simamora, 2023). Menurut pandangan (Rivai et al., 2022), getok tular elektronik adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya. Getok tular elektronik dapat dipandang sebagai sumber informasi yang krusial dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku manusia.

Getok tular elektronik adalah sebuah pertukaran informasi yang terus berubah dan berkelanjutan yang seringkali berada dalam media online dengan melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang memiliki pengalaman terhadap perusahaan, merek, produk atau layanan bagi banyak orang dan berada dalam internet (Ismagilova et al., 2020). Menurut pemahaman (Kadek et al., 2020) terkait getok tular elektronik, ia mendefinisikan getok tular elektronik adalah sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan ulasan baik

positif maupun negatif mengenai merek melalui platform internet. Getok tular elektronik juga dapat dijelaskan sebagai pendapat baik atau buruk yang dibagikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan perusahaan, yang kemudian diakses oleh orang-orang melalui media internet (Gusti dan Ayu 2020:26). Hal ini memperkuat posisi komunikasi getok tular elektronik sebagai sumber informasi yang lebih kredibel bagi konsumen dalam memahami produk atau layanan sehingga menjadikannya lebih dipercaya daripada media tradisional.

Tujuan dari getok tular elektronik adalah sebagai bukti ulasan dari pelanggan (Arif, 2021). Getok tular elektronik dapat berupa sebuah ulasan online yang sangat penting dalam dunia bisnis, salahnya dalam industri dunia Sepatu Adidas Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dari trend *fashion* sepatu kekinian yang membuat konsumen menggunakan dan mengandalkan getok tular elektronik sebagai bahan pertimbangan melakukan minat pembelian.

#### **b. Dimensi getok tular elektronik**

Menurut pandangan Dyego & Oktavianti (2020), terdapat tiga dimensi dalam variabel getok tular elektronik, yaitu:

1. *Intensity*: banyaknya frekuensi pendapat atau review yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of opinion*: pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan brand.
3. *Content*: isi sebuah informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa terkait.

#### **c. Indikator getok tular elektronik**

Menurut Rani & Shivaprasad, (2021) getok tular elektronik dapat diukur dengan beberapa indikator, indikator getok tular elektronik adalah sebagai berikut;

1. Kredibilitas sumber: reputasi, keandalan dan keahlian orang dalam memberikan ulasan atau komentar.

2. Valensi pesan: apakah getok tular elektronik tersebut positif, negatif, atau netral
3. Volume pesan: jumlah komunikasi getok tular elektronik
4. Kehadiran pesan: ketersediaan komunikasi getok tular elektronik tentang produk atau layanan
5. Konsistensi pesan: tingkat kesepakatan di antara berbagai pesan getok tular elektronik.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa jurnal sebagai sumber penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan alat perbandingan bagi penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa sumber penelitian terdahulu yaitu:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Sumber Penelitian    | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian   | Perbedaan Penelitian   |
|----|----------------------|--|--|--|
| 1  | (Halim & Keni, 2022) | Apakah <i>Country Of Origin, Celebrity Endorsement</i> , Dan E-Wom Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Dapat Memprediksi Niat Membeli Produk <i>Skincare</i> ? | Penelitian ini menyimpulkan bahwa negara asal, <i>Celebrity Endorsement</i> , dan getok tular elektronik memiliki dampak positif pada keinginan untuk membeli. Meskipun demikian, tidak ditemukan pengaruh positif dari asal negara terhadap citra merek, tetapi <i>Celebrity Endorsement</i> dan getok tular elektronik memiliki dampak positif pada citra merek. Di sisi lain, asal negara dan getok | Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Halim & Keni, 2022), terdapat perbedaan dalam subjek penelitian. |

|   |                  |  |   |   |
|---|------------------|--|---|---|
|   |                  |  | <p>tular elektronik tidak berdampak pada keinginan untuk membeli melalui citra merek, namun dukungan <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki dampak positif pada keinginan untuk membeli melalui citra merek.</p>   |   |
| 2 | (Febriani, 2020) | <p>Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang</i></p> | <p>Penelitian ini menemukan bahwa, getok tular elektronik, <i>Celebrity endorser</i>, negara asal berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Begitu juga dengan getok tular elektronik, <i>Celebrity endorser</i>, negara asal dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Citra merek juga berhasil memediasi hubungan getok tular elektronik dan <i>Celebrity endorser</i> terhadap minat beli tetapi citra merek tidak berhasil memediasi negara asal terhadap minat beli.</p> | <p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriani (2020), terdapat perbedaan dalam metode analisis yang digunakan, riset jurnal yang dilakukan oleh Febriani (2020) menggunakan Teknik analisis regresi linier dengan memakai SPSS, namun penelitian ini memakai teknik SEM dengan <i>Smart PLS</i>.</p> |

|   |                             |  |  |  |
|---|-----------------------------|--|--|--|
| 3 | (Ellen & Tunjungsari, 2019) | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Dan <i>Country Of Origin</i> (Coo) Terhadap <i>Purchase Intension</i> ; Melalui Mediasi <i>Brand Image</i> Terhadap Produk <i>Nature Republic</i> Di Universitas Tarumanagara | Berdasarkan hasil interpretasi penelitian variabel getok tular elektronik mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap citra merek dan minat beli, begitu juga variabel negara asal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Citra merek juga memediasi pengaruh getok tular elektronik pada niat beli.  | Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ellen & Tunjungsari, 2019), terdapat perbedaan dalam subjek penelitian dan perbedaan dalam metode analisis yang digunakan,   |
| 4 | (W. Novianti et al., 2022)  | Peran Mediasi Citra Merek Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Di Tokopedia  | riset ini menginterpretasikan bawah variabel getok tular elektronik secara positif mempengaruhi minat beli. Namun citra merek pada minat beli tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, getok tular elektronik memainkan peran mediasi antara citra merek dan minat beli yang menunjukkan bahwa persepsi positif citra merek kepada konsumen melalui getok tular elektronik yang mengarah pada peningkatan minat beli. | Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wella et al., 2022), terdapat perbedaan metode analisis, riset yang dilakukan oleh (Wella et al., 2022), memakai Teknik analisis regresi linier dengan ukuran sampel 100 responden. Namun riset ini menggunakan teknik SEM untuk menganalisis. |

|    |                           |  |  |   |
|----|---------------------------|--|--|---|
| 5  | (Indriani & Harmen, 2023) | Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-Wom) terhadap Minat Beli Buldak Bokkeummyeon (Samyang) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan | Temuan dari riset ini menginterpretasikan bahwa negara asal memiliki dampak positif pada minat untuk membeli, dan begitu pula dengan getok tular elektronik memiliki dampak positif pada minat untuk membeli.  | Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Indriani & Harmen, 2023), terdapat perbedaan metode analisis, riset yang dilakukan oleh (Indriani & Harmen, 2023), menggunakan Teknik analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS, namun riset ini memakai teknik SEM dengan Smart PLS. |
| 6. | Gunawan & Rodhiah (2023)  | Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan Ewom Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan Variabel <i>Media Brand Image</i> Produk Komputer Di Jakarta  | Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa, country of origin dan electronic word of mouth (EWOM) dapat mempengaruhi secara positif Purchase intention. Brand image dapat mempengaruhi secara positif purchase intention. Selain itu, Country of Origin dan Electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh positif terhadap minat beli melalui citra merek. | Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Rodhiah (2023), terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu pada subjek yang diteliti. Penelitian Gunawan & Rodhiah (2023) meneliti terkait produk komputer "X" di Jakarta, sedangkan penelitian ini                           |

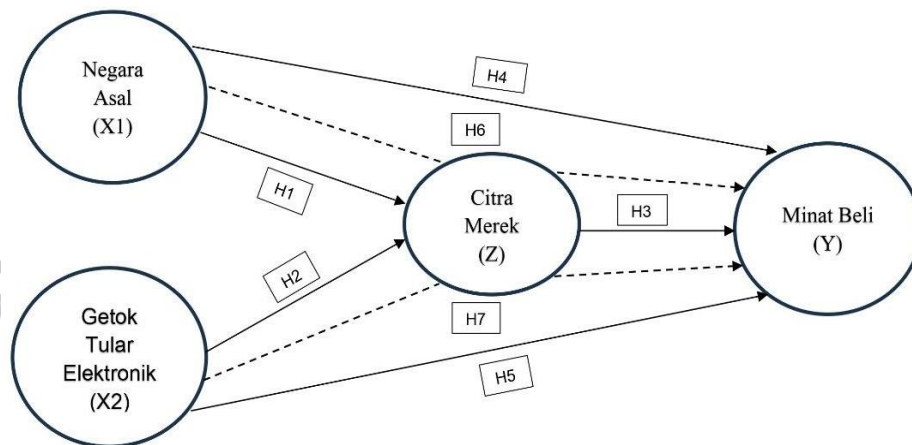
|   |                       |  |   |  |
|---|-----------------------|--|---|--|
|   |                       |  |   | meneliti Sepatu Adidas.  |
| 7 | Evgeniy et al. (2019) | Pengaruh Ewom terhadap niat beli mobil merek korea di rusia: peran mediasi citra merek dan kualitas yang dipersepsikan | Penelitian yang dilakukan oleh Evgeniy et al. (2019), menyebutkan bahwa Ewom berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selain itu, citra merek dan kualitas produk mampu memediasi dan berhasil mempengaruhi ewom terhadap minat beli  | Penelitian yang dilakukan oleh Evgeniy et al. (2019), menggunakan SPSS untuk analisis deskriptif, faktor, dan analisis reliabilitas serta menggunakan AMOS untuk persamaan struktural. Sedangkan penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk menganalisis. |
| 8 | (Hien et al., 2020),  | Pengaruh citra negara asal terhadap niat beli: Peran mediasi dari citra merek dan evaluasi merek                       | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hien et al., (2020), citra negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek, evaluasi merek, dan niat beli. Citra merek dan evaluasi merek. Evaluasi merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan citra merek dan evaluasi merek memainkan peran mediasi pada | Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hien et al., (2020), penelitian tersebut tidak menggunakan variabel ewom dan menambahkan peran evaluasi merek sebagai mediator, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel eWOM dan tidak menggunakan      |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | hubungan antara citra negara asal dan dan niat beli. | peran evaluasi merek sebagai mediator. |
|--|--|--|--|--|

Sumber: Diolah dari berbagai referensi, 2024

### 2.3 Kerangka Berpikir

Paradigma konseptual yang dikenal sebagai "kerangka pikiran" menjelaskan tentang hubungan antara teori dengan elemen-elemen yang menjadi sebuah permasalahan. Dengan mengenali variabel independen, dependen, dan kontrol, kerangka berpikir menyediakan dasar bagi analisis statistik yang akurat dan penafsiran hasil yang tepat. Kerangka berpikir yang baik membentuk dasar paradigma penelitian dengan memberikan penjelasan teoritis terkait hubungan bagi setiap variabel penelitian. Berdasarkan data yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka pemikiran dapat disajikan sebagai berikut.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Sumber: Olah pribadi, (2024)

### 2.4 Hipotesis

Didasari oleh uraian teori yang sudah dijabarkan, riset sebelumnya dan kerangka penelitian, maka peneliti dapat memberikan hipotesis penelitian ini yaitu:



## 1. Pengaruh negara asal terhadap citra merek

Variabel negara asal memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Menurut Prastiwi & Rachmawati (2022), dalam hasil penelitiannya menemukan temuan bahwa negara asal memiliki hubungan yang signifikan dan mampu mempengaruhi citra merek. Keterkaitan erat antara negara asal dan citra merek membuat konsumen seringkali mengasosiasikan kualitas produk dengan negara asalnya. Misalnya, ketika suatu produk berasal dari negara dengan reputasi produksi yang baik, seperti Jepang untuk teknologi atau Italia untuk desain, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan keandalannya. Hal ini menunjukkan bagaimana negara asal secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek produk tersebut. Perusahaan-perusahaan global juga secara strategis memanfaatkan persepsi konsumen terhadap kekuatan "negara asal" untuk memperkuat citra mereknya di pasar global (Setiawan et al., 2021). Penelitian lebih lanjut oleh Manggalania & Soesanto (2021), menegaskan bahwa negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang menegaskan kembali pentingnya negara asal dalam membentuk citra merek yang kuat dan meyakinkan.

Tidak hanya itu, penelitian terdahulu terkait pengaruh negara asal terhadap citra merek memiliki hasil yang positif dan signifikan dengan implikasi yang luas (Erlianto & Vidyanata, 2021). Sebagai contoh, produk yang berasal dari negara-negara dengan reputasi manufaktur yang kuat, seperti Jerman untuk mobil atau Swiss untuk jam tangan, cenderung dianggap memiliki kelas yang lebih tinggi oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana negara asal tidak hanya menjadi indikator kualitas produk, tetapi juga menciptakan citra yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara positif atau negatif terhadap produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mujahidah & Tan, (2021), yang mempertegas bahwa negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dalam konteks ini, negara asal dapat dianggap sebagai penentu kelas produk berdasarkan negara pembuatnya. Oleh karena itu,

strategi branding yang cermat harus memperhitungkan peran negara asal dalam membentuk citra merek yang kuat dan positif di pasar global.

**H1: Negara asal memiliki pengaruh terhadap citra merek pada sepatu Adidas.**

## **2. Pengaruh getok tular elektronik terhadap citra merek**

Getok tular elektronik mampu mempengaruhi citra merek secara signifikan, sebagaimana hasil riset yang dilakukan oleh (Desi Lestari & Gunawan, 2021), yang menemukan bahwa semakin tinggi aktivitas penggunaan getok tular elektronik, semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek. Karena konsumen melihat getok tular elektronik sebagai sumber informasi penting, pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus membuat konten yang cukup untuk memperkuat citra merek yang kuat. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahanaya & Madiawati, (2023), menginterpretasikan bahwa getok tular elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Namun, perlu diingat bahwa getok tular elektronik juga memiliki potensi untuk merusak reputasi dan citra merek suatu produk jika tidak sejalan dengan visi misi perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang sesuai dengan citra merek produk menjadi penting untuk mengantisipasi dampak negatif getok tular elektronik, seperti yang terungkap dalam penelitian oleh (Handoko & Melinda, 2021).

Selain itu, getok tular elektronik hadir sebagai alat informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, sebagaimana dinyatakan oleh (Evalianitha Randabunga et al., 2021), pengalaman positif yang dihasilkan melalui getok tular elektronik dapat membentuk kesan yang baik pada calon konsumen, begitu juga pada citra merek. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Malda Putri & Rahyuda (2021), yang menunjukkan bahwa getok tular elektronik mampu mempengaruhi citra merek secara signifikan. Dengan demikian, penggunaan getok tular elektronik yang

bijaksana dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat citra merek suatu merek di mata konsumen.

**H2: Getok tular elektronik memiliki pengaruh terhadap citra merek pada sepatu Adidas.**

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh (Tarigan et al., 2023). Semakin kuat citra merek suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan meningkatnya minat beli dari konsumen. Citra merek tidak hanya mencakup aspek positif dan kekuatan merek, tetapi juga atribut-unik yang memiliki dampak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh (Ghozali et al., 2021). Ini berarti bahwa kepercayaan, reputasi yang baik, kualitas yang dijamin, dan produk berkualitas tinggi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andrew, 2019), juga mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat secara signifikan, menekankan pentingnya menjaga citra merek yang positif bagi perusahaan agar dapat menjamin minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Seiring dengan temuan tersebut, kajian yang dilakukan oleh (Karyati & Mustikasari, 2019), juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu hasil tersebut juga diperkuat oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mujahidah & Tan, (2021), yang menyebutkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif adalah faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan. Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha untuk membangun dan menjaga citra merek yang positif agar dapat memenangkan hati dan minat beli dari konsumen.

### **H3: Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli pada sepatu Adidas**

#### **4. Pengaruh Negara Asal terhadap Minat Beli**

Peran negara asal dalam memikat minat pembelian sebuah produk adalah sangat penting, mengingat konsumen dengan cermat menilai dari mana produk tersebut berasal, yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi dan citra yang terpatri dalam pikiran mereka. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Hien et al. (2020), menegaskan jika negara asal mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian, menunjukkan bahwa konsumen secara konsisten mempertimbangkan asal-usul produk saat mereka hendak melakukan pembelian. Selain itu, sering kali konsumen membentuk keyakinan serta persepsi merek berdasarkan negara asalnya, dengan kecenderungan mereka lebih menyukai merek-merek dari negara maju. Thakor dan Lavack, sebagaimana yang diungkapkan oleh Feng et al., (2020), juga menyatakan bahwa semakin ideal stereotip konsumen terhadap suatu negara, semakin tinggi juga penilaian mereka terhadap kualitas produk. Selain itu, negara asal memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli, dengan lebih cenderung mereka memilih produk dari negara maju ketimbang negara berkembang (Ellen & Tunjungsari, 2019).

Tidak hanya itu, negara asal juga mempengaruhi secara signifikan persepsi serta citra merek yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan di suatu negara. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alifah Furqon (2022), menunjukkan bahwa variabel negara asal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian. Dukungan tambahan dari Muhaqi & Nurbasari (2024), menegaskan bahwa negara asal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis, mempertimbangkan negara asal dalam strategi pemasaran mereka merupakan hal yang sangat penting, karena hal ini dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen di pasar global.

#### **H4: Negara asal memiliki pengaruh terhadap minat beli pada sepatu Adidas**

### **5. Pengaruh Getok tular elektronik terhadap Minat Beli**

Getok tular elektronik semakin menjadi alat yang penting bagi pelanggan dalam mengurangi kekhawatiran mereka terhadap produk atau merek yang akan dibeli. Konsumen kini cenderung mempertimbangkan ulasan dari konsumen lain, baik yang bersifat positif maupun negatif, sebagai sumber informasi yang berguna untuk membantu mereka membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Karena persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dipengaruhi oleh ulasan, penelitian sebelumnya oleh Dea Khoirunnisa & Albari (2023), menunjukkan bahwa getok tular elektronik memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat beli. Akibatnya, sangat penting bagi bisnis untuk memperhatikan dampak getok tular elektronik, karena informasi negatif yang tersebar dapat berdampak buruk bagi perusahaan dan menurunkan minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh Andriani et al., (2021), juga menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh variabel getok tular elektronik terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh riset sebelumnya oleh Safitriani & Fahma Auliya (2023), yang menginterpretasikan bahwa getok tular elektronik memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Getok tular elektronik menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian. Dengan demikian, getok tular elektronik dapat secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal minat pembelian, karena informasi yang disampaikan oleh konsumen lain dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan, sebagaimana yang juga ditemukan dalam penelitian oleh (Setiawan et al., (2020). Hal ini juga diperkuat hasil penelitian oleh Maslim & Pasaribu (2021), bahwa getok tular

elektronik dapat mempengaruhi konsumen dalam hal minat pembelian. Sehingga dalam hal ini banyak penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis penelitian ini.

**H5: Getok tular elektronik memiliki pengaruh terhadap minat beli pada sepatu Adidas**

#### **6. Pengaruh Negara Asal terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra merek**

Negara Asal memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli dengan menggunakan citra merek sebagai perantara. Dalam konteks produk dengan reputasi yang solid, perusahaan perlu menekankan pentingnya citra produk dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli. Dengan demikian, pengimporan produk dengan citra yang dapat dipercaya dari luar negeri menjadi langkah yang sangat relevan. Meskipun, negara asal sendiri tidak langsung berdampak besar pada minat beli, penekanan pada peran citra merek sebagai mediator menunjukkan bahwa hubungan antara negara asal, citra merek, dan minat beli memiliki keterkaitan yang signifikan dan kompleks (Gantulga & Ganbold, 2022).

Negara asal memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama ketika konsumen lokal lebih cenderung tertarik secara psikologis terhadap produk yang berasal dari luar negeri Prahawan et al., (2022). Temuan terdahulu dari penelitian oleh Prastiwi & Rachmawati, (2021), menunjukkan bahwa negara asal dapat mempengaruhi persepsi dan citra dalam benak konsumen, dengan citra merek berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh negara asal terhadap minat beli produk.

Peran penting dari citra merek dalam menghubungkan negara asal dengan minat beli menjadi semakin jelas (Putra & Suprapti, 2019). Hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Hien et al., (2020), menyebutkan bahwa citra merek berhasil memediasi negara asal terhadap minat beli secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang

mendukung hipotesis ini maka, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana citra merek berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang asal-usul produk dan mengarahkan keinginan untuk membeli menjadi sangat penting, menambah kompleksitas dalam hubungan antara negara asal, citra merek, dan perilaku konsumen.

**H6: Negara Asal memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh Citra merek**

#### **7. Pengaruh Getok tular elektronik terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra merek**

Pentingnya citra merek suatu produk terbentuk melalui komunikasi getok tular elektronik terkait produk atau layanan tersebut, terutama di platform media sosial, telah menjadi sangat penting. Citra yang terbentuk ini memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, seperti yang ditemukan dalam penelitian Widjaja & Firdausy (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek dapat menjadi perantara antara pengaruh getok tular elektronik dan minat beli. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evgeniy et al. (2019), yang menekankan bahwa citra merek efektif sebagai perantara antara getok tular elektronik dan minat beli dengan signifikan. Komunikasi getok tular memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi pandangan konsumen terhadap getok tular elektronik dan minat beli. Pesan-pesan dan ajakan yang muncul melalui platform media sosial atau online bisa mempengaruhi citra merek sebuah produk di mata konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi pemilihan dan evaluasi produk oleh konsumen. Temuan lain oleh (Krisnawati & Warmika, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel getok tular elektronik terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek, semakin meluasnya informasi positif yang

disebarkan melalui media online, merek menjadi lebih kuat di benak pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk. Penelitian terbaru oleh Hartono & Kodrat (2023), juga menegaskan sifat hubungan yang erat dan bernilai positif antara variabel citra merek dengan getok tular elektronik terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Qadri et al., (2023), yang menyebutkan bahwa variabel citra merek mampu memediasi getok tular elektronik terhadap minat beli secara positif dan signifikan, hal ini sejalan dengan hipotesis pada penelitian ini.

**H7: Getok tular elektronik memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh Citra merek**