

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Simamora (2004) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Riyandika (2013), minat adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, Riyandika menambahkan bahwa di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda, yaitu perilaku, obyek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan, dan waktu dimana perilaku dilakukan.

Sutriono (2008) menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Sutriono minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller (2009) membagi level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen ini dalam dua level yaitu yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif.

Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

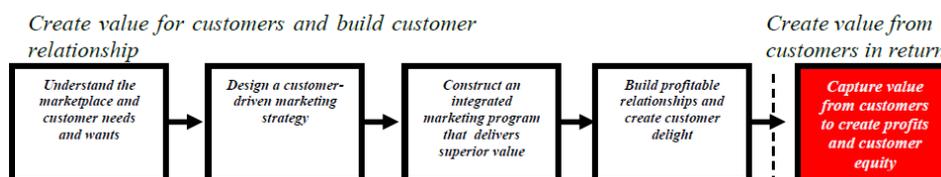
5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.3.2. Electronic Marketing

Banyak orang mengatakan pemasaran hanya mencakup penjualan dan periklanan dengan iklan komersil di TV, katalog, *sales calls* dan *email*, padahal aktivitas-aktivitas tersebut hanyalah puncak dari sebagian bongkahan es yang sebenarnya masih banyak aktivitas-aktivitas yang lebih krusial.

Gambar 2.1. Proses Pemasaran



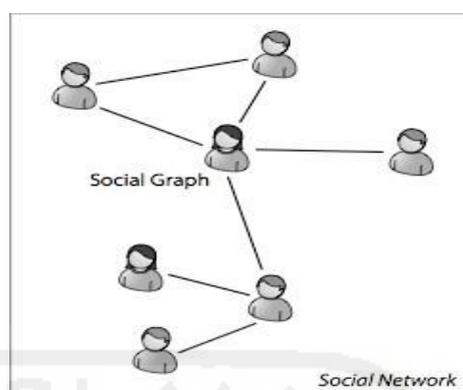
Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan *value* bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka untuk mendapatkan *value* dari konsumen tersebut. Dengan pengimplementasian marketing pada teknologi *cyber* saat ini muncullah *e-marketing*. Menurut Evans dan McKee (2010), *e-marketing* adalah bentuk penggunaan Internet dan teknologi digital yang terkait untuk meraih tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) *e-marketing* merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet. Lalu menurut Jalilvand (2012), *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-Marketing* merupakan usaha perusahaan untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, menginformasikan dan menjual produknya baik berupa barang ataupun jasa dengan menggunakan aplikasi elektronik salah satunya adalah melalui *internet*.

Kesan para pelanggan tentang sebuah produk atau pengalaman dalam hal pelayanan yang dirasakan dan kemudian dibagikan atau di-*sharing* ke media sosial merupakan hal yang dapat memicu terjadinya *electronic word-of-mouth (eWOM)* dan tentunya hal ini sangat berguna bagi pemasar (Evans dan McKee, 2010). Orang yang membagikan komentar atau kesan terkait sebuah produk tertentu masuk dalam kategori *Influencer* dimana ia dapat mempengaruhi orang-orang dalam lingkaran sosialnya untuk mengambil keputusan tertentu. Sederhananya, ini merupakan pendekatan bisnis yang secara formal mengakui peran pelanggan dan *influencer* eksternal sebagai kunci dalam memahami dan mengelola percakapan mengenai merek, produk, atau layanan (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Sistem penyebaran informasi dalam *social media marketing* dapat digambarkan melalui sebuah grafik sosial (*social graph*). Pada grafik sosial ini, informasi yang disebar oleh seseorang, akan disebar kembali oleh orang lain, sehingga dapat memicu *electronic word-of-mouth (eWOM)* dalam intensitas tinggi. Menurut Evans dan McKee (2010), *social graph* merupakan representasi dari hubungan yang dimiliki antar individu dalam sebuah lingkaran sosial. Dalam konteks ini, grafik menjelaskan kepribadian, keluarga, atau komunitas bisnis dalam situs sosial network. Salah satu contoh bentuk grafik sosial adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Grafik Sosial (*Social Graph*)



Sumber: Dave Evans dan Jake McKee (2010)

Dalam jejaring sosial, hubungan yang ada dalam *social graph* biasanya dibangun antara orang yang memiliki bukti karakteristik yang sama. *Social graph* memiliki peran dalam menyebarkan informasi di dalam sebuah grafik itu sendiri dimana pada intinya saling membagi informasi bagi sesama orang yang berada pada *social graph* tersebut (Evans dan McKee, 2010).

2.3.3. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic word of mouth (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004; Chatterjee, 2001; Godes dan Mayzlin, 2004). Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan bahkan dapat membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau group online tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial

secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (*eWOM*).

Jalilvand (2012) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM* tradisional, *eWOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, ada informasi yang jelas sumbernya dan ada juga diantaranya anonim atau secara rahasia. *eWOM* memberikan kebebasan geografis dimana seluruh manusia dimanapun mereka berada, dapat berkontribusi dalam menyebarkan informasi dan temporal dimana *eWOM* memiliki sifat permanen berupa tulisan. Banyak orang yang menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka rasakan sendiri sehingga orang lain juga dapat memanfaatkan pengalaman tersebut sebagai bahan pertimbangan ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). Dalam sistem *electronic word of mouth*, konsumen mendapat tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008).

Terdapat banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya *eWOM*. Menurut Cheung dan Lee (2012), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *eWOM* adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. *eWOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk

atau jasa. Dalam penelitiannya, Thureau et al. (2004) menyatakan bahwa *eWOM* saat ini dianggap sebagai alat pemasaran yang paling efektif ketimbang alat pemasaran seperti *personal selling* dan media periklanan konvensional. *eWOM* telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian. Thureau et al juga menambahkan bahwa *eWOM* merupakan tipe komunikasi *interpersonal* yang mempengaruhi keputusan pemasaran.

Surya Sutriyono (2008) mengungkapkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. De Bruyn dan Lilien (2011) menyatakan bahwa *word of mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing*. Konsep *viral marketing* ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Perbedaan antara *word of mouth marketing* (*WOM* tradisional) dengan *electronic word of mouth* (*eWOM*) adalah:

1. Komunikasi *eWOM* melibatkan *multi-way exchanges information* dalam *mode asynchronous* (Thureau, 2004) dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator (Cheung dan Lee, 2012).
2. Komunikasi *eWOM* lebih mudah diakses dan tersedia terus

menerus ketimbang Tradisional *WOM* karena pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas (Park dan Kim, 2008)

3. Komunikasi *eWOM* lebih mudah untuk diukur daripada *WOM* tradisional. Dengan format presentasi, kuantitas, dan *persistant* dari *eWOM* membuat pesan *eWOM* lebih mudah diamati (Jalilvand, 2012).
4. Terakhir dalam *eWOM*, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi online seperti *online rating*, atau *website credibility* (Chatterjee, 2001).

Word of mouth akan tercipta ketika produk yang disampaikan memberikan manfaat kepada pendengarnya. Menurut Rosen (2009), menyatakan bahwa ada beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *WOM* yang positif dan berkelanjutan, diantaranya produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional, harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement* yang berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen dan harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.

Berdasarkan penelitian Sernovitz (2012), terdapat beberapa bentuk metode penciptaan *word of mouth*, antara lain:

1. *Community marketing*, membentuk dan mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap suatu merek, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
2. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang baik agar orang yang pernah terlibat dengan suatu produk dapat membicarakan produk tersebut pada orang lain.
3. *Disseminator marketing*, para penyebar berita, pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama perusahaan.
4. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, *e-mail*, serta hiburan untuk memulai aktivitas WOM.
5. *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan *opinion leader* yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
6. *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosialisasi melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan *respect* dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concert* yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif dan didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau *e-mail*.

8. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.
9. *Brand blogging*, menciptakan blog, website, atau akun sosial media, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial konsumen di dunia maya, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blog.
10. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
11. *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada kerabatnya.

Menurut Rosen (2009), dengan munculnya kepercayaan konsumen pada *generated media*, atau dikenal sebagai *social media*, konsumen akan semakin bersedia untuk percaya pada postingan *online* dan menambahkannya ke campuran informasi yang mereka kumpulkan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan yang sudah masuk kedalam dunia maya di media sosial saat ini dengan membangun jaringan online dan terhubung dengan konsumen yang mempublikasikan secara *online* akan mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka, *online* dan *offline*, karena *audiences* masa kini akan bergantung pada media sosial lebih untuk mendapatkan informasi yang mereka perlukan terkait produk (De Bruyn dan Lilien, 2008). Chattarjee

(2001) menyatakan bahwa komunikasi *eWOM* menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen sehingga pemasar percaya bahwa sebuah situs harus menghasilkan konten yang cukup untuk membangun loyalitas terhadap merek. Selain itu ia menambahkan bahwa selain *eWOM* bisa meningkatkan upaya pemasaran menjadi lebih efektif, *eWOM* juga dapat menghancurkan reputasi dan citra sebuah merek ketika langkah dan strategi yang diambil kurang tepat sehingga dapat menurunkan minat beli konsumen.

Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Amstrong, 2012). Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, konsumen masa kini juga bisa memperoleh informasi melalui review atau forum diskusi online di internet atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*. Informasi berupa opini yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan produk. Opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya *eWOM* positif dapat memunculkan dan meningkatkan minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan *eWOM* negatif akan menurunkan minat beli produk pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan membeli suatu produk telah melihat dan membaca informasi melalui sumber yang terpercaya.

Goldsmith (2008) menyatakan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, selain itu jika *eWOM* bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan

menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian. Goldsmith menambahkan lagi bahwa kuantitas eWOM juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.

Cheung dan Lee (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan pada sebuah forum diskusi online tersebut menyatakan bahwa eWOM berpengaruh sebesar 20% terhadap minat beli dengan indikator yang berbeda. Senada dengan hal tersebut Jalilvand (2012) dan Riyandika (2013) memperoleh hasil yang sama yaitu eWOM memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen. Bahkan dalam penelitian Riyandika terdapat pengaruh sebesar 50% antara eWOM terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H1: eWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen
GO-JEK**

2.3.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah *brand* tertentu (Jalilvand, 2012). Sedangkan menurut *American Marketing Association*, merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing

sehingga dengan adanya perbedaan tersebut konsumen akan lebih mudah memilih dan memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Untuk pengertian *brand image* atau citra merek, Keller (1993) berpendapat bahwa citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah *brand* secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. pembangunan *citra merek* yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen. Sedangkan menurut Aaker (1996), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik tentang bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen, yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh para pemasar. Terdapat serangkaian asosiasi *brand* yang berada pada ingatan konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *citra merek* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Lebih dalam, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh citra dari merek tersebut, Kotler

juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari *brand* yang kuat. Lalu menurut Simamora (2004), citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Hasil intepretasi bergantung pada dua hal. Pertama bagaimana konsumen melakukan intepretasi dan kedua informasi yang diintepretasi. Perusahaan tidak sepenuhnya dapat mengontrol kedua faktor ini. Karena bagaimana konsumen melakukan intepretasi akan suatu merek dipengaruhi oleh aspek pribadi konsumen sendiri dan lingkungan sekitarnya.

Citra merek merupakan hal yang penting untuk di jaga dan di perbaiki secara terus menerus, karena citra dari sebuah merek dibentuk melalui kepuasan konsumen. Penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan melakukan tindakan pembelian ulang ketika ia membutuhkan, bahkan ia mungkin akan mengajak calon pembeli lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai elemen merek yang baik. Ada beberapa kriteria elemen merek yang baik menurut Kolter dan Keller (2009) yaitu dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi. Komunikasi pemasaran seperti iklan dan promosi mempunyai peran penting dalam pembangunan *citra merek*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target *audience* luas sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang barang lebih cepat sampai. Ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar seperti desain kemasan, promosi,

public relations, program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kualitas *customer service* dan juga bagaimana karyawan yang kerja di lini depan atau *front lines*. Seluruh hal tersebut adalah jenis-jenis kegiatan yang baik buruknya tergantung dari kegiatan perusahaan, semuanya dapat dikontrol atau dikendalikan. Komplikasi justru akan muncul dari kegiatan-kegiatan komunikasi seputar *brand* oleh pihak lain yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan, misalnya komunikasi oleh konsumen langsung. Mereka bisa menyebarkan pada *networknya* dengan berita yang kurang menyenangkan yang mereka alami pada saat berinteraksi dengan *brand* (Kolter dan Keller, 2009). Menurut Aaker (1996), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu atribut produk, keuntungan yang dirasakan serta kepribadian merek atau asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (1993), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli

Citra merek merupakan hal yang penting karena kontribusinya dalam memilih merek yang cocok untuk dirinya (Kolter dan Keller, 2009). Sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka ataupun *brand equity*. Sebuah *citra merek* yang terkomunikasi dengan baik dapat membangun posisi merek yang bagus, membedakan merek dari persaingan, meningkatkan performa *brand* pasar, dan berperan penting pada pembangunan ekuitas *brand* (Keller, 1993). Keller menambahkan bahwa asosiasi merek merupakan image penggunaan, image pembelian dan konsumsi yang sesungguhnya. Selain itu penelitian Jalilvand (2012) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dan juga pengaruh tidak langsung dari eWOM terhadap minat beli itu sendiri.

Riyandika (2013) memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Ia menyatakan bahwa Adanya citra merek positif dari produk, maka konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk tersebut dan akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut makahipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

2.4. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

