

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang Masalah

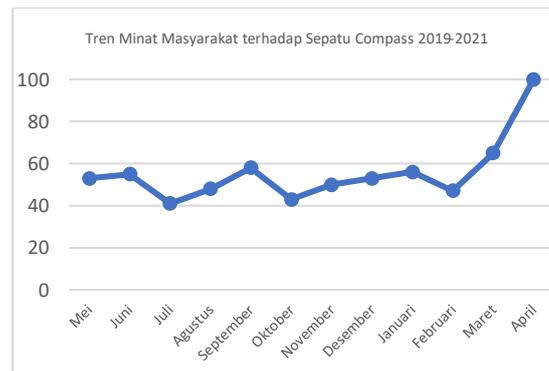
Sektor industri menurut Kemenperin (2021), adalah salah satu sektor yang mendukung pergerakan perekonomian di Indonesia. Kontribusinya mencapai 20 persen dalam perekonomian tanah air. Berdasarkan presentase itu, Indonesia termasuk dalam jajaran 5 besar negara yang berkontribusi cukuplah besar. Sedangkan Inggris berkontribusi kira-kira 10%, sementara Meksiko dan Jepang di bawah Indonesia memiliki capaian kontribusi 19%.

Pada 2018, industri pengolahan adalah yang berkontribusi penyumbang paling besar PDB di Indonesia. Berdasarkan BPS (2021), industri pengolahan adalah aktivitas perekonomian yang mengubah sebuah barang dasar dengan cara mekanis, kimia, ataupun tangan, menjadi barang jadi atau setengah jadi.

Salah satu industri pengolahan yang mempunyai pula kontribusi yang besar terhadap perekonomian juga nasional adalah industri sepatu. Menurut Kemenperin (2019), sepanjang tahun 2018, industri sepatu di Indonesia mendaftarkan total produksi 1,41 miliar pasang sepatu, yang artinya menyumbang 4,6% dari total produksi sepatu dunia. Hal itu menjadikan Indonesia menempati urutan keempat menjadi produsen alas kaki di dunia sesudah India, Vietnam, China. Disamping itu, Indonesia juga merupakan negara konsumen sepatu paling besar keempat dengan konsumsi sepatu sebanyak 886 juta pasang. Industri sepatu nasional dapat menunjukkan potensinya pada kancah global dengan memproduksi berbagai produksi inovatif dan berkualitas.

Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih dikutip dari Kemenperin (2019), sekarang ini jumlah industri alas kaki di Indonesia sebanyak 18.687 unit usaha yang mencakup 18.091 unit usaha kecil, selanjutnya 441 unit usaha menengah beserta 155 unit usaha besar. Berdasarkan data

itu bisa dikatakan bahwasanya persaingan industri sepatu di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal tersebut ditunjukkan dengan terdapatnya merek sepatu yang bermunculan dalam pasar sepatu Indonesia sehingga produsen sepatu dituntut untuk dapat menemukan celah supaya bisa sukses pada persaingan industri yang sangatlah ketat tersebut. Merek sepatu tersebut berkompetisi pada kualitas, desain, harga guna dapat memenangkan pasar di Indonesia.



Gambar 1. 1 Tren Minat Masyarakat terhadap Sepatu Compass Tahun 2019-2021

Berbagai pameran di dalam negeri pun mempengaruhi peningkatan gairah usaha sepatu merek lokal. Sebelum tahun 2010 misalnya, telah timbul berbagai merek yang cukup dikenal misal Compass, Warrior, Piero, Kodachi, Warrior. Setelah itu, timbulah merek lainnya, misal Ventela. Nah Project, Geoff Max, Brodo yang berdiri dalam periode selanjutnya sampai sekarang.

Peningkatan gairah pelaku usaha sepatu merek lokal tersebut, (Kompas, 2020), bisa diamati berdasarkan meningkatnya atusiasme keterlibatan pasar sepatu maupun pameran, misal Jakarta Sneaker Day maupun Urban Sneaker Society. Ketika digelar pertama kalinya tahun 2016, USS yang digagas pula salah satu pemilik merek lokal dapat dihadiri oleh 15.000 pengunjung. Dukungan pada perkembangan merek lokal bertambah setiap tahun. USS dalam pamerannya mengkampanyekan konsep *brand is brand* untuk penegasan bahwasanya merek lokal sama dengan merek luar.

Dukungan pada perkembangan *sneaker* lokal (Kompas, 2020) muncul pula pada pameran JSD. Yang sangat terlihat, yaitu perkembangan keterlibatan pemilik merek antar tahunnya. Dalam gelaran JSD pertama kalinya tahun 2017, hanyalah 10% sepatu merek lokal yang turut meramaikan JSD. Sedangkan dalam JSD tahun 2019, merek lokal yang berkontribusi dapat mencapai 50%.

Diselenggarakannya pameran yang memamerkan sepatu merek lokal merupakan salah satu dukungan nyata pada kolaborasi dan kompetisi sepatu merek lokal. Antusiasme sepatu merek lokal yang ikut serta adalah upaya guna memperoleh atensi melalui publik dalam negeri dan memenangkan pasar. Merek-merek lokal tersebut berupaya menciptakan citra merek dari khalayak Indonesia. Selain persaingan yang ketat antara sesama merek lokal, persaingan antar sepatu import dan sepatu lokal juga masih sangatlah ketat, yang mana sepatu ketat tengah berupaya menciptakan citra mereka di benak masyarakat Indonesia sedangkan sepatu impor telah terkenal oleh beberapa kalangan.

Definisi citra sesuai pemaparan Kotler (2002) merupakan sekumpulan ide, kesan, keyakinan yang dimiliki individu pada sebuah obyek. *Brand image* dibangun agar merek tersebut memiliki karakter yang tertanam di benak konsumen. Citra merek yang baik berkaitan dengan preferensi maupun keyakinan konsumen pada suatu merek. Pelanggan yang mempunyai image baik pada sebuah merek diharapkan bisa lebih memungkinkan dalam melaksanakan pembelian. Ketika sebuah merek terbentuk dalam ingatan konsumen, konsumen dapat lebih mudah membangun hubungan dalam ingatan dengan merek itu. Kesadaran merek dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Selain citra merek, beberapa strategi pemasaran juga perlu dilaksanakan oleh produsen pada upaya menarik minat beli pelanggan, tetapi minal beli pelanggan saja tidak bisa memberi jaminan bahwa mereka dapat bertahan atau memenangkan kompetisi pasa

secara terus menerus. Perusahaan haruslah dapat menjaga ekuitas merek, maka merek selalu memilih produk dengan merek dan loyalitas pelanggan pada merek itu dapat kian bertambah.

Hal yang menarik, berdasarkan analisis Spire Research and Consulting (2020), warga Indonesia tidak terus memiliki pandangan bahwasanya merek global dan lokal mempunyai perbedaan signifikan. Sayangnya, walau ketertarikan warga terhadap produk lokal dinilai sangatlah baik, seringkali hal tersebut tidak didorong dengan strategi pemasaran yang bagus oleh merek itu. Pelanggan akan tetap loyal dengan produk itu walau adanya produk global yang memiliki model dan harga yang sama hanya bila pelanggan sudah mempergunakan dan merasakan salah satu produk yang kualitasnya positif. Hal ini merupakan masalah utama dikarenakan kelebihan yang ada pada sepatu merek lokal baru dapat dirasakan apabila konsumen telah menggunakan sepatu itu. Oleh karenanya, perusahaan diharuskan guna bisa meyakinkan pasar untuk membeli produk walaupun belum menggunakan produk tersebut.

Salah satu sepatu merek lokal yang bersaing ketat dalam pasar dan menciptakan *brand image* adalah Compass. Compass merupakan sepatu asal Bandung yang diciptakan oleh Gunawan Kahar sejak 1998 dan termasuk salah satu brand sepatu yang mempunyai value unik daripada bisnis serupa. Diantara brand baru yang diluncurkan, Compass tetaplah mempertahankan dari jiwa usahanya dari tahun 1998 yakni menjadi usaha keluarga kecil di Bandung. Sejak pendirian di tahun 1998, *sneakers* ini adalah usaha keluarga yang dilaksanakan dengan turun temurun. Berdiri tahun 1998 bernama Gazzele, sepuluh tahun kemudian, pihak manajemen merubah nama merek menjadi Compass keputusan tersebut ditunjang dengan maraknya *sneakers* di waktu itu. Hal itu didasari dengan adanya brand Converse yang sangat berjaya di waktu itu. Gunawan sebagai pendiri sepatu Compass mencoba pula peruntungan, dengan turun langsung ke pasar lalu bersaing dengan merek lokal dan luar. Namun diawal kemunculannya, Compass mengalami stagnasi pengembangan produk yang disebabkan oleh gempuran produk sepatu impor. Selain itu, dari dalam negeri

pun sepatu mereka banyak diplagiat. Adanya sepatu imitasi dalam pasaran menjadikan usaha *sneakers* lokal Compass kolaps.

Tahun 2018, anak pendiri melakukan pergantian besar secara melakukan pemugaran merk. Keputusan itu membuat Compass bagaikan *sneakers* lokal dan pertumbuhan penggemarnya yang sangat cepat. Compass memperbaharui desain dan menggunakan strategi yang brilian dalam memasarkan produknya. Keberhasilan merek Compass menjadikan sepatu Compass begitu dicari sehingga sepatu ini dinilai bukan hanya sebagai sepatu, namun telah menjadi simbol *sneakershead* yang mempunyai *#localpride*. Penambahan pengikut dalam media sosial memberi akibat terhadap penjualan, mengetahui penjualan *sneakers* Compass disaat ini masih dicoba dengan cara *online* dalam Instagram dan *e-commerce* memiliki harga retail berkisar Rp. 278.000 – Rp. 318.000. Bukan hanya itu, sejak tahun 2017 Compass juga melakukan pemasaran melalui penjual formal yang sekarang ini sudah ada sejumlah tiga puluh tujuh reseller yang menyebar di seluruh Indonesia. Sayangnya, Sepatu Compass melaksanakan proses produksi yang terbatas bagi masing-masing edisi sepatu. Oleh sebabnya, pelanggan yang menginginkan memperoleh produk dari Sepatu Compass haruslah terus terbaru pada semua informasi dalam akun instagram Sepatu Compass. Dikarenakan produk yang sifatnya *limited edition*, hal itu menjadikan pelanggan tidak dapat memperoleh produk Sepatu Compass yang memiliki sistem *ready stock*. Sedangkan apabila Compass memutuskan untuk *over-supply* demi memenuhi permintaan konsumen, *brand image* sepatu tersebut akan terpengaruh karena persepsi masyarakat yang sudah terbentuk sebelumnya mengenai Compass yang mahal dan *limited edition* berubah menjadi mudah didapatkan dan tidak menarik perhatian lagi.

*Over-demand* yang terjadi saat ini berdampak pada ketidakseimbangan *demand* dan *supply* sepatu Compass yang mengakibatkan kenaikan harga retail yang tidak beraturan. Menurut dr. Tirta sebagai konsultan *localsneakers*, fenomena ini dapat memunculkan

*secondary market* yang dapat membahayakan brand tersebut dikarenakan seseorang kemudian membeli *brand* itu tidak hanya untuk dipergunakan, namun dijual kembali. Selain itu dengan harga retail yang terlalu tinggi, dikhawatirkan minat beli konsumen untuk membeli sepatu Compass bergeser ke produk lain yang lebih mudah didapatkan (murah).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dianggap mampu memberikan peluang pemasaran bagi Compass untuk menjaga minat beli konsumen sepatu Compass. Media yang banyak dipergunakan sekarang ini salah satunya yaitu sosial media maupun e-commerce. Pada dasarnya, di sosial media terdapat ‘pemberi pengaruh’ yang kemudian disebut dengan *influencer* dengan basis pengikut yang besar. *Influencer* sendiri asalnya dari kata *influence* artinya pengaruh, maka kekuatan guna memberi pengaruh pada hal, kondisi, individu. Sesuai pemaparan Brown & Hayes (2008), *influencer* ialah pihak ke-3 yang dengan signifikan menentukan keputusan pembelian pelanggan, tetapi tuurut memiliki tanggung jawab terhadap hal tersebut.

Para pengikut memiliki pandangan *influencer* merupakan panutan dan mudah terpengaruh dengan pendapat dan gaya hidup mereka. Dalam hal ini, *influencer* mempunyai potensi yang memberi pengaruh terhadap kebiasaan pembelian para pengikutnya. Pada penelitian yang dilaksanakan Linqia (2020), 92% pemasar menyebutkan jika mereka menemukan pemasaran *influencer* merupakan teknik pemasaran yang betul-betul efektif.

Dasarnya masing-masing *influencer* mempunyai basis pengikut yang sama dan kebanyakan dari basis pengikut mencakup generasi muda milenial beserta Gen Z. Para pengikut terus memiliki pandangan *influencer* menjadi panutan dan memiliki kecenderungan mudah terpengaruh dengan pendapat maupun gaya hidup mereka. *Influencer* mempunyai kemampuan yang memberi dampak terhadap kebiasaan pembelian atau penentuan keputusan hingga periode waktu tertentu.

Dalam konteks *influencer* pemasaran, sikap konsumen terhadap merek tertentu diharapkan berdampak langsung pada niat beli mereka. Dalam konteks industri fashion, konsumen fashion, terutama generasi Y dan Z, mungkin akan lebih terpengaruh oleh *influencer* sebagaimana mereka cenderung anggap mereka sebagai asisten dan bahkan teman. Compass melihat peluang tersebut sehingga mendatangkan kolaborasi dengan berbagai *influencer* maupun *sneakerhead* Indonesia. Misalnya yaitu menggandeng *influencer* Bryant Notodihardjo maka menciptakan rilis Compass Bravo 001. Rentetan kolaborasi yang dilakukan oleh Compass semakin membuat sepatu ini terus diminati.

Di sisi lain, produsen juga dapat memasarkan produknya menggunakan *e-commerce* yang lebih mudah diakses oleh konsumen. Selain memberikan efektifitas dan efisiensi pemasaran, penggunaan *e-commerce* pada umumnya dapat menampung *consumer review* yang diberikan oleh konsumen. *Consumer review* diberikan oleh pelanggan yang pernah mempergunakan dan membeli produk itu sehingga kemungkinan bisa mempengaruhi minat beli konsumen lain yang ingin mengetahui produk lebih lanjut.

Penggunaan *influencer* dan *consumer review* dalam strategi pemasaran diharapkan dapat membantu para pelaku usaha sepatu lokal agar lebih dapat mengeksplorasi pasar dan lebih dekat dengan konsumen. Sehingga konsumen dapat merasa yakin terhadap produk tersebut dan memiliki minat beli yang positif bagi produsen.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis bermaksud untuk menganalisa sejauh mana *influencer* dan *consumer review* bisa memberi pengaruh pada minat beli pelanggan terhadap sebuah produk sepatu lokal apabila dimediasi oleh *brand image*. *Brand Image* dipilih sebagai variabel mediasi karena berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja (2016) serta penelitian yang dilaksanakan Devlant Kala dan D.S. Chaubey (2018), mediasi *brand image* memberi pengaruh lebih signifikan.

Sehingga penelitian ini ditulis dengan judul, “Analisis Pengaruh *Influencer* dan *Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Sepatu Compass yang Dimediasi oleh *Brand Image*”.

## 1.2. Tinjauan Literatur

Dasar dari hasil temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini merupakan salah satu hal penting yang dapat digunakan sebagai salah satu pendukung permasalahan dalam penelitian. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan penggunaan *brand image*, *consumer review*, serta *purchase intention* dalam penelitian terdahulu. Secara khusus, penulis melakukan penelitian terhadap penambahan *Brand Image* sebagai mediator antara variable independent *consumer review* dan *influencer* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Selanjutnya penulis membuat skema hasil penelitian yang telah dikaji dalam sebuah tabel yang tersajikan dalam tabel 1.1 di bawah:

Tabel 1.1 Tinjauan Literatur

No	Judul / Pengarang	Penelitian	Variabel	Hasil
1	a. Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). “How fashion <i>influencers</i> contribute to consumers’ <i>purchase intention</i> . <i>Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal</i> .”	a. Penelitian meneliti pengaruh fashion <i>influencer</i> pada merek maupun daya beli konsumen. Hal ini tujuannya pula guna mengidentifikasi pula faktor yang memberi pengaruh pada sikap konsumen terhadap fashion <i>Influencer</i> .	<i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	a. Fashion <i>influencer</i> tidak hanya memengaruhi sikap konsumen terhadap merek tertentu, tetapi juga menciptakan niat membeli. Hasil mengungkapkan bahwa fashion <i>influencer</i> dianggap kredibel dan dapat dipercaya lebih cenderung mempengaruhi sikap pengikut dan niat membeli.

No	Judul / Pengarang	Penelitian	Variabel	Hasil
	b. Woodroof, P.J., Howie, K.M., Syrdal, H.A. and VanMeter, R. (2020), "What's done in the dark will be brought to the light: effects of <i>influencer</i> transparency on product efficacy and <i>purchase intentions</i> ", Journal of Product & Brand Management	b. Makalah bertujuan guna melihat pengaruh dari jenis pengungkapan yang digunakan oleh <i>influencer</i> media sosial pada evaluasi konsumen tentang transparansi <i>influencer</i> , ekspektasi kinerja produk dan bagaimana faktor-faktor tersebut pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian		b. Persepsi transparansi dari <i>influencer</i> memengaruhi persepsi konsumen tentang kemanjuran produk serta niat membeli
	c. Wang, F & Hariandja, S (2016), "The Influence of Brand Ambassador on <i>Brand Image</i> and Consumer Purchase Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia Business School of Universitas Pelita Harapan"	c. Membahas mengenai pengaruh duta merek terhadap citra merek maupun keputusan pembelian konsumen		c. Ditemukan hasil pengaruh variabel brand ambassador sebagai <i>influencer</i> terhadap variabel purchase intention dianggap kurang efektif dibandingkan pengaruh <i>influencer</i> terhadap citra merek. <i>Influencer</i> tidak memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih mementingkan citra merek.
2	a. Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on <i>brand image</i> and <i>purchase intention</i> ." Marketing Intelligence & Planning	a. Untuk melihat seberapa jauh e-WOM dalam kalangan pelanggan bisa memberi pengaruh citra merek beserta niat beli di industri otomotif	<i>Consumer reviews</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	a. E-WOM ( ulasan <i>online</i> ) memberi pengaruh langsung yang kuat pada <i>purchase intention</i>
	b. Chakraborty, U. (2019). "The impact of source credible <i>online</i> reviews on <i>purchase intention</i> ." Journal of Research in Interactive	b. Penelitian bertujuan untuk menyoroti pentingnya dimensi ekuitas merek yang bertindak sebagai mediator antara ulasan <i>online</i> maupun niat beli		b. Penelitian ini mendukung relevansi ulasan <i>online</i> yang berpengaruh pada dimensi ekuitas merek yang pada akhirnya mempengaruhi niat

No	Judul / Pengarang	Penelitian	Variabel	Hasil
	Marketing	konsumen		beli konsumen
	c. Huang, J., Guo, Y., Wang, C., & Yan, L. (2019). "You touched it and I'm relieved! The effect of <i>online</i> review's tactile cues on consumer's <i>purchase intention</i> ." <i>Journal of Contemporary Marketing Science</i>	c. Makalah tujuannya guna menguji peran isyarat taktil ulasan <i>online</i> dalam niat beli konsumen, mengingat tidak adanya pengalaman langsung dalam belanja <i>online</i>		c. Penelitian ini menunjukkan petunjuk sentuhan dalam ulasan <i>online</i> pasti memberi pengaruh signifikan pada niat beli konsumen
	d. Saleem, Anum Ellahi, Abida (2017). "Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences"	d. Penelitian ini menyelidiki hasil dari mulut ke mulut elektronik pada niat beli pengguna Facebook. Hal ini juga mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi dari mulut ke mulut elektronik untuk membeli produk fashion		d. Penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa eWOM merupakan faktor efektif yang mempengaruhi niat beli merek fashion
	e. Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). "The effect of eWOM communication on <i>brand image</i> and <i>purchase intention</i> towards lifestyle products in India." <i>International Journal of Services, Economics and Management</i> .	e. Membahas mengenai pengaruh komunikasi eWOM pada citra merek beserta niat beli pada produk gaya hidup di India		e. Ditemukan hasil pengaruh variabel eWOM sebagai consumer review terhadap variabel <i>purchase intention</i> tidak signifikan, eWOM tidak dapat mendorong minat beli. eWOM tidak memiliki efek yang terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian, namun brand image dapat mempengaruhi minat beli dengan sangat signifikan

No	Judul / Pengarang	Penelitian	Variabel	Hasil
3	a. Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on <i>brand image</i> and <i>purchase intention</i> ." Marketing Intelligence & Planning	a. Untuk melihat seberapa jauh e-WOM pada kalangan pelanggan bisa memberi pengaruh pada citra merek dan niat beli di industri otomotif	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	a. Studi empiris membuktikan e-WOM mempunyai pengaruh yang cukuplah besar terhadap <i>brand image</i> sedangkan dengan tidak langsung mengacu terhadap niat guna membeli. Hal tersebut membuktikan jika citra merek merupakan anteseden niat beli
	b. Chakraborty, U. (2019). "The impact of source credible <i>online</i> reviews on <i>purchase intention</i> ." Journal of Research in Interactive Marketing	b. Penelitian bertujuan untuk menyoroti pentingnya dimensi ekuitas merek yang bertindak sebagai mediator antara ulasan <i>online</i> dan niat beli konsumen		b. Kesadaran merek maupun nilai yang dianggap mempunyai efek mediasi parsial yang signifikan antar ulasan <i>online</i> sumber kredibel dengan niat membeli
	c. Elvina Marsha Devita & M.Y. Dwi Hayu Agustini (2019), Soegijapranata Catholic University. "Country of Origin and <i>Brand Image</i> on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House." Journal Of Management and Business	c. Penelitian tujuannya guna melihat pengaruh citra merek pada keputusan pembelian Etude House, sebuah merek kosmetik asal Korea Selatan		c. Hasil penelitian membuktikan citra merek memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk Etude House.
4	a. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). "Instafamous and social media <i>influencer</i> marketing." Marketing Intelligence & Planning.	a. Menguji pengaruh 2 jenis selebriti terhadap sikap merek, kepercayaan sumber, kehadiran sosial, kecemburuan	<i>Influencer</i> terhadap <i>Brand Image</i>	a. Temuan eksperimental saat ini berbicara tentang kekuatan pemasaran <i>influencer</i> sebagai metode branding di lingkungan media sosial

No	Judul / Pengarang	Penelitian	Variabel	Hasil
	b. Jun, S., & Yi, J. (2020). "What makes followers loyal? The role of <i>influencer</i> interactivity in building <i>influencer</i> brand equity." <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>	b. Menyajikan sebuah mekanisme yang menerangkan bagaimanakah pengikut menjadi loyal pada <i>influencer</i> media sosial. Ini menyarankan interaktivitas <i>influencer</i> menjadi fitur unik melalui merek <i>influencer</i> atau meneliti bagaimanakah hal tersebut memberi pengaruh pada keterikatan emosional, keaslian <i>influencer</i> , serta loyalitas merek		b. Hasil menunjukkan bahwa interaktivitas <i>influencer</i> mempengaruhi kepercayaan merek, dan pada akhirnya, loyalitas merek. Otentikasi <i>influencer</i> memediasi efek interaktivitas terhadap keterikatan emosional dan memberi pengaruh langsung pada kepercayaan merek
5	a. Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). "Credibility of <i>online</i> reviews and its impact on <i>brand image</i> ." <i>Management Research Review</i>	a. Menyelidiki pengaruh ulasan <i>online</i> terhadap citra merek fungsional dan hedonis pada konteks produk elektronik konsumen di India	<i>Consumer reviews</i> terhadap <i>Brand Image</i>	a. Ulasan <i>online</i> lebih berdampak pada citra merek hedonis daripada citra merek fungsional dalam konteks produk
	b. Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). "Does eWOM matter to brand extension? <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> ", 11(3), 232–245	b. Memahami bagaimanakah electronic word of mouth dapat mempengaruhi evaluasi produk memiliki citra merek yang berbeda		b. E-WOM positif dapat secara signifikan membantu meningkatkan evaluasi perluasan merek fungsional. E WOM lebih efektif dalam mempengaruhi evaluasi ekstensi merek fungsional daripada ekstensi merek prestise

### 1.2.1 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Pada penelitian dilaksanakan Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja (2016) yang membahas mengenai "**pengaruh merek duta merek terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen**" ditemukan hasil positif antara variabel brand ambassador sebagai *influencer* pada variabel *purchase intention*. Namun dari kedua variabel tersebut jika di

mediasi oleh *brand image* akan menghasilkan hasil positif yang lebih signifikan. Sehingga penulis pada penelitian ini menggunakan *brand image* menjadi mediasi antara variabel *influencer* pada *purchase intention*.

Sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan Devlant Kala dan D.S. Chaubey (2018) yang meneliti mengenai “**pengaruh komunikasi eWOM pada citra merek dan niat beli terhadap produk gaya hidup di India**” ditemukan hasil positif antara *variable consumer review* terhadap *variable purchase intention*. Namun dari kedua variabel tersebut jika di mediasi oleh *brand image* akan menghasilkan hasil positif yang lebih signifikan. Sehingga penulis pada penelitian ini menggunakan *brand image* menjadi mediasi antara variabel *consumer review* pada *purchase intention*.

### ***Influencers terhadap Purchase Intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020) membuktikan bahwasanya sikap pada pemberi pengaruh mode sedangkan merek memberi pengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Artinya, *fashion influencer* tidak hanya memengaruhi sikap konsumen terhadap merek tertentu, tetapi juga menciptakan niat membeli. Implikasi teoretis ini mengarahkan kami untuk menyimpulkan bahwa pemasaran *influencer* adalah alternatif yang baik bagi perusahaan mode yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang penawaran mereka, meningkatkan pangsa pasar produk mereka, dan memunculkan niat membeli antara konsumen serta konsumen potensial. Hasil kami mengungkapkan bahwa pemberi pengaruh mode yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya lebih cenderung memengaruhi sikap pengikut dan niat membeli. Hasil ini menggambarkan bahwa *influencer* yang dianggap kredibel lebih cenderung mempengaruhi sikap pengikut dan niat beli seperti yang disarankan oleh literatur sebelumnya (Kim et al., 2018).

### ***Consumer reviews terhadap Purchase Intention***

Ulasan *online* memengaruhi persepsi konsumen terhadap ekuitas merek dan dengan demikian pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen (Hayes dan Carr, 2015). Penelitian ini mendukung relevansi ulasan *online* yang berpengaruh pada dimensi ekuitas merek yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen di mana kualitas review *online* yang positif memberi pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Erkan dan Evans (2018) mengemukakan bahwa E-word of mouth (E-WOM) lebih efektif bila dibuat oleh orang-orang yang dikenal dan berdampak kuat pada niat beli konsumen *online*.

### ***Influencer terhadap Brand Image***

Ketika pemirsa menganggap *influencer* lebih dapat dipercaya, mereka akan lebih ramah terhadap rekomendasi fesyen mereka dan merek / produk yang mereka dukung. Sebaliknya, sejak selebriti tradisional muncul di iklan untuk berbagai merek, motif komersial mereka akan dianggap oleh konsumen (Bailey, 2007). Kemanusiaan yang diukur dengan kehadiran sosial merupakan komponen integral dari perencanaan pemasaran media sosial, karena dapat meningkatkan keaslian yang dirasakan dari ulasan dan demonstrasi yang dibuat oleh *influencer* tentang produk atau layanan merek (Men dan Tsai, 2015). Guna menjangkau pelanggan yang lebih memilih terlibat dengan suatu merek dalam sosial media, pemasaran melalui *influencer* dapat lebih efektif terkhusus untuk menargetkan pelanggan dengan tingkatan ketidaksesuaian berkaitan dengan penampilan yang tidak sama kemudian lebih spesifik terhadap suatu merek yang dituju.

### ***Brand Image terhadap Purchase Intention***

Keterkaitan antar citra merek terhadap minat beli seperti yang dikatakan Kotler (2005) minat beli konsumen merupakan suatu hal yang muncul sesudah menerima rangsangan melalui produk yang dilihatnya, selanjutnya munculah rasa tertarik dalam mencoba produk itu hingga muncul niat guna membelinya. Sesuai pemaparan Keller et al. ( 1993 ) Kesadaran merk memiliki peranan krusial terhadap minat pembelian, dikarenakan pelanggan memiliki kecenderungan membeli produk yang dikenal. Sesuai pemaparan Laksana, (2008:77), merek merupakan sebuah istilah, nama, lambang, tanda, disain, dan kombonasi seluruhnya yang diharap mengidnetifikasikan jasa atau barang melalui penjual, individu dan sekelompok penjual, diharap akan membedakan jasa dan barang dari produk. Sehingga jika sebuah produk mempunyai image yang baik dibenak pelanggan dan dipercayai bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga minat beli konsumen guna membeli sebuah produk akan muncul di diri pelanggan. Kemudian pelanggan memiliki kecenderungan memilih suatu produk yang telah dikenal baik atau telah mempunyai citra merek yang positif dikarenakan akan lebih menjamin ketahanan, mutu dari produk itu.

### ***Consumer reviews terhadap brand image***

Ketika konsumen membaca berbagai ulasan *online* tentang suatu merek, mereka mencoba menciptakan pandnagan terkait merek itu dan maka memunculkan citra merek di benak mereka sendiri. Dengan kata lain, ulasan produk *online* memengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Lin dan Xu, 2017). Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) merekomendasikan bahwa komunikasi WOM *online* adalah elemen penting dari strategi pemasaran *online* dan menambah citra merek dan perilaku pembelian pembeli.

### **1.3. Tinjauan Pustaka**

#### **1.3.1 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

Perilaku konsumen mempelajari hal yang terkait dengan pilihan, minat, kegunaan, ide, pelayanan, ataupun pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang. Berdasarkan hal ini, perilaku pelanggan dilihat menjadi proses yang berkaitan dengan isu yang mempengaruhi konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi ( Marieke, 2011). Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan suatu merek beli, mengapakah mereka membeli produk itu, dan bagaimana merek membeli produk tersebut.

Hawkins (1998) menyebutkan bahwasanya perilaku pelanggan merupakan studi pada kelompok, organisasi, seseorang dan proses yang mereka gunakan dalam mengamankan, memilih, menentukan, mempergunakan service, produk, ide, pengalaman dalam memenuhi kebutuhan maupun pengaruh proses itu terhadap masyarakat ataupun pelanggan. Menurut Engel (1995) menyebutkan bahwasanya perilaku pelanggan merupakan tindakan yang terlibat langsung guna mengkonsumsi, menghabiskan, memperoleh hasa dan produk, misalnya proses yang mengikuti atau mendahului tindakan ini.

Menurut Assael (1992) adanya 3 faktor yang memberi pengaruh pada pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian, antara lain:

1. Konsumen individual di mana pilihan dalam membeli jasa atau barang diberikan pengaruh oleh hal yang terdapat di diri seseorang misal persepsi, kebutuhan, kondisi geografis, sikap, karakteristik kepribadian seseorang, gaya hidup.
2. Lingkungan di mana pilihan pelanggan pada jasa atau barang diberikan pengaruh oleh lingkungan sekitar. Saat pelanggan membeli jasa atau barang mereka dilandasi dengan beberapa pertimbangan misal dikarenakan meniru teman, dikarenakan tetangga sudah membeli lebih dahulu, dan yang lainnya. Maka, hubungan sosial yang

dilaksanakan individu akan ikut memberi pengaruh pada pilihan produk yang hendak dibeli.

3. Pengimplikasian strategi pemasaran yang termasuk stimulant pemasaran yang dikontrol oleh pelaku usaha. Berdasar hal ini pemasar berupaya memberi pengaruh pelanggan dengan mempergunakan media pemasaran misal iklan dan sejenisnya supaya pelanggan siap memilih produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen dapat membantu manajemen operasi membuat produk yang memiliki layanan paling baik dengan sepenuhnya hanyalah guna memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan, menentukan lokasi ketersediaan produk sehingga konsumen memiliki akses yang mudah terhadap produk, menetapkan produk yang sesuai dengan kemampuan pasar yang dituju, memahami teknik promosi yang paling baik akan terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan guna siap membeli produk, mengetahui kapan, bagaimana, mengapa, apa, serta faktor lainnya yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian melalui pelanggan (Sugi, 2018).

Adanya 2 jenis perilaku pelanggan yakni perilaku pelanggan dengan sifat irrasional dan rasional (Ciputrauceo, 2015). Dalam perilaku pelanggan dengan sifat rasional pelanggan menetapkan produk berdasarkan kebutuhan, produk yang dipilih pelanggan mempunyai manfaat yang maksimal bagi pelanggan, pelanggan memastikan produk mutunya terjaga secara baik dan konsumen membeli produk dengan harga menyesuaikan dengan kemampuan pelanggan. Sedangkan dalam perilaku pelanggan dengan sifat irrasional pelanggan sangatlah mudah tergoda dengan promosi atau iklan melalui media elektronik dan cetak, pelanggan berminat membeli produk bermerek yang telah diedarkan dengan luas atau sangat populer dan pelanggan membeli produk tidak dikarenakan berdasarkan kebutuhan, tetapi dikarenakan status gengsi yang tinggi atau berkelas.

### 1.3.2 Ulasan Pelanggan ( *Consumer Reviews* )

Secara umum *consumer review* dalam situs *online* terbagi situs yang memiliki sistem terbuka yang mana pelanggan bisa masuk ke website kemudian memosting ulasan dan sistem yang memiliki sistem tertutup yang mana hanyalah konsumen dari sebuah jasa dan produk yang telah terkonfirmasi yang bisa memosting ulasan (Luca, 2016). Kedua kategori *consumer review* dalam situs *online* itu mencakup pelanggan dalam mengulas dan berperan aktif dalam membangun reputasi dalam system marketplace dalam tiap situs.

Beberapa pengguna memiliki keinginan untuk membagi feedback maupun mengevaluasi mereka mengenai produk lewat situs jaringan sosial berupa rating atau ulasan sesudah proses mengkonsumsi dan membeli jasa atau produk. *Online consumer review* memberi suatu forum bagi konsumen guna memahami suatu produk lewat pengalaman individu lain secara mudah, kapanpun mereka inginkan dan tidak adanya tekanan melalui proses penjualan dengan langsung (Valant, 2015).

*Consumer review* memberi kemungkinan pelanggan menentukan keputusan pembelian yang lebih baik dan cepat. Adanya *online consumer review*, pelanggan bisa mempunyai beberapa rekomendasi dan referensi mengenai produk yang hendak dibeli maka bisa membantu mereka untuk menetapkan tindakan dan sikap pada proses informasi persuasi. *Consumer review* dapat dipakai menjadi alat guna memastikan atau menambah persaingan antara perusahaan terkait produk serta pelayanan apakah yang disenangi pelanggan dan dengan tidak langsung feedback yang diberikan pelanggan dengan cara *online* dapat membantu mengembangkan mutu pelayanan dan produk perusahaan yang terkait. *Consumer review* memberi kemungkinan pelanggan meminimalisir pencarian atau mengidentifikasi review yang relevan dengan mereka. *Consumer review* dapat memusatkan perhatian pelanggan pada pelayanan dan produk yang lebih luas yang mungkin sebelumnya tidak

disadari, yang artinya dapat membuka peluang untuk pelanggan untuk melihat produk secara lebih baik (Valant, 2015).

Mudambi & Schuff (2010) menyatakan bahwa OCR (*online consumer review*) adalah bentuk eWOM dalam bentuk konten yang dibuat pengguna yang diposting di e-vendor atau situs web pihak ketiga. Selain itu, Chatterjee (2001) menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian konsumen online adalah bentuk eWOM yang paling mudah diakses dan lazim.

Lackermair (2013) menyebutkan jika pengevaluasian terkait perusahaan atau produk yang diberikan pelanggan sifatnya bisa negatif ataupun positif, penilaian diciptakan selaras dengan pengalaman seseorang yang melaksanakan ulasan itu, disamping itu pada ulasan umumnya diiringi dengan menerangkan terkait kerugian dan keuntungan dari membeli produk. *Online consumer review* ialah salah satu wujud dari e-WOM yang mana sebuah produk itu mempunyai ulasan dan nilai yang bisa memberi pengaruh pada kemauan individu dalam membeli produk tertentu.

*Online customer review* merupakan suatu pendapat yang muncul melalui pengalaman yang diterima pelanggan dari suatu pelayanan ataupun produk dari usaha tertentu, selanjutnya disampaikan lewat media *online*. Mo (2015) menyebutkan jika *Online Customer Review* bisa dilihat dalam situs web yang dalamnya ada banyak penjual retail yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan situs web yang bisa menyatukan kebutuhan pelanggan dengan produsen. Penilaian konsumen bisa dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk menetapkan mutu jasa dan produk yang selaras dengan kebutuhan.

Dalam penjualan dengan cara *online*, Filieri (2014), menyebutkan *Online Customer Reviews* merupakan wujud komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online*. (Hennig-Thurau (2004) menyebutkan jika eWOM adalah pernyataan buruk ataupun baik yang dinyatakan seseorang yang sudah membeli produk, yang hendak membeli ataupun siapa saja yang akan memberikan komentar pada sebuah pelayanan dan produk lewat media

elektronik. Sehingga, Yasmin (2015) menyebutkan dengan terdapatnya eWOM, pelanggan akan mudah menelusuri perbandingan antar produknya guna mencukupi kebutuhan dan tidak haruslah mendatangi toko guna memahami keadaan, kelemahan, dan keunggulan.

Almana & Mirza (2013) menyimpulkan tinjauan konsumen sebagai bagian dari e-WOM. Ulasan konsumen *online* dapat diterjemahkan menjadi rekomendasi dan umpan balik pengalaman berpengalaman terhadap suatu layanan dan produk yang bisa merangkul konsumen potensial untuk melakukan niat membeli (Khammash, 2008). Menurut Park, Lee, & Han (2007), pelanggan yang menlis review *online* bertindak menjadi agen informasi dikarenakan mereka memberi informasi lalu bertindak menjadi pemberi rekomendasi, mereka memberi rekomendasi berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya.

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

Tjiptono (2015) menyebutkan “Citra merek merupakan keyakinan pelanggan pada suatu merek. Berdasar penguraian Kotler dan Keller (2009) “*brand image is consumer’ perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.*” Keller menyebutkan citra merek ialah pandangan pelanggan terkait merek yang terlihat oleh asosiasi merek yang muncul pada benak pelanggan. Memunculkan citra merek yang baik yang secara menentukan program pemasaran yang mengaitkan asosiasi yang baik, unik, memberi keuntungan.

*Brand Image* berdasarkan pemaparan Supranto (2011) merupakan suatu hal yang pelanggan rasakan dan pikirkan saat konsumen melihat dan mendengarkan nama sebuah merek yang intinya suatu hal yang pelanggan telah pelajari mengenai merek. Citra merek merupakan kepercayaan dan pengamatan pelanggan, misal yang ditunjukkan dalam asosiasi ataupun benak pelanggan. Citra merek adalah sekumpulan kepercayaan pelanggan mengenai suatu merek maka asosiasi merek itu melekat dalam ingatan pelanggan. Citra merek bisa

diartikan menjadi sebuah pandangan yang ada dalam benak pelanggan saat mengingat sebuah merek dari suatu produk.

Beberapa faktor yang memberi pengaruh pada perkembangan *brand image* dalam sebuah produk sesuai pemaparan Kertajaya (2006) diantaranya :

1. Komunikasi melalui sumber lainnya yang berbeda dengan yang dilaksanakan. Komunikasi tersebut asalnya bisa dari pelanggan lain, kompetitor dan pengecer.
2. Pengalaman pelanggan dari sebuah eksperimen yang bisa merubah pandangan sebelumnya. Maka, jumlah pandangan yang timbul akan menciptakan citra seluruh merek.
3. Pengembangan produk, kedudukan brand terhadap produk yang cukuplah unik, brand menjadikan nilai suatu produk bertambah. Disamping itu, performa ikutserta pula untuk membentuk *brand image*.

Citra merek merupakan "seperangkat keyakinan, kesan, ide yang dipunyai individu terkait sebuah objek" (Kotler 2001). Citra merek positif yang kuat merupakan prioritas pemasar (Liu et al., 2017). Citra merek yang baik bisa mengembangkan kinerja merek (Barreda et al., 2016).

Indikator yang menciptakan *brand image* sesuai pemaparan Biel (2004), diantaranya :

1. Citra Korporat

Adalah citra yang tertanam pada perusahaan guna menciptakan citra dan ikut memberi keputusan pembelian pelanggan pada produk. Jika perusahaan memiliki image positif pada benak pelanggan sehingga produk akan mudah diterima atau disukai.

2. Citra Produk

Ialah citra yang muncul pada produk yang mencakup atribut, pemakaian, manfaat untuk pelanggan atau jaminan garansi. Jika produk tidak mempunyai image yang

baik ataupun tidak selaras dengan kebutuhan pelanggan sehingga akan sulit untuk perusahaan dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankannya.

### 3. Citra Pemakai

Ialah citra yang tercipta pada pelanggan yang mempergunakan produk atau jasa berdasar gaya hidup, status sosial, kepribadian, serta yang lainnya. Bila pelanggan mempunyai gaya hidup maupun jasa kepribadian yang modern atau mewah, sehingga dia lebih akan membeli produk dengan desain elegan dan modern.

Sedangkan indikator pembentukan *brand image* sesuai pemaparan Indratama dan Artanti (2014), antara lain sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strength) yang mengacu terhadap kelebihan brand dan tidak terdapat dalam brand lainnya. Kekuatan brand antara lain fungsi, penampilan fisik, tampilan pendukung atau harga.
2. Keunikan (Uniqueness), merujuk terhadap potensi guna membedakan brand dan brand lainnya yang sama. Kesan unik melalui sebuah produk dilihat berdasarkan atribut produk yang tidak sama dengan produk sejenis yang lain.
3. Kesukaan (Favourable) adalah potensi brand agar mudah diingat pelanggan. Kesukaan brand antara lain potensi guna diingat pelanggan, kemudahan pengucapan brand, persamaan kesan brand dan citra perusahaan.

#### **1.3.4 Minat Beli ( *Purchase Intention* )**

Merupakan wujud pikiran yang riil dari rencana pelanggan guna membeli produk pada jumlah yang sudah ditentukan melalui berbagai merek yang ada di sebuah kondisi. Menurut Anselmsson & Johansson ( 2007 ) minat pembelian konsumen diberikan pengaruh oleh citra merek atau perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran.

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku pada sikap mempergunakan. Berdasar penguraian Kinnear dan Taylor (1995) Minat merupakan kecenderungan dalam melaksanakan suatu hal yang segera mendahului perilaku pembelian yang sesungguhnya. Minat beli konsumen adalah salah satu fase pada proses penentuan keputusan sesudah muncul sebuah kebutuhan yang dialami seseorang.

Minat beli ialah pernyataan sikap terkaot bagaimanakah orang akan bertindak pada masa mendatang (Söderlund dan Öhman, 2003). Minat pembelian adalah sebuah komitmen pelanggan yang tercipta sesudah pelanggan melaksanakan pembelian sebuah jasa dan produk. Berdasar penguraian Ferdinand (2006), indikator dari minat beli yaitu :

1. Minat transaksional yaitu pelanggan berkeinginan guna melaksanakan pembelian terhadap sebuah produk.
2. Minat referensial yaitu pelanggan memiliki kecenderungan akan memberi referensi atau memberi rekomendasi pada sebuah produk kepada pelanggan yang lain.
3. Minat preferensial yaitu pelanggan berkeinginan guna membuat suatu produk untuk menjadi pilihan pertama untuk melaksanakan kegiatan belanja.
4. Minat eksploratif yaitu pelanggan memiliki keinginan guna mencari tahu lebih mendalam terkait suatu produk yang akan dibelinya.

### **1.3.5 Influencer**

Merupakan individu yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak maupun mempunyai pengaruh kuat pada pengikutnya misal public figure, selebgram, youtuber, dan yang lain. Sedangkan *Influencer* marketing merupakan produk dari banyaknya kampanye dengan basis konten yang sudah menandai era digital sampai sekarang ini. *Influencer* marketing adalah suatu cara pemasaran mempergunakan *influencer* dalam media sosial misalnya Youtube, Instagram, dan media yang lain.

*Influencer* merupakan seseorang yang menciptakan jaringan pengikut yang banyak, dan dinilai menjadi pembuat selera tepercaya di satu ataupun berbagai relung (De Veirman et al., 2016).

*Influencer*, asalnya dari *influence* / pengaruh, yang artinya kekuatan guna memberi pengaruh pada individu, hal, dan kondisi. Sesuai pemaparan Brown & Hayes, *influencer* merupakan pihak ke-3 yang dengan signifikan menciptakan keputusan pembelian pelanggan, namun mungkin turut memiliki tanggung jawab bagi hal tersebut (Brown & Hayes, 2008). Sementara *influencer* marketing merupakan proses mengaktifkan atau mengidentifikasi seseorang yang memberi dampak pada suatu target audiens guna menjadi bagian dari kampanye produk yang tujuannya meningkatkan penjualan, jangkauan, hubungan dengan pelanggan (Sudha & Sheena, 2017).

*Influencer* media sosial merupakan seseorang yang dinilai mampu memimpin opini dalam platform media sosial pada suatu minat dan topik. *Influencer* bukan alat pemasaran sederhana, namun termasuk aset hubungan sosial karena bisa melakukan kolaborasi guna mewujudkan tujuan pemasaran (Kadekova & Holiencinova, 2018).

*Influencer* fungsinya menjadi penghubung diantara pelanggan dengan brand. Lewat keterbukaan mereka dengan pelanggan, *influencer* mempunyai dampak sosial yang kredibilitas dan baik. Hal ini yang menjadikan fenome *influencer* sangatlah sukses. Yang mana pemasaran tradisional ditargetkan sebagian banyak masyarakat, *influencer* mempunyai potensi guna menargetkan pemirsa yang hingga saat ini belum dijangkau oleh pemasaran tradisional (Ledbetter, 2017).

*Influencer* memberikan kontribusi terhadap perluasan jangkauan, keterlibatan ataupun kesadaran perusahaan. Sangatlah penting guna bisa memposisikan *influencer* yang cocok dengan merek pada gaya perusahaan sehingga mereka dapat menjadikan pesan yang

akan disampaikan perusahaan menjadi lebih kredibel (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2012).

*Influencer* dibedakan ke dalam 3 kategori, yakni kategori terkait status sosial dan jumlah pengikut mereka dalam media sosial, antara lain :

1. *Mega Influencer / Selebriti Influencer*, umumnya mencakup dari para aktris, selebriti, atlet ataupun public figure. Selebriti membawa citra sebuah brand ataupun pendukung lewat media. Mempunyai jangkauan luas namun mempunyai keterlibatan yang rendah dengan konsumen. Mereka memiliki kemampuan terendah untuk mempengaruhi tindakan konsumen sebuah merek (Mavrck, 2016).
2. *Macro Influencer / Opinion Leader*, mencakup para jurnalis ataupun blogger yang mempunyai keterikatan dengan pengikutnya. Mereka mempunyai potensi guna menyatakan tindakan tertentu yang memberi dampak terhadap para pengikutnya dalam media sosial dan memberi dampak cukup signifikan pada perilaku pembelian pada barang yang dipromosikan dalam media sosial (Mavrck, 2016). Saat konsumen akan membeli suatu hal yang baru atau pertama kali, rekomendasi melalui pemimpin opini membantu mereka meminimalisir resiko membeli barang baru yang sebelumnya tidak dikenalnya (Hsu, Lin, & Chiang, 2015)
3. *Micro Influencer* tidak sama dengan selebriti tradisional, mikro-*influencer* memiliki audien dalam jumlah namun memiliki komunikasi yang tetap terhadap pengikutnya (Pedroni, 2016). Mikro-*influencer* merupakan seseorang yang dideskripsikan menjadi seseorang yang sukses, berbakat, menarik dengan pergaulan, kekaguman, aspirasi.

Berdasarkan situs (Forbes, 2016), suatu survey MuseFind menyatakan bahwasanya sembilan puluh dua persen pelanggan mempercayai *influencer* melebihi iklan / *endorsement* selebriti tradisional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer* marketing

adalah suatu kondisi dimana suatu tokoh masyarakat yang dikenal memiliki pengikut yang cukup banyak melakukan kegiatan pemasaran kepada masyarakat termasuk para pengikutnya dengan tujuan agar dapat memberikan dampak minat beli terhadap masyarakat yang mempercayainya.

### **1.3.6 Digital Marketing**

Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan internet, media sosial, seluler dan media interaktif lainnya, berbeda dengan metode konvensional seperti radio, televisi, surat kabar untuk mendukung layanan bisnis atau produsen produk dalam melakukan promosi atau iklan (Hopkins dan Turner, 2013). Menurut Girchenko dan Ovsianikova (2016), pemasaran digital diartikan sebagai pendekatan kompleks untuk promosi barang, jasa, dan merek dengan menggunakan saluran digital atau dengan mengintegrasikan pemasaran tradisional ke dalam pemasaran virtual. Sedangkan *digital marketing* menurut Yasmin, dkk (2015) mengacu pada pemanfaatan media elektronik oleh para pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa ke pasar dengan tujuan utama menarik pelanggan dan memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan brand melalui media digital.

Pemasaran digital juga disebut sebagai pemasaran *online* baik melalui situs web, iklan *online*, email, kios interaktif, TV interaktif atau ponsel (Chaffey dan Smith, 2008). Hal ini berarti, dalam *digital marketing* bisnis dapat menjangkau pelanggan potensial melalui media sosial dan berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui media sosial (Wiedmann & Buxel, 2005). Tujuan pemasaran digital menurut Smith (2012) termasuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (komentar, ulasan, rekomendasi), kesadaran (berbagi, klik, suka, tampilan), meningkatkan penjualan, menambah nilai, loyalitas dan memberikan peluang untuk pengembangan produk baru yang melibatkan pelanggan. Selain itu menurut Yasmin, dkk (2015) konsumen lebih memilih dunia digital, di mana banyak pilihan tersedia saat berbelanja

dan konsumen dapat mengakses banyak informasi tentang produk atau layanan yang akan diterima. Kegiatan pemasaran digital menjadi semakin menarik dari hari ke hari bagi perusahaan. Dengan bantuan alat pemasaran digital, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk atau layanan yang diinginkan dengan menggunakan platform digital kapanpun dan dimanapun. Bahkan konsumen dapat membeli dengan biaya yang jauh lebih rendah

### **1.3.7 Social Media Marketing**

Pemasaran media sosial (Tuten, 2008) adalah perluasan dan penyebaran iklan melalui jejaring sosial, dunia virtual, ulasan produk buatan pengguna, dukungan blogger, umpan balik dari konten dan situs berita sosial, podcast, game, dan iklan yang dihasilkan konsumen untuk memenuhi tujuan branding dan komunikasi. Pemasaran media sosial (Hall, 2015) memungkinkan produsen untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan sangat berguna dalam membentuk identitas merek. Menurut Tuten dan Solomon (2013), pemasaran media sosial adalah adopsi platform media sosial untuk menciptakan percakapan dan secara positif mempengaruhi perilaku konsumen, seperti pembelian produk, berlangganan buletin, pendaftaran komunitas *online*, dan tindakan konsumen lainnya.

Menurut Stelzner (2014) 97% pemasar di seluruh dunia berpartisipasi dalam pemasaran media sosial untuk memasarkan bisnis mereka. Platform media sosial (Chikandiwa, 2013) memberikan peluang baru bagi bisnis untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka melalui cara-cara baru yang interaktif, hal ini membuat media sosial diadopsi secara luas sebagai alat bisnis pada abad kedua puluh satu. Menurut Bolotaeva dan Cata (2011) pemasaran media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun kesadaran merek, untuk berbagi pengetahuan dan informasi, untuk memperoleh dan untuk mempertahankan pelanggan dan untuk memulai promosi berbiaya rendah serta untuk terlibat dengan pelanggan dengan cara interaktif. Kaplan dan Haenlein (2010) juga memandang social media marketing sebagai

channel untuk mendistribusikan dari mulut ke mulut secara elektronik tentang suatu produk, brand atau perusahaan. Selain itu, Ananda,dkk (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berkorelasi positif dengan niat konsumen untuk berbagi informasi secara elektronik terkait merek merek dan memperkenalkan merek tersebut kepada orang lain.

### **1.3.8 Structural Equation Modelling (SEM)**

Yaitu metodologi pemodelan untuk mewakili hipotesis tentang cara, varian, dan kovarian data yang diamati dalam hal sejumlah kecil 'struktural' parameter yang ditentukan oleh hipotesis yang mendasari model konseptual atau teoritis (Kaplan 2001). SEM juga merupakan teknik statistic guna memprediksi atau menguji hubungan kausal dengan mempergunakan kombinasi data statistik maupun asumsi kausal kualitatif. Pemodelan Persamaan Struktural Memiliki dua tujuan utama yaitu untuk memahami pola korelasi di antara sekumpulan *variable* dan menjelaskan sebanyak mungkin variansnya dengan model yang ditentukan.

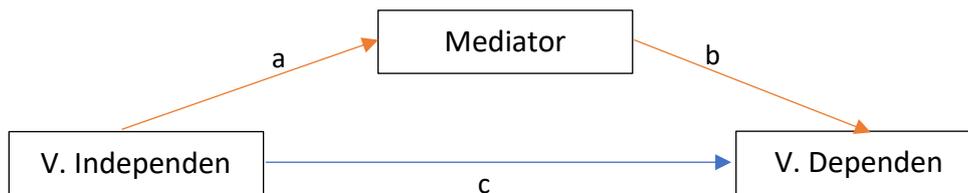
### **1.3.9 Intervining Variable (Variabel Mediasi)**

Adalah variabel penyela yang letaknya antara variabel bebas dengan variabel tergantung, maka variabel bebas tidak memberi pengaruh langsung pada munculnya variabel tergantung (Sugiyono, 2017:40).

Beberapa langkah untuk melakukan uji hipotesis berpedoman kepada prosedur uji peranan mediator yang dipaparkan Baron dan Kenny (1986) yaitu:

- Menciptakan persamaan regresi pengetahuan pada perilaku. Analisis regresi ini bisa memunculkan koefisien c. Jalur ini diharap signifikansi ( $p < 0,05$ ).
- Menyusun persamaan regresi pengetahuan pada sikap. Analisis regresi ini bisa memunculkan koefisien a. Diharap jalur ini signifikansi ( $p < 0,05$ ).

- Menyusun persamaan regresi sikap serta pengetahuan pada perilaku. Analisis regresi ini memunculkan 2 nilai estimasi prediktor dari M dengan X. Prediksi M pada Y kita memunculkan koefisien b, sementara prediksi X pada Y memunculkan koefisien c'. Diharap jalur signifikansi ( $p < 0,05$ ), sementara diharap jalur c' tidak signifikan ( $p > 0,05$ ).



Gambar Variabel *Intervining* atau Madiasi (Baron & Kenny, 1986)

Sesuai pemaparan Baron & Kenny (1986), peran variabel menjadi mediator terjadi dengan persyaratan sebagai berikut:

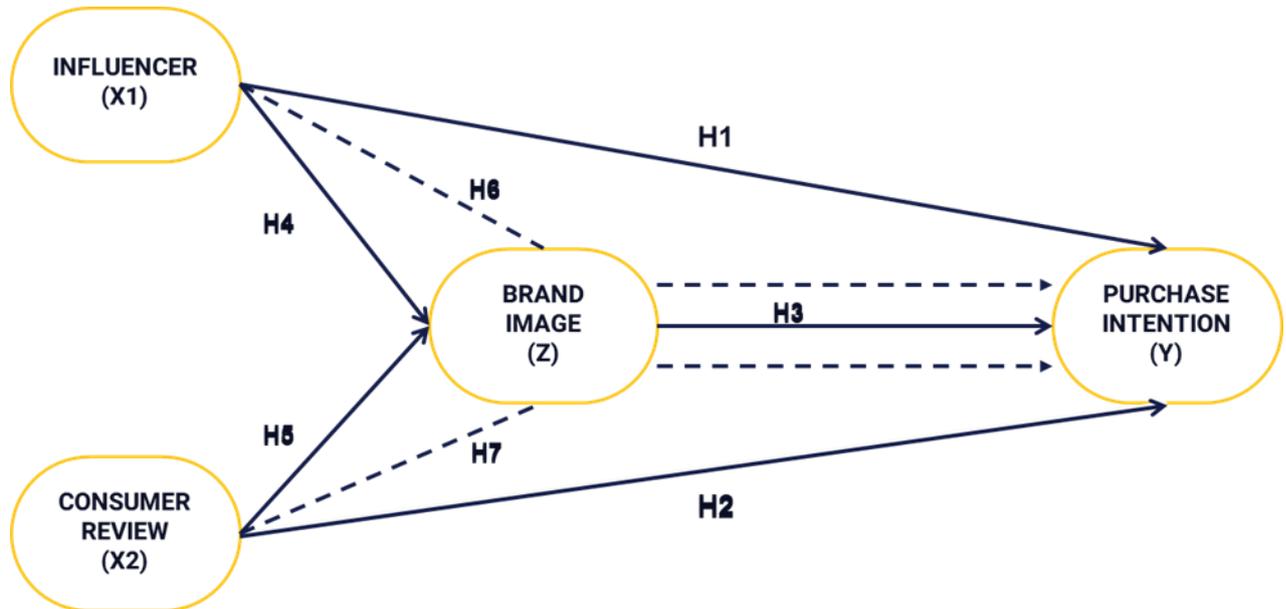
- Variasi dalam variabel bebas dapat menerangkan dengan signifikan variasi pada variabel mediator (jalur a)
- Variasi dalam variabel mediator dapat menerangkan dengan signifikan variasi pada variabel tergantung (jalur b)
- Pada saat mediator dikontrol (jalur a dan jalur b), hubungan antar variabel independen dan variabel tergantung tidak ataupun signifikan (jalur c)

Variabel bebas bisa menganalisis dengan langsung variabel tergantung, namun nilai lebih rendah daripada nilai prediksi variabel mediator. Terdapat 2 model analisis yang mencakup variabel mediasi:

1. *Full Mediation*, maka variabel bebas tidak dapat memberi pengaruh signifikan variabel tergantung dan tidak lewat variabel mediator.

2. *Partial Mediation*, maka variabel bebas dapat memberi pengaruh langsung variabel tergantung tanpa mencakup variabel mediator.

#### 1.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 2 Model Penelitian

#### 1.5. Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga ada pengaruh *Influencer* pada *Purchase Intention*
- H2 : Diduga ada pengaruh *Consumer reviews* pada *Purchase Intention*
- H3 : Diduga ada pengaruh *Brand Image* pada *Purchase Intention*
- H4 : Diduga ada pengaruh *Influencer* pada *Brand Image*
- H5 : Diduga ada pengaruh *Consumer reviews* pada *Brand Image*
- H6 : Diduga ada pengaruh *Influencer* pada *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*
- H7 : Diduga ada pengaruh *Consumer reviews* pada *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*

## 1.6. Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *Influencer* pada Purchase Intention ?
2. Apakah ada pengaruh Consumer reviews pada Purchase Intention ?
3. Apakah ada pengaruh Brand Image pada Purchase Intention ?
4. Apakah ada pengaruh *Influencer* pada Brand Image ?
5. Apakah ada pengaruh Consumer reviews pada Brand Image ?
6. Apakah ada pengaruh *Influencer* pada Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Image ?
7. Apakah ada pengaruh Consumer reviews pada Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Image ?

## 1.7. Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, tujuan sebuah penelitian haruslah dipahami agar penulis tidak kehilangan arah maka akan memperoleh hasil yang diinginkan. Berdasar perumusan permasalahan tersebut, sehingga bisa dipaparkan tujuan penelitian pada penelitian yakni:

1. Untuk memahami pengaruh *Influencer* terhadap *purchase intention* pada produk Sepatu Compass.
2. Untuk memahami pengaruh *Influencer* terhadap *brand image* pada produk Sepatu Compass
3. Untuk memahami pengaruh *consumer review* terhadap *purchase intention* pada produk Sepatu Compass.
4. Untuk memahami pengaruh *consumer review* terhadap *brand image* pada produk Sepatu Compass.

5. Untuk memahami pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Sepatu Compass.

#### 1.8. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian dipakai menjadi referensi guna melaksanakan penelitian berikutnya, meningkatkan wawasan, pemahaman, pengetahuan terkait perilaku konsumen tentang minat pembelian, khususnya yang berkaitan dengan keamanan, reputasi, dan kepercayaan.
2. Hasil penelitian bisa dipakai guna memecahkan permasalahan yang terjadi pada UMKM dan menjadi masukan atau tambahan informasi untuk UMKM yang bisa dipertimbangkan, maka UMKM bisa melaksanakan evaluasi atau menentukan kebijakan pada upaya meningkatkan mutu layanan atau pemasaran produk agar bisa meningkatkan penjualan produk.
3. Diharap hasil penelitian bisa memberi sumbangan ide ataupun pemikiran untuk penelitian lainnya, dan menjadi informasi yang bisa dipakai oleh pelanggan yang membutuhkannya.