

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bali merupakan pulau di Indonesia yang memiliki kawasan kebudayaan, sejarah perairan ataupun wisata dan pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Bali yang terdapat di wilayah Kuta Bali sebagai ibu kota Denpasar, kuta menjadi daya tarik untuk para wisatawan bahkan untuk menarik wisatawan dinas pariwisata kota Badung akan melakukan pengembangan oleh-oleh khas Bali, kuliner, dan wisata yang ada di Kota Badung. Wisatawan menjadi salah satu aktor dalam kegiatan wisata, jumlah wisatawan yang meningkat juga bisa berdampak pada perekonomian masyarakat karena kegiatan wisata memungkinkan terjadinya perputaran uang yang cukup besar dan dapat meningkatkan *income* perkapita masyarakat. Berwisata merupakan sebuah pengalaman untuk melihat, menikmati, dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

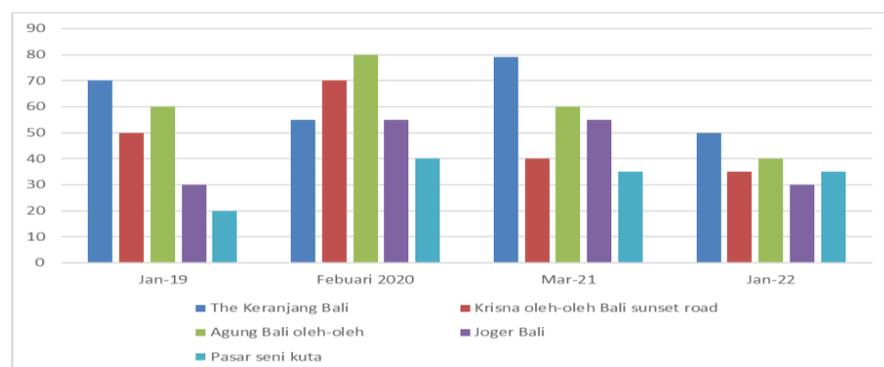
Kegiatan wisata sudah menjadi kebutuhan bagi beberapa orang dan tidak menjadi hal yang sulit, karena setiap orang mempunyai makna wisata masing-masing. Jika membicarakan tentang wisata, maka erat kaitannya dengan buah tangan, karena kebiasaan ketika berwisata di suatu daerah adalah membeli souvenir atau buah tangan dan kuliner untuk keluarga maupun kerabat, dan tentunya souvenir dan kuliner setiap wilayah ataupun daerah memiliki perbedaan dan keunikan masing-masing. Keunikan itu yang membuat minat beberapa orang untuk melakukan wisata, baik itu wisata kuliner ataupun wisata belanja souvenir ketika mengunjungi suatu daerah. Pusat perbelanjaan souvenir dan kuliner ialah destinasi wajib dikunjungi bagi para wisatawan jika berkunjung ke suatu daerah, dan salah satu pusat perbelanjaan

souvenir dan kuliner khas Bali di Kuta yang terkenal berada di The Keranjang Bali yang bertempat di area Jalan Raya Kuta No. 70-72 Badung, Bali.

Sebagai salah satu usaha bisnis retail The Keranjang Bali menjual oleh-oleh khas Bali seperti pakaian batik, kain khas Bali dan Indonesia, kerajinan, aksesoris, makanan, produk rumah tangga dan aneka produk SPA antara lain menawarkan kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar berkunjung. Permasalahan yang masih dialami saat ini oleh The Keranjang Bali yaitu adanya persaingan yang sangat ketat antar industri kreatif yang menjual oleh-oleh khas Bali khususnya di kabupaten Badung, ini membutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha bisnis retail di Bali serta di Kabupaten Badung pada khususnya yang memiliki volume penjualan dengan perkembangan fluktuasi yang cukup tajam dan ingin membuat inovasi – inovasi yang lebih baik dan terbaru.

Dapat dilihat pada gambar 1.1, data persaingan pada tahun 2020 - 2022 mengalami persaingan pembelian produk oleh – oleh khas Bali di kabupaten Badung sangat ketat dan selalu mengalami fluktuasi.

**Gambar 1.1**  
**Data Persaingan Oleh – Oleh Khas Bali di Pulau Bali**  
**Periode Januari 2019- Januari 2022**



Sumber: Google Trends (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan persaingan oleh – oleh khas Bali pada tahun 2020 – 2022 mengalami fluktuasi setiap bulannya dan pada data pesaing

oleh – oleh khas Bali juga menunjukkan yang menjadi pesaing terberat The Keranjang Bali yaitu Agung Bali oleh-oleh dan Krisna oleh – oleh sunset road. Hal ini menunjukkan bahwa The Keranjang Bali harus meningkatkan pemasarannya agar bisa lebih unggul dari para pesaing yang ada. Selain itu fluktuasi persaingan ini muncul karena adanya perbedaan pengembangan produk dan penawaran setiap bulannya sehingga mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk. Untuk dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya The Keranjang Bali harus melakukan strategi pemasaran agar calon konsumen dapat mengetahui tentang produk mereka serta berminat dengan produknya.

Hasil - hasil penelitian terdahulu dari Herlissha dan Fitari (2021), Darmanto dan Sari (2022), Sari dan Sudarwanto (2022), Feny dan Sutedjo (2022), Merliani, dkk. (2021), Waruwu, (2022), Fransiscus dan Husda (2022), Kurniadin, dkk. (2021 ) menunjukkan bahwa ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain: *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image*.

*Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk membantu berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran *modern* yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia Pradiani (2017). Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai *digital marketing*.

Strategi *digital marketing* yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba Hendrawan, *et al.*,

(2019). Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan *e-commerce* Wijaya dan Oktavianti (2019). Pergantian sistem penjualan dan belanja secara konvensional ke media online dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan karena menghemat waktu serta biaya Nurjanah, *et al.*, (2019). Adanya *e-commerce* sebagai media penjualan secara online dapat memberikan keuntungan baik bagi pemasar maupun konsumen.

Terdapat 5 aspek pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, yaitu Entertainment, *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, dan *Word-Of-Mouth* Kim dan Ko (2010). Menurut Jati (2017), *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana unggahan dari perusahaan mengenai suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Minat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk tersebut. Oleh sebab itu, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut Penitasari (2017).

Pangkey, *et al.*, (2019) menemukan bahwa dengan meningkatnya penggunaan media *digital* oleh konsumen, semakin banyak perusahaan menggunakan pemasaran *digital* untuk mencapai target pasar perusahaan. Pemasaran media sosial merangsang faktor-faktor eksternal dan memengaruhi persepsi batin konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen.

Selain faktor *digital marketing* yang mempengaruhi minat beli konsumen,

dukungan *celebrity endorsement* juga diperlukan untuk menawarkan produk melalui media iklan, agar produk yang ditawarkan melalui media iklan memiliki daya tarik bagi para calon konsumen.

Pradhan, *et al.*, (2014) menyatakan bahwa dukungan *celebrity endorsement* membantu konsumen untuk lebih berhubungan dengan selebriti dan dapat membantu dalam mengembangkan sikap positif terhadap merek untuk meningkatkan minat beli konsumen. Bagi perusahaan, *celebrity endorsement* mempunyai peran yang sangat penting dalam mengiklankan suatu produk yang dapat meningkatkan dan menurunkan nilai dari suatu produk yang dipasarkan dan minat beli konsumen dapat meningkat apabila konsumen mendapatkan manfaat lebih dari apa yang konsumen bayar untuk sebuah produk Hansudoh dan Agustisnus (2012).

Selebriti tidak lain adalah seorang individu memiliki ketenaran sehingga sangat dikenal oleh masyarakat. Karena itulah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan dalam bentuk iklan atau kegiatan lainnya. Ketenaran seorang selebriti banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, sehingga di dunia ini diperkirakan dari setiap enam iklan, satu di antaranya pasti menggunakan figur selebriti Young dan Pinsky (2011). Ketika perusahaan memilih selebriti untuk mewakili produknya, sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal antara lain tingkat ketenaran selebriti, memiliki pengaruh positif yang tinggi, dan memiliki kesesuaian yang tinggi dengan produk. Hal tersebut sangat penting mengingat selebriti tersebut menjadi personifikasi produk perusahaan yang menentukan kredibilitas produk di mata masyarakat Kotler dan Keller (2009). Lebih lanjut, sebagai personifikasi produk maka selebriti juga menjadi cermin untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Keterwakilan konsumen dari sosok selebriti tersebut akan mendukung pesan iklan

yang disampaikan sehingga pesan tersebut menetap di benak konsumen Royan (2013), dan tentu saja menghasilkan minat maupun niat untuk melakukan pembelian Prisgunanto (2014).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *brand image*. *Brand* bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan, baik yang dilakukan, dikatakan dan ditampilkan ke depan publik. Dengan identitas khusus, sebuah produk tentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen.

*Brand Image* menurut Tjiptono (2015), merupakan gambaran serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan cenderung menyukai dan memilih produk yang telah terkenal dan pelanggan memiliki keyakinan pada suatu *brand* setelah melihat, membeli, dan memakai produk tersebut kemudian pelanggan akan memiliki persepsi tersendiri akan produk yang dibeli. *Brand* dari sebuah produk akan menarik pelanggan untuk membelinya sebab dari sebuah brand akan mempunyai pandangan terhadap produk tersebut. *Brand Image* merupakan penilaian atau pandangan yang muncul dalam benak pelanggan saat mendengar nama *brand*.

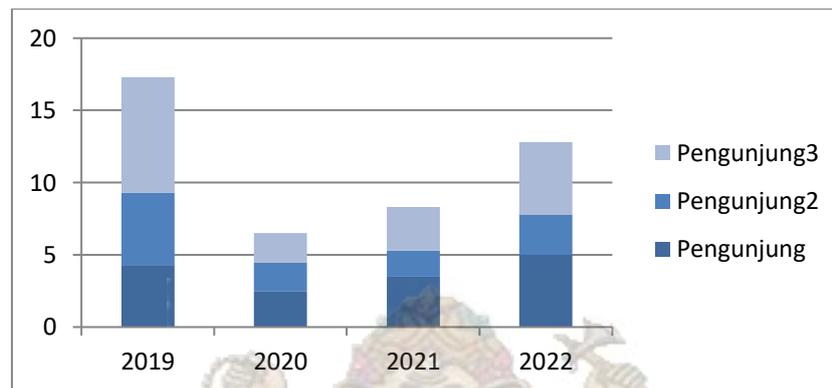
Kotler dalam Tambunan dan Widyanto (2012), Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek

sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dapat timbul karena adanya proses evaluasi alternatif. Seorang konsumen dalam proses itu akan membuat suatu rangkaian pilihan produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat Japarianto dan Adelia (2020). Proses evaluasi alternatif akan mendorong konsumen untuk mencari berbagai informasi terkait dengan berbagai pilihan produk ataupun toko yang menyediakan produk. Salah satu bisnis retail yang saat ini terus gencar dan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk dan mengunjungi tokonya adalah The Keranjang Bali. The Keranjang Bali merupakan salah satu bisnis retail yang menjual produk oleh-oleh khas Bali dan menawarkan hiburan yang menarik bagi wisatawan yang mengunjungi toko offline nya.

Jumlah pengunjung di The Keranjang Bali mengalami penurunan mulai tahun 2020 - 2021, yang dapat dilihat dari tabel berikut:

**Gambar 1.2**  
**Data Pengunjung Di The Keranjang Bali**  
**Pada Tahun 2019 – 2022**  
**(Periode Januari-Desember)**

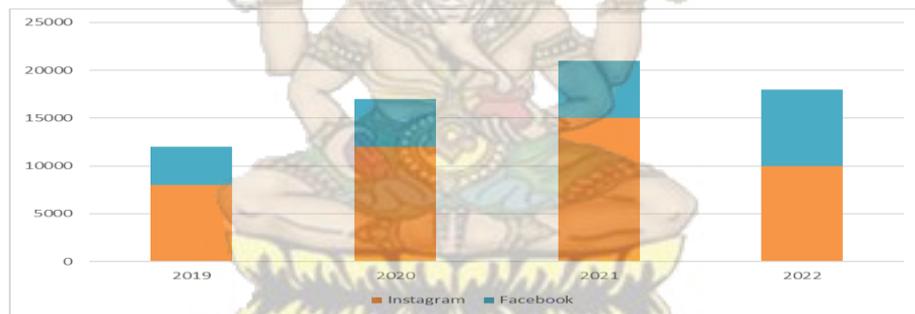


Sumber: Google Trends (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan karena adanya covid-19 yang menyebabkan pembatasan sosial berskala besar di berbagai daerah dan pembatasan penerbangan di seluruh dunia membuat wisatawan tidak bisa melakukan penerbangan ke Bali. Ini mengakibatkan kurangnya wisatawan yang datang ke Bali untuk berlibur. Secara keseluruhan jumlah kunjungan pada tahun 2019-2022 selalu berubah-ubah sesuai dengan kondisi perekonomian. Melihat jumlah kunjungan yang tidak menentu ke The Keranjang Bali khususnya penurunan kunjungan pada tahun 2020 – 2021. Maka diperlukan pemanfaatan media promosi yang tepat, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini pengguna internet menjadi salah satu pilihan media promosi bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produknya atau jasa yang disebut dengan *digital marketing* adalah sisi pemasaran dari sosial media.

*Digital marketing* yang digunakan oleh The Keranjang Bali yaitu melalui media sosial instagram dan facebook. Instagram dan facebook The Keranjang Bali dapat diakses menggunakan aplikasi instagram dan facebook dengan nama akun @thekeranjangbali. Akun media sosial The Keranjang Bali digunakan untuk mempromosikan produknya dan untuk menyebarkan testimoni para pengunjung yang telah mengunjungi The Keranjang Bali guna menarik para calon konsumen agar mengunjungi The Keranjang Bali. Dapat dilihat pada gambar data pengunjung instagram dan facebook The Keranjang Bali pada tahun 2019 – 2022 sebagai berikut:

**Gambar 1.3**  
**Data Pengunjung Instagram dan Facebook Di The Keranjang Bali**  
**Pada Tahun 2019– 2022**  
**(Periode Januari-Desember)**



Sumber: Google Trends (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menunjukkan pengunjung di The Keranjang Bali pada tahun 2019-2022 mengalami fluktuasi dan pada tahun 2020-2021 pengunjung meningkat. Peningkatan pengujung di instagram dan faceboook disebabkan karena adanya pandemi covid-19 yang sedang meningkat mengakibatkan adanya pembatasan sosial berskala besar, yang mengharuskan semua masyarakat harus melakukan kegiatan melalui media sosial. Hal ini mengakibatkan banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja atau memesan barang melalui media online yaitu salah satunya melalui instagram dan facebook agar lebih praktis dan efisien. The Keranjang Bali

harus terus meningkatkan modifikasi dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial agar terus dapat bersaing dengan pesaing lainnya agar terus mengalami peningkatan penjualan dan pengunjung.

The Keranjang Bali juga memanfaatkan jasa selebriti untuk membintangi iklan beberapa produk yang ditawarkannya. Selebriti yang digandeng The Keranjang Bali untuk dijadikan *celebrity endorsement* saat ini adalah Baim Wong sering kali membintangi foto iklan beberapa produk yang ditawarkan di instagram dan facebook @thekeranjangbali. Bukan hanya itu, dalam beberapa kali kesempatan Baim Wong juga sering mengadakan *live streaming* di *media social* The Keranjang Bali untuk memberikan informasi event promo. The keranjang Bali memanfaatkan *celebrity endorsement* untuk menarik minat beli konsumen pada produk yang mereka tawarkan. Citra selebriti yang positif di pandangan masyarakat dapat memberikan daya tarik dan menjadikan konsumen berminat untuk melakukan pembelian Algiffary, *et al.*, (2020).

Citra sebuah merek akan memberikan dampak pada munculnya minat beli konsumen. *Brand image* adalah hal yang harus dijaga oleh setiap pelaku usaha. Pentingnya hal tersebut menjadikan The Keranjang Bali sebagai pelaku usaha bisnis untuk berkomitmen menyediakan produk dan pelayanan terbaiknya kepada setiap pelanggan guna menjaga *image* positifnya di masyarakat. Baik buruknya *brand image* yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilda dan Fitri (2021) pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Satu sisi menunjukkan hasil yang

signifikan dan positif terhadap minat beli Arimbi dan Febi (2020). Begitu pula penelitian sebelumnya yang dilakukan Laraswanti, dkk. (2022) pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Satu sisi menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli Prasajo (2016). Begitu pula penelitian sebelumnya yang dilakukan Cece (2015) pengaruh *brand image* terhadap minat beli mengemukakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Satu sisi menunjukkan hasil bahwa berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli Prasajo (2016).

Berdasarkan fenomena bisnis yang dialami The Keranjang Bali dan *reseacrh gap* di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di The Keranjang Bali*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di The Keranjang Bali?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di The Keranjang Bali?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di The Keranjang Bali?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebaga berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen di The Keranjang Bali.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli konsumen di The Keranjang Bali.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen di The Keranjang Bali.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian secara langsung maupun tidak langsung terhadap pihak- pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran terutama mengenai pengaruh *digital marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi pengusaha apakah strategi pemasaran yang dilakukan seperti *digital marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli perilaku individu.

Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi. Misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya.

Faktor kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama perilaku,

namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku.

Hubungan teori yang digunakan terhadap variabel penelitian ini diantaranya melalui *digital marketing*, cara ini dapat memudahkan konsumen dalam melihat dan menilai berbagai produk yang disediakan oleh The Keranjang Bali, yang nantinya dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, cara selanjutnya disertai dengan adanya penggunaan jasa *celebrity endorsement* yang akan membuat konsumen lebih tertarik terhadap sebuah produk dari The Keranjang Bali, dan akhirnya akan membentuk *brand image* yang melekat dibenak konsumen, sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap produk The Keranjang Bali.

## 2.1.2 Minat Beli Konsumen

### 1) Pengertian

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Pramono (2012:136) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya yang didasari bermacam pertimbangan. Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen merasa tertarik atau memberi respon positif terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihan diantara beberapa produk.

Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan

tersebut. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kemudian melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif Kotler, *et al.*, (2014). Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

## 2) Faktor- faktor yang membentuk minat beli konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya minat beli konsumen Kotler (2013) yaitu:

### a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang tua.

### b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### 3) Indikator Minat Beli Konsumen

Ferdinand (2014), mengemukakan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b) Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Ini berarti seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli dan akan menyarankan orang-orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama juga.

c) Minat preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

d) Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

#### 2.1.3 Digital Marketing

##### 1) Pengertian

Di era yang sudah modern seperti sekarang kegiatan pemasaran sangat mudah untuk dilakukan. Banyak media yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah media *digital* usaha yang dilakukan untuk menjangkau calon pembeli melalui media *digital* dapat diartikan sebagai pemasaran digital atau yang lebih dikenal sebagai *digital marketing*. Istilah *digital marketing* ini

berarti pemasaran yang mengandalkan media digital sebagai senjata utama. Dengan menggunakan media *digital* dalam memasarkan produknya, pengusaha dapat memasarkan produk secara tepat waktu serta lebih relevan Arimbi (2020). Usaha yang dilakukan untuk mejangkau calon pembeli dengan mengenalkan merek dagang melalui berbagai media berbasis web seperti e-mail, web, ataupun jejaring sosial lainnya dapat diartikan sebagai *digital marketing* Arimbi (2020). Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan menjadi lebih dekat dengan konsumen karena dapat mengetahui langsung penilaian konsumen mengenai suatu produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, secara singkat dapat dikatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh besar untuk pemasaran produk seperti halnya pemasaran pada umumnya, *digital marketing* digambarkan sebagai sebuah pola pikir yang dapat menarik pelanggan dalam sebuah aktivitas online Werry (2020)

Dengan bantuan teknologi, maka kegiatan *digital marketing* dan kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien Reken dan Dewi (2020). *Digital marketing* dapat membantu meningkatkan *marketing* dan keuntungan saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. *Digital marketing* menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen dengan hadir di berbagai media dengan akses langsung ke pelanggan. Febriyantoro dan Arisandi (2018). Ini disebut pendekatan horizontal karena pemasar dan konsumen berada digaris yang sama dan keduanya dapat saling menjakau masa kini.

## 2) Dimensi *Digital Marketing*

Prasetya dan Nurmahdi (2015), aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi antara lain yaitu:

a) *Website*

*Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

b) *Search engine optimization (SEO)*

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

c) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasaran membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

d) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

e) Hubungan masyarakat *online* (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi

artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

f) Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

g) E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

h) Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

### 3) Indikator *Digital Marketing*

Nasdini (2012), indikator *digital marketing* adalah sebagai berikut:

a) *Accessibility* (aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

b) *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen.

c) *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d) *Credibility* (kredibilitas)

*Credibility* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang produk dan layanan yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e) *Irritation* (gangguan)

*Irritation* dapat diartikan mengganggu jika iklan tersebut menggunakan teknik mengganggu, menyerang ataupun memanipulasi serta pengalaman negatif yang dirasakan konsumen pada suatu iklan. Seperti kasus-kasus yang melanggar kode etik periklanan melalui iklan yang banyak terjadi, misalnya iklan yang bersifat undian. Selain itu kasus dimana produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan, eksploitasi anak-anak dan wanita sebagai objek seksual, erotisme yang dijadikan daya tarik iklan.

f) *Informativeness* (informatif)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan

ekonomis bagi konsumen.

#### 2.1.4 *Celebrity Endorsement*

##### 1) **Pengertian**

*Celebrity endorsement* adalah orang yang sebagian besar dikenal oleh masyarakat luas dan memanfaatkan identifikasi tersebut untuk mendukung produk dalam iklan Roy, *et al.*, (2013). Shafiq, *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan sosok orang yang menarik, mampu mengiklankan produk dan memiliki kredibilitas yang baik, sehingga dapat menumbuhkan minat beli pada orang yang melihat iklan dan untuk membeli produk yang diiklankan.

Sedangkan pengertian *celebrity endorsement* didefinisikan sebagai setiap orang yang terkenal yang ditampilkan dalam sebuah iklan oleh pengiklan (*advertiser*). Penggunaan selebriti dalam iklan didasarkan bahwa produk (barang atau jasa) yang diiklankan akan lebih mudah diingat konsumen karena yang menyampaikan pesan adalah seorang yang populer dan terkenal.

Menurut Ramlawati dan Lusyana (2020:67) *celebrity endorsement* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet, dan *influencer* yang diketahui oleh orang banyak atas keberhasilannya masing-masing. Seorang *celebrity endorsement* dapat dilihat dari seberapa popularitas dengan ditentukan dari banyaknya *followers* atau penggemar *celebrity endorsement* tersebut. Berdasarkan pengertian *celebrity endorsement* di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili *image* sebuah produk, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif.

## 2) Indikator *Celebrity Endorsement*

Shimp dan Andrews (2013), indikator *celebrity endorsement* adalah sebagai berikut:

### a) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakai selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai.

### b) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

*Endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* itu mencakup *similarity*, *familiarity*, dan *likability*.

### c) *Power* (kekuatan)

*Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk.

Dalam penelitian ini, variabel *celebrity endorsement* menggunakan tiga indikator yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Peneliti menggunakan indikator tersebut karena disesuaikan dengan obyek yang diteliti yaitu Baim Wong sebagai *celebrity endorsement* The Keranjang Bali. Baim Wong merupakan seorang aktor, youtuber, dan pengusaha yang mempunyai kredibilitas yaitu mempunyai prestasi dan integritas yang baik. Dengan mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi seperti Panasonic Gobel Awards 2010, Indonesian Movie Actors Award 2020, dan Baznas Award 2022, hal tersebut menunjukkan bahwa Baim Wong mempunyai prestasi yang

bagus di bidangnya, selain ini Baim Wong juga suka berbagi terhadap masyarakat yang kurang mampu ini yang menjadikan daya tarik Baim Wong disegani oleh masyarakat banyak. Selain itu Baim Wong juga memiliki *power* yang baik dikalangan masyarakat banyak yaitu menjadi salah satu *content creator* yang menginspirasi dan positif.

### 2.1.5 *Brand Image*

#### 1) **Pengertian**

*Brand image* (citra merek) merupakan persepsi dan keyakinan pada suatu produk. Persepsi pada merek ini dilakukan dan tersimpan oleh konsumen di dalam benaknya Meisyaroh (2017). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Citra yang dibentuk sebuah perusahaan dan merupakan elemen esensial untuk mempengaruhi kesuksesan sebuah *brand*. Sebuah profit *organization company* selalu ingin mempunyai citra *brand* positif Syaifulloh dan Dumadi (2021). Citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang di dapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan bisa mengembangkan dirinya menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen Putra dan Bimo (2015).

## 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah:

- a) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b) Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

## 3) Indikator *Brand Image*

Kotler dan Keller (2012), mengemukakan indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

- a) Citra pembuat (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- b) Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- c) Citra pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang

menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah diteliti pada masa terdahulu. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis yaitu:

- 1) Sukma, Hermina, dan Novan (2020), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Produk, Distribusi Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Produk, Distribusi dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM binaan Jabar sebesar 39,2%.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *digital marketing* dan variabel dependen yaitu minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen produk dan distribusi sedangkan penelitian saat ini menggunakan *celebrity endorsement* dan *brand image* serta lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 2) Sudrajat (2021), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Design Produk dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Design Produk* dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *digital marketing* dan variabel dependen yaitu minat beli.

Perbedaan:

Tempat/lokasi penelitian antara peneliti terdahulu tersebut dengan peneliti saat ini berbeda. Terdapat penambahan variabel independen pada peneliti saat ini yaitu menggunakan *brand image* dan *celebrity endorsement*.

- 3) Wiguna, Agustina, dan Trarintya (2022), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan sampel sebanyak 66 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *digital marketing* dan variabel dependen yaitu minat beli.

Perbedaan:

Tempat/lokasi penelitian berbeda dan objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 4) Herlissha dan Fitari (2021), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 82 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *digital marketing*, kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *digital marketing*

Perbedaan:

Tempat/lokasi penelitian berbeda dan objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 5) Ramlawati & Lusyana (2020), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar. Metode Penelitian

ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 51 responden. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorsement* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *celebrity endorsement* dan variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Tempat/lokasi penelitian berbeda dan objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 6) Dhaefina, Nur AR, Pirmansyah, dan Sanjaya (2021), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 154 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Secara simultan *celebrity endorser*, kepercayaan

konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *celebrity endorsement*.

Perbedaan:

Tempat/lokasi penelitian berbeda dan variabel dependen penelitian terdahulu menggunakan minat pembelian ulang sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel dependen minat beli konsumen.

- 7) Romdhoni, Sumadi, dan Firdaus (2022), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *celebrity endorsement*.

Perbedaan:

Tempat/lokasi penelitian berbeda dan objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu.

8) Basuki dan Fairuz (2021), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser And Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Trust* Pada Produk Kosmet *Focallure* Sebagai Variabel Moderasi”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 116 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Trust* dapat menjadi variabel moderasi *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang, *Brand Trust* dapat menjadi variabel moderasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *celebrity endorsement*.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu menggunakan variabel moderasi sedangkan variabel saat ini tidak menggunakan variabel moderasi, tempat/lokasi penelitian berbeda, dan variabel dependen penelitian terdahulu menggunakan minat beli ulang sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel dependen minat beli konsumen.

9) Aini, Marlien, Riva’I (2022), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang)”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel

sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini sebagian menunjukkan bahwa citra merek, pengalaman pelanggan, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu citra merek.

Perbedaan:

Tempat/lokasi penelitian berbeda, dan variabel dependen penelitian terdahulu menggunakan minat beli ulang sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel dependen minat beli konsumen.

- 10) Simanjuntak (2022), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel citra merek dan kualitas produk menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang Zara di Senayan City artinya citra mereka dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Zara di Senayan City.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan

variabel independen yaitu citra merek.

Perbedaan:

Tempat/lokasi penelitian berbeda, dan variabel dependen penelitian terdahulu menggunakan minat beli ulang sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel dependen minat beli konsumen.

- 11) Rokhmawati, Kuncorowati, dan Supardin (2022), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel harga, iklan dan citra merek secara simultan signifikan terhadap minat beli.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu citra merek.

Perbedaan:

Tempat/lokasi penelitian berbeda, dan objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 12) Renaldi dan Yulianthini (2022), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek Nescafe di Singaraja”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental*

*sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan citra merek serta kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu citra merek.

Perbedaan:

Tempat/lokasi penelitian berbeda, dan objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu.

