

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 merubah tatanan masyarakat dunia, untuk dapat mencegah penularan wabah virus corona yang meluas, masyarakat dihimbau untuk tinggal di rumah. sekolah, bekerja bahkan beribadah pun dianjurkan untuk dilakukan di rumah. Hampir semua negara menghimbau warganya untuk tidak beraktivitas di luar rumah jika tidak ada kepentingan yang mendesak. Terkecuali, memang bagi mereka yang harus keluar dan kegiatannya tidak bisa dilakukan dari rumah. Perubahan tersebut tentu juga berdampak luas di banyak sektor. Pasalnya berubahnya aktivitas masyarakat tersebut membuat dunia usaha sepi, seperti halnya bidang pariwisata, transportasi online, penjualan retail dan masih banyak lagi. Berjalannya waktu, tinggal di rumah dinilai tidak bisa selamanya diterapkan untuk menjaga keseimbangan perekonomian.

Seiring dengan beralih statu pandemi menjadi era *new normal* hingga saat ini, sudah mulai berbagai tempat bekerja telah membuka kembali kegiatan operasionalnya hal tersebut di lakukan guna memperoleh pendapatan untuk perusahaan pasca sebelumnya telah tidak diziinkan untuk beroperasi selama pasca pandemi hingga bertujuan untuk memberikan kesempatan untuk karyawannya memperoleh lapangan pekerjaan kembali. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis baik dari lingkungan eksternal maupun internal.

Faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan eksternal antara lain ekonomi, sosial, politik dan hukum, teknologi dan demografi. Lingkungan internal memiliki kemampuan untuk merubah suatu bisnis menjadi sesuatu yang dicita-citakan oleh manajemen. Menurut Susanthi (2017:34) lingkungan internal bisnis dapat termasuk bidang pemasaran, distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan, serta faktor keuangan dan akuntansi. Interaksi antar lingkungan eksternal dan internal sangat mempengaruhi kemampuan dalam perumusan strategi-strategi penting bisnis dan kaitannya dengan berbagai pengambilan keputusan.

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting di dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi telah memunculkan jenis media yang dikenal sebagai media internet. Dengan adanya internet, semua orang mempunyai kemudahan untuk memberikan informasi maupun mendapatkan informasi. Kini, dengan begitu banyaknya pengguna media internet, pelaku bisnis dapat melakukan promosi melalui media internet.

Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat memunculkan minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Di dalam perusahaan terdapat empat jenis kegiatan promosi yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran atau *promotion mix*, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

Promosi dengan menggunakan media internet atau yang disebut dengan *online promotion* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu *online promotion* adalah dengan menggunakan sosial media. Media sosial kini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, dunia bisnis masa kini menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran. Dari beberapa media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan. Berikut di bawah ini merupakan *top 5 applications* di Indonesia.

Gambar 1.1
Top 5 Apps in Indonesia



Sumber : GDP Indonesia *Digital Landscape*, (2020)

Pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sering digunakan di Indonesia setelah Whatsapp dan Youtube

dengan jumlah 36,800,000 pengguna dan sebagian besar digunakan oleh orang yang berusia 13-33 tahun. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran.

Sektor pariwisata pada masa sekarang menjadi kegiatan usaha yang cukup berpengaruh bagi perekonomian khususnya di pulau Bali. Dewasa ini banyak industri-industri pariwisata yang dibangun, salah satunya adalah jasa rekreasi. Ini menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat. Maka dari itu, perusahaan berusaha untuk meningkatkan citra merek dan minat beli calon konsumen dengan melakukan aktivitas pemasaran agar usahanya dapat bertahan pada situasi pandemi saat ini. Kini sosial media sangat dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran bisnis secara digital. Salah satu aktivitas pemasaran bisnis secara digital adalah *celebrity endorsement* di Instagram.

Celebrity Endorsement di Instagram kini sangat sering digunakan sebagai strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Shimp (2003 : 460), *celebrity endorser* merupakan tokoh masyarakat yang terkenal karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara mengenai produk yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukung.

Selain *celebrity endorsement*, *word of mouth* (WOM) juga merupakan alat promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh

konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2008). Kini dengan adanya media internet, *word of mouth* (WOM) telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). Perbedaannya antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* terdapat pada media komunikasi di mana *word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka sedangkan *electronic word of mouth* menggunakan media internet.

Bali Zoo menawarkan tempat rekreasi dengan konsep edukasi dan konservasi terhadap beragam aneka satwa. Bali Zoo berlokasi di Jalan Raya Singapadu, Gianyar Bali. Berikut adalah data mengenai citra Bali Zoo berdasarkan pendapat para pengunjung yang telah menerima pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh pihak Bali Zoo yang dinilai dari situs web TripAdvisor.

Tabel 1.1
Data Online Reviews

No.	Online Reviews Wisatawan	Bali Zoo	Bali Safari	Mason Adventure	Bali Bird Park
1	<i>Excellent</i>	178	359	264	117
2	<i>Good</i>	56	85	44	102
3	<i>Average</i>	10	14	21	66
4	<i>Poor</i>	9	12	8	6
5	<i>Terrible</i>	9	11	2	15
	Jumlah	262	481	339	306

Sumber : TripAdvisor, (2015-2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai hasil review dengan review dari competitor Bali Zoo. Dapat dilihat bahwa pengunjung memberikan penilaian sangat bagus sebanyak 178; 56 untuk kategori bagus; 10 untuk kategori sedang; 9 untuk kategori buruk; dan 9 untuk kategori sangat buruk. Penilaian di atas merupakan penilaian

yang diambil dari tahun 2015-2020. Setelah membandingkan jumlah *online review* Bali Zoo dengan objek rekreasi di sekitar Gianyar seperti Bali Bird Park, Bali Safari and Marine Park serta Mason Adventure, dapat disimpulkan bahwa citra merek Bali Zoo belum cukup bagus dan masih belum dikenal secara fasilitas yang ditawarkan kepada calon pengunjung. Hasil realisasi dari online review yang dihasilkan, memberikan sebagai gambaran untuk calon konsumen melakukan kunjungan ke Bali Zoo. Pada Tabel 1.2 berikut, akan dijelaskan tingkat kunjungan wisatawan Bali Zoo Tahun 2018-2020.

Tabel 1.2
Tingkat Kunjungan Bali Zoo
Tahun 2018-2020

Bulan	2018	2019	2020
Januari	29.158	32.306	33.695
Februari	23.071	23.557	22.460
Maret	27.387	26.424	9.693
April	33.228	30.309	-
Mei	41.786	38.240	-
Juni	51.293	54.730	-
Juli	33.694	37.616	3.339
Agustus	30.054	32.851	15.004
September	31.695	29.635	11.982
Oktober	26.203	29.693	12.310
November	21.371	25.792	12.947
Desember	40.374	37.119	25.081
Jumlah Realisasi	389.314	398.272	146.511
Target	401.334	400.878	350.895

Sumber : Sales Marketing Departemen Bali Zoo, (2018-2020)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kunjungan pengunjung ke Bali Zoo berfluktuasi, namun dari tahun 2018-2020 dimana jumlah rata-rata tingkat kunjungan pada tahun 2018-2020 tidak mencapai target yang telah ditetapkan.

Terdapat selisih antara jumlah yang diperoleh dan target rata-rata pada tahun 2018 yaitu sebanyak 12.020, 2.606 pada tahun 2019, dan 204.384 pada tahun 2020. Tercatat pada Tahun 2020 Bali Zoo menutup kegiatan operasional selama 3 bulan terhitung sejak bulan April hingga Juni akibat dari tingginya grafik penderita covid-19 di Bali.

Menurut Hau (2013), seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian. Dilihat dari *reviews* di Tripadvisor yang masih kurang bagus dan rata-rata jumlah kunjungan wisatawan pada rentang 3 tahun terakhir belum mencapai target, maka pihak *sales* memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan Bali Zoo dengan mengundang Titi Kamal, yang disebut juga sebagai *endorser* dengan tujuan untuk meningkatkan citra merek Bali Zoo dan minat beli konsumen. Indikator *celebrity endorser* menurut Percy & Rossiter (dalam Dewi, dkk (2021)) terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*. Berikut merupakan bukti mengenai *visibility* (popularitas) dari Titi Kamal sebagai *celebrity endorser*.

Gambar 1.2 Instagram Titi Kamal



Sumber : Instagram, (2020)

Dari Gambar 1.2 dapat dilihat jumlah *followers* yang dimiliki Titi Kamal yaitu sebanyak 11.4 juta. Ini menjelaskan bahwa tingkat popularitas Titi Kamal sangat tinggi. Selain jumlah pengikut Titi Kamal yang tinggi, Instagram Titi Kamal juga terverifikasi oleh pihak Instagram. Menurut Instagram, lencana terverifikasi atau tanda centang akan muncul bila Instagram sudah mengonfirmasi suatu akun merupakan akun autentik dari tokoh publik, selebriti, atau merek global yang diwakilinya. Berikut merupakan bukti bahwa Titi Kamal telah melakukan *endorsement* di Bali Zoo.

Gambar 1.3 Titi Kamal Paid Partnership with Bali Zoo



Sumber : Instagram, (2020)

Pada Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa Titi Kamal melakukan *endorsement* Bali Zoo dengan mengunggah foto ke dalam profil Instagram miliknya. Unggahan ini terdapat 10,385 *likes* dan 2,002 komentar.

Gambar 1.4
Titi Kamal Paid Partnership with Bali Zoo



Sumber : Instagram, (2020)

Pada Gambar 1.4 menunjukkan Titi Kamal mengunggah foto kedua dan memberikan informasi mengenai fasilitas atraksi yang ditawarkan Bali Zoo yaitu fasilitas *feeding elephant* dan *elephant ride*, dimana tamu-tamu dapat memberikan pakan gajah dan berkeliling dengan menunggangi gajah selama 15 menit. Unggahan ini terdapat 6.155 *likes* dan 709 komentar.

Gambar 1.5
Titi Kamal *Paid Partnership with Bali Zoo*



Sumber : Instagram, (2020)

Gambar 1.5 merupakan unggahan Titi Kamal yang ketiga. Unggahan ini terdapat 107.276 tayangan dan *likes* dan 6,444 komentar. Dari Gambar 1.3, Gambar 1.4, dan Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa Titi Kamal telah melakukan *endorsement* Bali Zoo dengan mengunggah 3 foto ke profil Instagram miliknya. Kemudian, eWOM di Bali Zoo ditunjukkan dengan *tagged photos* Instagram milik Bali Zoo yang memiliki *caption* berupa ulasan positif dan rekomendasi. Berikut merupakan beberapa *caption* dari foto yang diunggah oleh tamu yang sudah pernah mengunjungi Bali Zoo di *Instagram*.

mengenai Bali Zoo dan foto Bali Zoo yang diunggah oleh Titi Kamal di Instagram. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan 25 *followers* Instagram milik Titi Kamal, dapat disimpulkan bahwa citra merek Bali Zoo masih belum cukup baik dan masih ada orang yang tidak mengetahui keberadaannya, serta minat beli di Bali Zoo masih rendah.

Fenomena yang terjadi berdasarkan data yang telah dipaparkan adalah Titi Kamal telah memenuhi kriteria sebagai *celebrity endorser* dan terdapat ulasan yang positif beserta rekomendasi dari orang-orang yang sudah pernah berkunjung ke Bali Zoo, namun citra merek Bali Zoo masih belum cukup baik dan minat beli di Bali Zoo masih rendah. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada masa pandemi covid-19 di Bali Zoo Gianyar Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* di Bali Zoo Gianyar Bali ?
- 2) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* di Bali Zoo Gianyar Bali ?

- 3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* di Bali Zoo Gianyar Bali ?
- 4) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di Bali Zoo Gianyar Bali ?
- 5) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di Bali Zoo Gianyar Bali ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* di Bali Zoo Gianyar Bali.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* di Bali Zoo Gianyar Bali.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* di Bali Zoo Gianyar Bali.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di Bali Zoo Gianyar Bali.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di Bali Zoo Gianyar Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan mampu untuk mengembangkan informasi, dapat menjadi referensi yang lebih mendalam, serta mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai penerapan *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (E-WOM), *purchase intention* dan *brand image* dalam aspek manajemen pemasaran di salah satu bisnis.

b. Manfaat Praktis

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan mampu memberikan pedoman dalam memperhatikan pengelolaan ataupun manajemen pemasaran yang tepat di suatu tempat usaha atau bisnis, khususnya dalam aspek penerapan *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (E-WOM), *purchase intention* dan *brand image* yang dimiliki, serta disesuaikan dengan kebutuhan maupun tujuan di bisnis Bali Zoo Gianyar Bali

BAB II

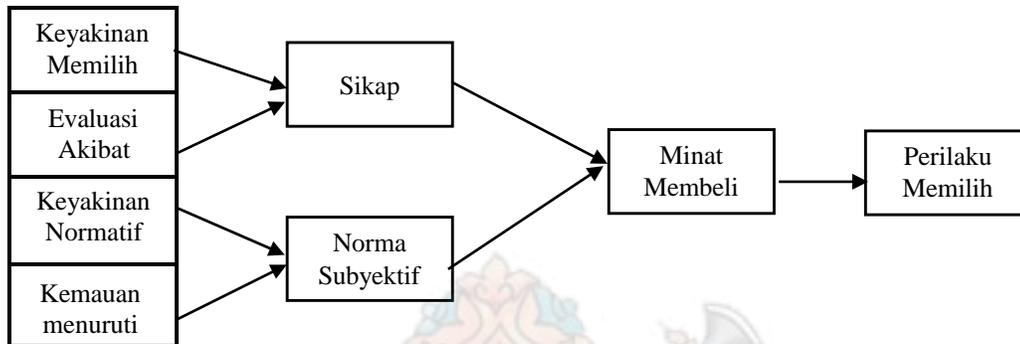
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *The Theory Reasoned Action (TRA)*

Peneliti menggunakan acuan grand teori yaitu teori *reasoned action*. *Reasoned Action* atau aksi reaksi dari konsumen merupakan perilaku didahului oleh niat dan ditentukan oleh sikap keprilakuan serta norma objektif secara individual. *The Theory Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Kotler dan Keller, (2008) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah rasional dan membuat penggunaan informasi yang tersedia menjadi sistematis untuk mereka. Berdasarkan teori ini, niat beli seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap berperilaku secara individu (*individual's attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Pada Gambar 2.1 di bawah ini merupakan model konsep *Theory of Reasoned Action (TRA)* ialah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Konsep Theory of Reasoned Action (TRA)



Sumber: Ajzen dan Fishbein (1980)

Pada Gambar 2.1 di atas merupakan model konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pada konsep tersebut di gambarkan bahwa perilaku konsumen dimulai dari sikap terhadap keyakinan atas memilih dan melakukan evaluasi setelah menggunakan produk. Setelah sikap, perilaku konsumen mengacu pada norma subyektif yang artinya konsumen mengikuti keyakinan secara normatif dan mengikuti saran serta masukan konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian produk tersebut. Mengacu pada perilaku konsumen yang berdasarkan sikap dan norma subyektif, akan memunculkan minat beli dan dimulainya perilaku konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya sikap dan perilaku konsumen dalam memilih dan mengikuti masukan serta melihat produk secara subyektif maka memunculkan sikap aksi reaksi dari konsumen.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

2.1.2.1 *Definisi Celebrity Endorser*

Menurut Engel, Black Well & Miniard (1990), *Endorser* merupakan orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure*, atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Dewi, dkk (2021) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan. Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Berdasarkan paparan teori tersebut bahwa didukung dengan temuan penelitian sebelumnya oleh penelitian yang dilakukan Dwi (2020) dengan judul “pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand Image* terhadap *purchase intention* lipstik sariayu” yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

purchase intention. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi selaras dengan kajian teori.

2.1.2.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Studi yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2021) yang mengadopsi teori Percy & Rossiter (1997:293). menyatakan bahwa indikator *celebrity endorser* dengan istilah *VISCAP* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

a. *Visibility*

Menurut Rositter dan Percy (dalam Dewi, dkk (2021)), *visibility* adalah seberapa popular atau terkenal seorang model atau selebriti. Jika memilih seorang *endorser* yang cukup terkenal dan berpengaruh luas di kalangan masyarakat, maka perhatian masyarakat dapat dialihkan ke merek yang diiklankan.

b. *Credibility*

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Dewi, dkk (2021)), kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada komunikator. Pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu:

- 1) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Dewi, dkk (2021)) *trustworthiness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dapat dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen lebih percaya bila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya dan konsumen lebih bisa menerima pesan walaupun terdapat jarak diantara mereka.

c. *Attractiveness*

Shimp (dalam Dewi, dkk (2021)) menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik.

d. *Power*

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Dewi, dkk (2021)) *power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. *Power* yang dimaksud adalah apakah presenter atau model tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku komunikan.

2.1.3 Electronic Word of Mouth

2.1.3.1 Definisi Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2008:6), saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Kemudian, Wardiyastuti (2017) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet. Perbedaan *word of mouth* dengan *electronic word of mouth* terdapat pada media yang digunakan. WOM dilakukan dengan bertatap muka, sedangkan eWOM dilakukan dengan media *online*. Menurut Westbrook (1987), *electronic word of mouth* dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet.

Berdasarkan paparan teori tersebut bahwa didukung dengan temuan penelitian sebelumnya oleh penelitian yang dilakukan Wardiyastuti (2017) dengan judul “pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen melalui *brand image* (studi pada *followers Instagram* Wedanganradjiman sebagai calon konsumen)”. Hasil penelitian tersebut

menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi selaras dengan kajian teori.

2.1.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Wardiyastuti (2017), eWOM terdapat 8 indikator yaitu sebagai berikut:

a. *Platform Assistance*

Platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan.

b. *Venting Negative Feelings*

Venting negative feelings merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

c. *Concern of Other Consumers*

Concern of other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

d. *Extraversion/Positive Self-Enhancement*

Extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

e. *Social Benefits*

Social benefits merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

f. *Economic Incentive*

Economic incentive merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

g. *Helping the Company*

Helping the company merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan.

h. *Advice Seeking*

Advice seeking merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Definisi Brand Image

Menurut Keller dalam penelitian Jatra dan Iswari (2017), mendefinisikan *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek (*brand associations*) yang ada dalam ingatan pelanggan. Pengertian lain mengenai *brand image* menurut Meenaghan (dalam Jatra dan Iswari (2017)) adalah seperangkat keyakinan tentang merek tertentu. Sedangkan pengertian *brand image* menurut Rangkuti (dalam Jatra dan Iswari (2017)) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Kotler (Jatra dan Iswari (2017)) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Shimp (dalam Jatra dan Iswari (2017)) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berfikir tentang orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif di dalam benak seseorang, tergantung pada persepsi masing-masing orang terhadap merek itu sendiri.

Berdasarkan paparan teori tersebut bahwa didukung dengan temuan penelitian sebelumnya oleh penelitian yang dilakukan Parama dan Seminari (2020) dengan judul “pengaruh *brand image* dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pengguna traveloka”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *brand image* memiliki peran dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase*

intention. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi selaras dengan kajian teori.

2.1.4.2 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Jatra dan Iswari (2017) yang mengadopsi teori Keller (2003), antara lain:

a. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek) Merupakan keunggulan suatu produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal bukan hal yang mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* bagi konsumen.

c. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki produk tersebut sehingga memberikan nilai tambah pada produk tersebut.

2.1.5 Purchase Intention

2.1.5.1 Definisi *Purchase Intention*

Menurut Dwiyanto dan Demante (2019), *purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Menurut Shah dkk (dalam Dwiyanto

dan Demante (2019)), *purchase intention* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memenuhi suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Keller (dalam Dwiyanto dan Demante (2019)), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Schiffman dan Kanuk (dalam Dwiyanto dan Demante (2019)) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku transaksi yang cenderung ditunjukkan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk.

Berdasarkan paparan teori tersebut bahwa didukung dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Cahyaningrum (2020) dengan judul “Analisis pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di Wardah Beauty House Semarang”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *country of origin* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *country of origin*, dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi selaras dengan kajian teori.

2.1.5.2 Unsur *Purchase Intention*

Kotler (dalam Dwiyanto dan Demante (2019)) menyebutkan model AIDA sebagai unsur-unsur dari *purchase intention* yang terdiri dari:

a. *Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini dimana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

b. *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk

c. *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

d. *Action*

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

2.1.5.3 Indikator *Purchase Intention*

Indikator *purchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanto dan Demante (2019), antara lain:

- a. Minat konsumen untuk membeli (*intention*).
- b. Kesiediaan konsumen untuk mencoba (*willingness*).
- c. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, dipaparkan sepuluh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention*.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2020) dengan obyek penelitian yaitu “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Lipstik Sariayu” menggunakan instrument kuesioner dengan sampel 67 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square/PLS dengan bantuan program statistik SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap *brand image* produk Lipstik Sari Ayu di Kota Palu, serta terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchaseintention* produk Lipstik Sari Ayu di Kota Palu.
2. Penelitian yang di lakukan oleh Pangaribuan dan Maulana (2018) dengan obyek penelitian yaitu “*Celebgram Endorsement: The Influences of Attractiveness, Power, and Credibility towards Brand Image and Purchase*

Intention” menggunakan instrumen kuesioner dengan sampel 401 responden. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik analisis menggunakan bantuan *PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *attractiveness* dan *credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *brand image* dan *purchase intention*. Sedangkan variabel *power* dibuktikan tidak memiliki pengaruh signifikan dengan *brand image* maupun *purchase intention*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017) dengan obyek penelitian “Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar”. Jumlah responden sebanyak 90 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Tokopedia dalam memasarkan produk telah mempertimbangkan dari kriteria celebrity endorser yang mewakili dari produk yang akan diiklankan dan disesuaikan dengan sasaran pasarnya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Tokopedia.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Wardiyastuti (2017) dengan obyek penelitiannya yaitu “Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

konsumen melalui *brand image* (studi pada *followers Instagram Wedanganradjiman* sebagai calon konsumen)” menggunakan instrumen kuesioner dengan sampel 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji simultan, uji-t, dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif dengan minat beli konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Jatra dan Iswara (2017) dengan obyek penelitiannya yaitu “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung Kota Denpasar)”. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji sobel dan analisis jalur serta menggunakan regresi. Hasil analisis ditemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Peran *brand image* sebagai variabel pemediasi turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanto dan Demante (2019) dengan obyek penelitiannya yaitu “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan *Perceived Quality* Serta Dampaknya Pada *Purchase Intention* (Studi Pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)”. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan menggunakan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan memiliki nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap niat beli sedangkan citra merek tidak mempengaruhi niat beli. *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kualitas yang dirasakan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Wedayanti dan Ardani (2020) dengan obyek penelitian yaitu “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli”. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. E-WOM, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand image* secara

positif dan signifikan memediasi pengaruh E-WOM dan *brand awareness* terhadap niat beli.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti dan Khaliq (2020) dengan obyek penelitian ini yaitu “*The Influence of Hijab Celebrity Instagram as an Endorsement on Purchase Intention*”. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan uji asumsi, uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh signifikan *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik) dan *expertise* (keahlian) terhadap intensi pembelian seseorang.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* di Wardah Beauty House Semarang”. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *country of origin* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *country of origin*, dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berhasil memediasi hubungan *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* tetapi *brand image* tidak berhasil memediasi *country of origin* terhadap *purchase intention*.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Parama dan Seminari (2020) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka”. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 orang yang berniat menggunakan layanan jasa traveloka, metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis (*path analysis*) dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *brand image* memiliki peran dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Terdapat perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2020) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu”, *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap *brand image* produk, sedangkan dalam penelitian ini, indikator yang diukur hanya *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Penelitian dengan judul “*Celebgram Endorsement: The Influences of Attractiveness, Power, and Credibility towards Brand Image and Purchase Intention*” yang diteliti oleh Pangaribuan dan Maulana

(2018) juga terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut hanya menggunakan *attractiveness*, *power* dan *credibility*, sedangkan penelitian ini juga menggunakan indikator *visibility*.

Terdapat perbedaan antara penelitian, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar” yang diteliti oleh Savitri (2017) dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut mengukur *celebrity endorses* dengan *familiarity*, *attractiveness* dan *credibility* sedangkan penelitian ini mengukur *celebrity endorser* dengan aspek *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *attractiveness* (atraktif). Penelitian yang dilakukan oleh Wardiyastuti (2017) dengan judul “Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen melalui *brand image* (studi pada *followers Instagram* Wedanganradjiman sebagai calon konsumen)” terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu perhitungan sampel penelitian tersebut tidak menggunakan rumus slovin, sedangkan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin.