

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2023:74) *“Promotion refers to activities that communicate the benefits of the product and persuade target customers to buy it.”*

Yang artinya promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2022:64) *“promotion is a broad concept that comprises two distinct promotional activities: incentives, which include price promotions, coupons, and trade promotions, and communication, which encompasses advertising, public relations, social media, and personal selling”* yang artinya promosi adalah konsep yang luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda: insentif, yang mencakup promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang mencakup periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi.

Menurut Uluwiyah (2022:11), promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu produsen melalui komunikasi dengan tujuan mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara tatap muka (langsung dengan calon pembeli) atau menggunakan sarana yang sudah ada seperti jejaring sosial, media massa, atau promosi penjualan. Selain

menyampaikan rasa urgensi kepada konsumen, promosi yang dirancang dengan cermat dapat membangun ekuitas merek melalui informasi atau pengalaman produk aktual yang membantu menciptakan merek yang kuat, disukai, dan asosiasi yang unik (Keller dan Swaminathan, 2020:228). Promosi dengan konsumen menargetkan pengguna kategori baru, pengguna kategori yang sudah ada, dan/atau pengguna merek yang sudah ada. Promosi dengan perdagangan berpusat pada distribusi, dukungan, persediaan, atau niat baik.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk melalui insentif dan komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

b. Tujuan Promosi

Promosi dengan konsumen menargetkan pengguna kategori baru, pengguna kategori yang sudah ada, dan/atau pengguna merek yang sudah ada. Promosi dengan perdagangan berpusat pada distribusi, dukungan, persediaan, atau niat baik. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan volume penjualan (Firmansyah, 2019:272).

Sedangkan menurut Keller dalam Wahyudi (2022) tujuan utama promosi adalah untuk mengubah, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk perilaku konsumen serta untuk mengingatkan konsumen sasaran tentang suatu perusahaan serta produk dan jasa yang dijualnya. Yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Informing* : promosi ditujukan untuk menginformasikan pasar sasaran tentang penawaran perusahaan (jasa/produk, cara pemakaian yang baru, perubahan harga)

2. *Persuading* : Membujuk Konsumen Sasaran Promosi yang bersifat persuasif pada umumnya tidak disukai masyarakat, namun promosi tersebut dimaksudkan untuk mendorong pembelian.
3. *Reminding* : memingatkan konsumen tentang produk/jasa suatu perusahaan dengan tujuan untuk menjaga merek produk pada tahap kematangan produk.
4. Untuk merubah perilaku konsumen

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:411), “*the promotion mix is the company’s primary engagement and communications activity, the entire marketing mix—promotion and product, price, and place—must be coordinated for greatest impact.*”

yang artinya bauran promosi adalah keterlibatan utama perusahaan dan aktivitas komunikasi, serta seluruh bauran pemasarannya, termasuk periklanan, produk, harga, dan lokasi.

Bauran promosi pemasaran terdiri dari sembilan model komunikasi utama (Kotler dan Keller 2019 : 552) yaitu :

1. *Advertising* : segala bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar atas ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales Promotion* : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian suatu produk/jasa /layanan (penawaran pasar).
3. *Events and experiences* : kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi khusus terkait merek.

4. *Public relations and publicity* : berbagai program yang dirancang untuk menampilkan atau melindungi citra perusahaan atau penawaran pasar individual.
5. *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, *fax*, *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Personal selling* : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
7. *Interactive marketing* : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau memperoleh penjualan pasar penawaran (paket nilai, yaitu kombinasi produk dan atribut layanan).
8. *Word of mouth marketing* : komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian dan konsumsi penawaran pasar.
9. *Social media marketing* : komunikasi elektronik dari orang ke orang secara online yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian dan konsumsi penawaran pasar.

3. Tahapan – tahapan Komunikasi yang Efektif

Dalam buku Kotler dan Keller (2019 : 556), komunikasi yang efektif harus mencapai empat hal: membangun hubungan, menjanjikan hadiah, menginspirasi tindakan, dan melekat dalam ingatan. Tahapan – tahapana dalam mengembangkan komunikasi yang efektif yaitu :

1. *Identify target audiences*

Proses harus dimulai dengan *target audiences* yang jelas : calon pembeli potensial perusahaan penawaran pasar, pengguna saat ini, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh, individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

2. *Determine Objectives*

Pemasar dapat menetapkan tujuan komunikasi di tingkat manapun dalam model hirarki efek. Pada umumnya kasus, perusahaan bermaksud untuk:

- (a) Menciptakan kesadaran
- (b) Memberikan pengetahuan : menginformasikan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan tentang atribut unik penawaran pasar mereka
- (c) Membentuk sikap dan melibatkan serta berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan
- (d) Mendorong pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan untuk membeli
- (e) Membangun kesadaran merek yang kuat dan mendapatkan peringkat peringatan merek yang kuat

3. *Design Communications*

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan akan membutuhkan pemecahan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (*message strategy*), bagaimana mengatakannya (*creative strategy*) dan siapa yang harus mengatakannya (*message source*).

4. *Select Channels*

Perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat bersifat pribadi dan non-pribadi.

5. *Establish Budget*

Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah berapa besar yang perlu dibelanjakan untuk promosi.

Terdapat 4 metode dalam menentukan budget yaitu :

- (a) *Affordable method* : disesuaikan dengan kemampuan perusahaan
- (b) *Percentages of sales method* : disesuaikan dengan presentase penjualan atau harga jual
- (c) *Competitive parity method* : menetapkan anggaran untuk mencapai paritas pangsa suara dengan pesaing
- (d) *Objective and task method* : dianggarkan sesuai dengan tujuan spesifik yang ingin dicapai

6. *Decide on Media Mix*

Pada tahapan ini, perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi ke seluruh alat promosi

7. *Measure Results*

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya terhadap sasaran, bagaimana mereka mengenali atau mengingat hal tersebut, berapa kali mereka melihatnya, poi napa yang merek ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan sikap mereka saat ini dan sebelumnya pada produk dan perusahaan.

8. *Manage integrated marketing communications*

komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif, rencana itu adalah mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancar.

4. *Electronic Word of Mouth*

a. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Firmansyah (2019:38) "*Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya". Seiring dengan perkembangan internet, *word of mouth* juga dilakukan melalui internet yang dikenal dengan *electronic word of mouth*.

Menurut Henning, et al dalam Arif (2019) mengatakan bahwa *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan apa pun yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, sekarang atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif atau negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online. Selanjutnya, menurut Ismagilova, et al. dalam Ismagilova (2019) "*Electronic word of mouth (eWOM) is defined as the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of individuals and institutions via the Internet*" yang artinya proses

terjadinya pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan dan merek melalui Internet. Maka peneliti menyimpulkan bahwa EWOM adalah aktivitas pemasaran melalui internet berupa pernyataan konsumen mengenai produk untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut, bersifat positif maupun negatif.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette dalam Syaban dan Moeliono (2018) dimensi *Electronic Word of Mouth* yaitu :

1. Intensitas

Mengacu pada jumlah review dan komentar yang ditulis konsumen di jejaring sosial, yaitu membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- (a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- (b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion*

Opini positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk, fasilitas, layanan, atau merek. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

1. *Positive Valence*

adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Positive Valence* meliputi:

- (a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- (b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

2. *Negative Valence*

Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Negative Valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

- (a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- (b) Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial

3. Konten

Informasi tentang produk, fasilitas dan merek . Indikator dari konten yaitu:

- (a) Informasi pilihan produk.
- (b) Informasi kualitas produk.
- (c) Informasi mengenai harga.
- (d) Informasi terkait keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan.

5. Merek

a. Definisi Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller dan Swaminathan (2020:32) , merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:23) Merek adalah suatu nama, lambang, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai tanda pengenal seseorang, organisasi, atau perusahaan terhadap barang atau jasa yang dimilikinya,

untuk membedakannya dengan produk lain. Merek yang kuat ditandai dengan pengenalan merek di masyarakat, keterkaitan merek yang tinggi dengan produk, persepsi pasar yang positif, dan loyalitas merek konsumen yang tinggi.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa merek adalah nama, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan sebagai alat pengenal dan pembeda terhadap suatu barang atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya.

b. Fungsi Merek

Merek dapat digunakan sebagai tanda pengenal yang membedakan hasil produksi yang dibuat oleh seseorang dengan lainnya. Merek juga dapat digunakan sebagai alat periklanan. Berikut adalah fungsi dari merek menurut Firmansyah (2019:54-56) :

1. Identity

Identitas merek adalah apa yang diwakili oleh merek dan bagaimana merek tersebut dipersepsikan di dunia. Dapat berupa kata-kata, pemikiran, dan gambaran yang muncul di benak seseorang saat berinteraksi dengan suatu merek dan bagaimana perasaan konsumen terhadapnya.

2. Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan dianggap sebagai cara paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa awal mula menjalin hubungan yaitu dilandasi oleh kepercayaan.

3. *Design*

Desain merek harus dibuat secara teliti sehingga menggambarkan merek produk. Dapat dibuat dengan memilih contoh yang ada dan dapat diselaraskan dengan produk yang akan dijual.

4. *Value*

Nilai suatu merek merupakan masa depan bagi sebuah merek. Bila suatu merek merupakan merek yang kuat, maka nilai suatu merek juga semakin tinggi.

5. *Strategy*

Pedagang atau distributor dapat melakukan strategi merek yaitu merek individu atau merek keluarga.

6. *Logo*

Logo merupakan simbol merek suatu perusahaan. Logo dapat diubah melalui pertimbangan tertentu.

7. *Marketing*

Sebagai pembeda antar satu produk dengan produk lainnya yang diharapkan dapat memudahkan konsumen saat menentukan produk mana yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan dan menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yaitu pengakuan, pemilihan, dan keterikatan terhadap suatu merek.

8. *Advertising*

Dalam tahap pembangunan merek perlu melakukan periklanan secara hati-hati dan menampilkan nilai-nilai yang diusung selaras dengan merek.

6. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler, et al., (2019 : 744) Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Selanjutnya, Keller dan Swaminathan (2020:71) juga mengatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Menurut Peter dan Olson dalam Arif (2019) citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, sebagaimana tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada yang ada di dalam ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi suatu produk atau merek yang terlintas dalam benak konsumen saat mengingat merek atau produk tersebut.

b. Faktor Dimensi Citra Merek

Dimensi citra merek yang kuat di benak pelanggan terbentuk atas dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu (Keller dan Swaminathan, 2020:76-77) :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)

Kekuatan Asosiasi Merek bergantung pada seberapa dalam seseorang memikirkan merek tersebut, semakin dalam seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang sudah ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor yaitu relevansi pribadi dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu.

Pengalaman langsung menciptakan atribut merek terkuat dan asosiasi manfaat dan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika mereka menafsirkannya secara akurat. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda (Firmansyah,2019:68). Maka program komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi kreatif membuat konsumen menguraikan informasi terkait merek dan mengaitkannya secara tepat dengan pengetahuan yang ada.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan penilaian merek yang positif. Asosiasi merek bergantung pada harapan konsumen akan suatu produk/jasa karena tujuan akhir dari setiap konsumsi adalah yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Suatu Merek harus memiliki keunikan dan keunggulan kompetitif yang memberi manfaat yaitu konsumen memiliki alasan mengapa mereka harus membeli produk tersebut, merek menjadi sulit ditiru Sebuah merek yang

memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019:75) ada beberapa indikator citra merek, yaitu :

1. *Corporate Image* (citra pembuat)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Popularitas dan kemampuan perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan yang akan berdampak pada pembelian konsumen.

2. *User Image* (citra pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial.

3. *Product Image* (citra produk)

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

Dari pernyataan diatas dijelaskan bahwa citra merek sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

d. Elemen Citra Merek

Berikut elemen yang mempengaruhi terbentuknya citra merek menurut Firmansyah (2019:80) :

1. Kualitas produk yang ditawarkan
2. Kepercayaan dan kesukaan konsumen saat mengonsumsi produk

3. Kegunaan dan manfaat dari fungsi produk
4. Harga produk
5. Citra merek itu sendiri terutama berupa informasi terkait merek suatu produk tertentu

7. Niat Beli Ulang

a. Definisi Niat Beli Ulang

Dalam Simamora (2022), Azjen mendefinisikan niat berperilaku sebagai kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sedangkan Hampshire dan Hart, mendefinisikan niat sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Perilaku pembelian berulang menunjukkan loyalitas merek. Pembelian berulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen dan konsumen bersedia untuk menggunakannya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar (Sciffman dan Wisenblit, 2019:353). Simamora dalam Setianingsih dan Bunfa (2023) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah suatu keinginan, harapan atau rencana melakukan suatu perilaku di masa depan (*future behavior*).

Selanjutnya, menurut Ellyawati dan Piwi (2022) niat beli ulang dapat dipahami sebagai keinginan yang diungkapkan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama untuk memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Widjajanta dalam Fibriyanti dan Hukama (2021) “niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan kondisi konsumen yang memengaruhinya”.

Menurut Hellier dalam Rinaldi dan Santoso (2018) , niat membeli kembali atau preferensi pembelian kembali adalah keputusan terencana seseorang untuk membeli kembali produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah pembelian melalui umpan balik positif atau negatif. Niat membeli kembali pada *e-commerce* nampaknya merupakan respon terhadap kepercayaan terhadap produk yang dibeli. Pembelian berulang suatu produk sering kali diukur dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* (Trivadi dan Yadav dalam Ellyawati dan Piwi 2022). Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan saat membeli suatu produk maka akan melakukan pembelian ulang, tetapi bila memiliki pengalaman yang buruk saat membeli suatu produk maka akan mengurangi niat beli ulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa niat beli ulang adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli kembali produk yang sudah dibelinya, berdasarkan hasil evaluasi atas produk atau jasa yang pernah dibelinya.

b. Dimensi Niat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Permatasari dkk (2022) dimensi niat beli ulang yaitu :

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

c. Indikator Niat Beli Ulang

Berikut adalah indikator untuk mengukur niat beli ulang menurut Ferdinand dalam Rinaldi dan Santoso (2018) :

1. Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Eksploratif, merupakan minat seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif dari produk yang dilanggannya.
3. Referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang dibelinya sehingga orang lain juga akan membelinya berdasarkan pengalaman konsumsinya.
4. Preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mengutamakan produk yang dikonsumsinya. Pilihan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk prioritas.

B. Penelitaian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Table 2.1
Penelitian Terdahulu I

Judul Penelitian	Pengaruh Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Tokopedia
Nama Peneliti	Rivaldo Haryono
Tahun Penelitian	2022
Variabel Dependen	Niat Beli Ulang (Y)
Variabel Independen	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)
Hasil Penelitian	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki peran dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen

Sumber : Eprints Kwik Kian Gie

Table 2.2
Penelitian Terdahulu II

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Niat Pembelian Ulang pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta
Nama Peneliti	Veronica Angela
Tahun Penelitian	2022
Variabel Dependen	Niat Pembelian Ulang (Y)
Variabel Independen	<i>Brand Ambassador</i> (X ₁) <i>Brand Image</i> (X ₂)
Hasil Penelitian	Tidak terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap niat pembelian ulang, sedangkan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Sumber : Eprints Kwik Kian Gie

Table 2.3
Penelitian Terdahulu III

Judul Penelitian	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis</i>
Nama Peneliti	Elvira Ismagilova, dkk
Tahun Penelitian	2019
Variabel Dependen	<i>Intention to Buy</i> (Y)
Variabel Independen	<i>Electronic Word of Mouth Communications</i> (X)
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa valensi eWOM mempengaruhi niat membeli konsumen.

Sumber : Springer Link.com

Table 2.4
Penelitian Terdahulu IV

Judul Penelitian	Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek pada <i>Attitudinal Loyalty</i> Konsumen <i>Skincare</i> Innisfree
Nama Peneliti	Michelle Halim
Tahun Penelitian	2023
Variabel Dependen	<i>Attitudinal Loyalty</i> (Y)
Variabel Independen	Persepsi Harga (X ₁) Citra Merek (X ₂)
Hasil Penelitian	Persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> pada produk <i>skincare</i> Innisfree

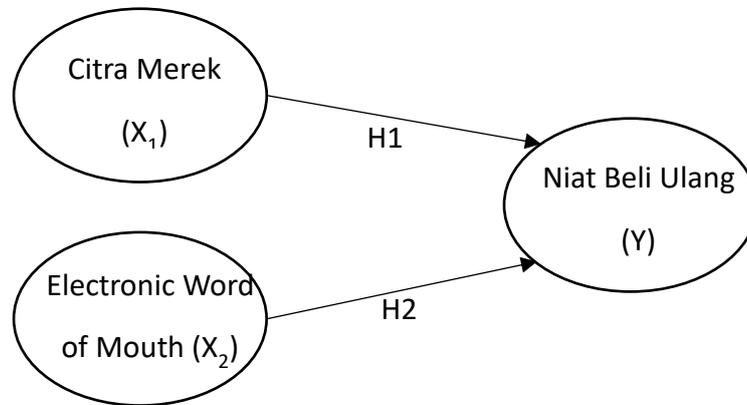
Sumber : Eprints Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada produk wajah Wardah :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang

Citra Merek adalah persepsi suatu produk atau merek yang terlintas dalam benak konsumen saat mengingat merek atau produk tersebut. Sedangkan niat beli ulang merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk, keputusan ini dilakukan atas kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek akan sangat berpengaruh dengan minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk terutama produk perawatan wajah, dimana konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu tentang suatu merek dan membandingkannya dengan merek lain.

Hasil penelitian Veronica Angela (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Niat Pembelian Ulang pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, semakin baik citra merek suatu produk maka tingkat niat beli ulangnya semakin tinggi.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang

Electronic word of mouth adalah aktivitas pemasaran melalui internet berupa pernyataan konsumen mengenai produk untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut, bersifat positif maupun negatif yang dapat diakses oleh siapapun. Sedangkan niat beli ulang adalah merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk, keputusan ini dilakukan atas kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Rivaldo Haryono (2022) berjudul “Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Tokopedia” menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik EWOM suatu produk atau merek maka tingkat niat beli ulangnya akan semakin tinggi.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya harus dibuktikan secara eksperimental. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan kenyataan empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang