

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

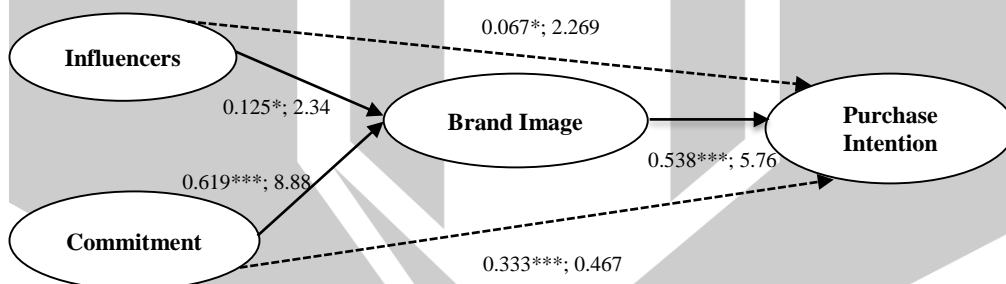
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang mengambil topik yang berkaitan dengan “Pentingnya *Influencer*, Komitmen, dan Daya Tarik Merek, terhadap Niat Membeli dengan Citra Merek sebagai pemediasi pada produk *Smartphone Vivo* di Surabaya”.

2.1.1 Khodabandeh & Lindh (2020)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships*”, dimana tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui masukan eksternal dari *influencer* dan masukan internal dari komitmen dalam hubungan online sebagai anteseden untuk niat membeli dengan pertimbangan peran mediasi citra merek.

Data dikumpulkan dari survei terhadap 730 konsumen online internasional, dan hasilnya adalah dianalisis menggunakan LISREL.



Sumber: Khodabandeh & Lindh (2020)

Gambar 2.1
MODEL KONSEPTUAL KHODABBANDEH & LINDH (2020)

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya citra merek terhadap niat membeli secara online. Ditemukan juga bahwa merek memediasi efek dari *influencer* dan komitmen terhadap niat membeli.

Persamaan:

1. Variabel terdahulu dengan saat ini adalah penggunaan variabel *influencers*, komitmen (*comitment*), citra merek (*brand imge*) dan niat membeli (*purchase intent*).
2. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

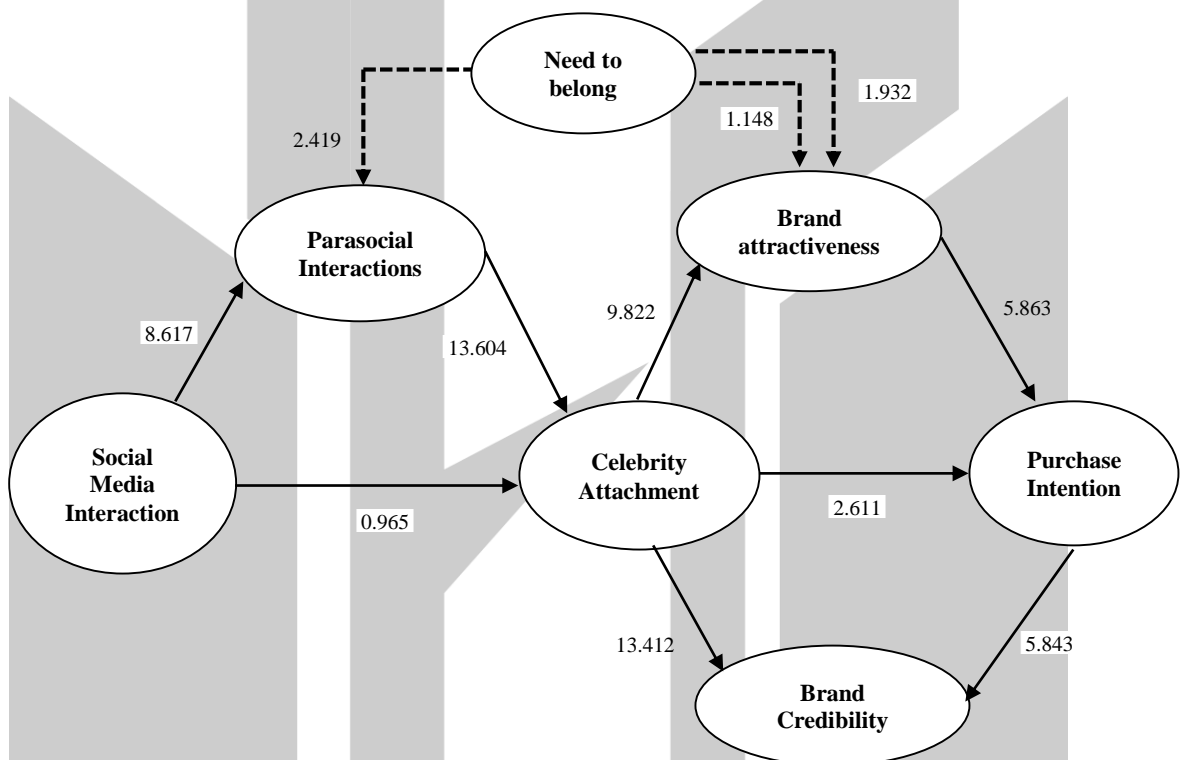
1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian dari 55 negara (*International*). Etika Sholikhati, (2021) menggunakan objek penelitian di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu berfokus pada pembelian secara online. Etika Sholikhati, (2021) tidak berfokus pada cara pembelian tertentu.
3. Analisis data dari penelitian terdahulu menggunakan LISREL. Sedangkan Etika Sholikhati, (2021) menggunakan SmartPLS.

2.1.2 Aw & Labrecque (2020)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong*” dimana penelitian ini karena dukungan selebriti telah meluas dari media tradisional ke media sosial, peran selebriti telah diperkuat dan selebriti telah mampu menjalin hubungan dekat yang belum pernah terjadi sebelumnya melalui interaksi dengan konsumen. Studi ini, didasarkan pada teori interaksi sosial dan dukungan selebriti,

bertujuan untuk mengusulkan kerangka kerja anteseden dan hasil interaksi parasosial dengan selebriti di media sosial.

Menggunakan pendekatan berbasis survei eksperimental, studi ini mengumpulkan 270 tanggapan yang dapat digunakan, dan data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil.



Sumber: Aw & Labrecque (2020)

Gambar 2.2
MODEL KONSEPTUAL AW & LABRECQUE (2020)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan interaksi parasosial memediasi hubungan antara interaksi media sosial dan keterikatan selebriti. Keterikatan selebriti mempengaruhi niat membeli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui elemen kognitif (kredibilitas merek) dan afektif (daya tarik merek). Kebutuhan untuk memiliki memoderasi hubungan antara interaksi media sosial dan

interaksi parasosial. Selain itu kebutuhan untuk memiliki juga memoderasi hubungan antara keterikatan selebriti dan daya tarik merek.

Persamaan:

1. Variabel terdahulu dengan saat ini adalah penggunaan variabel daya tarik merek (*brand attractiveness*) dan niat membeli (*purchase intention*).
2. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

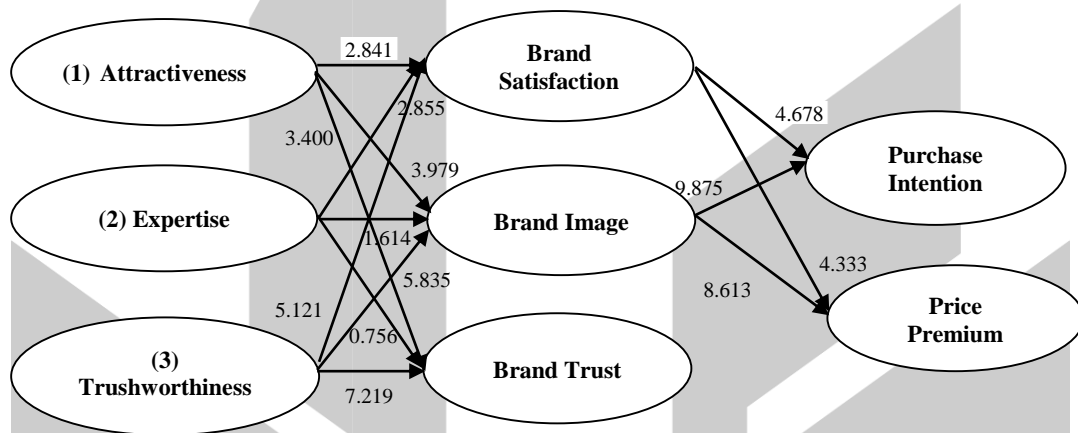
1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian mahasiswa. Etika Sholikhati, (2021) menggunakan objek penelitian konsumen berusia 19 tahun keatas.
2. Analisis data dari penelitian terdahulu menggunakan LISREL. Sedangkan Etika Sholikhati, (2021) menggunakan SmartPLS.

2.1.3 Wiedmann & Von Mattenheim (2020)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?*” dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya *influencer* marketing yang terus berkembang. Namun, sedikit penelitian empiris yang meneliti kinerja *influencer*. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengeksplorasi apakah persyaratan daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dari *influencer* adalah relevan untuk kampanye *influencer* online. Merek fashion mewah pemula adalah fokus eksperimen ini.

Sebanyak 288 peserta menyelesaikan survei online yang mengevaluasi profil *influencer* yang bervariasi dalam istilah dari tiga persyaratan tersebut di atas.

Dampak dari persyaratan ini pada citra merek, kepuasan merek, dan juga kepercayaan merek niat beli dan harga premium diuji melalui pemodelan persamaan struktural.



Sumber: Wiedmann & Von Mattenheim (2020)

Gambar 2.3

MODEL KONSEPTUAL WIEDMANN & VON METTENHEM (2020)

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa syarat paling penting dalam memanfaatkan *influencer* adalah kepercayaan dan daya tarik, sedangkan relevansi keahlian tidak berpengaruh sama sekali.

Persamaan:

1. Variabel terdahulu dengan saat ini adalah penggunaan variabel Daya Tarik (*Brand Attractiveness*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Niat Membeli (*Purchase Intention*).
2. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

1. Peneliti terdahulu menggunakan objek penelitian di Jerman. Etika Sholikhati, (2021) menggunakan objek penelitian di Surabaya.

Perbandingan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SAAT INI

Nama Peneliti	Khodabandeh & Lindh, (2020)	Aw & Labrecque, (2020)	Wiedmann & von Mettenheim, (2020)	Penelitian saat ini
Judul Peneliti	<i>“The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships”</i>	<i>“Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong”</i>	<i>“Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?”</i>	<i>“Pentingnya Influenser, Komitmen, dan Daya Tarik Merek, Terhadap Niat Membeli Dengan Citra Merek sebagai pemediasi pada produk Smartphone Vivo di Surabaya”</i>
Variabel Bebas	<i>Influencer, Commitment</i>	<i>Social Media Interactions</i>	<i>Attractiveness, Expertise, Trustworthiness</i>	<i>Influencer, Komitmen, Daya Tarik</i>
Variabel Terikat	<i>Purchase Intent</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention, Price Premium</i>	<i>Niat Membeli</i>
Variabel Mediasi	<i>Brand Image</i>	<i>Parasocial Interections, Celebrity Attachment, Brand Attractiveness, Brand Credibility</i>	<i>Brand Satisfaction, Brand Image, Brand Trust</i>	<i>Citra Merek</i>
Variabel Moderasi	-	<i>Need to Belong</i>	-	-
Teknik Pengambilan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	730	270	288	128

Objek Penelitian	Media Sosial	Maedia Sosial	Media Sosial	Smartphone Vivo
Lokasi Penelitian	International	Universitas	Jerman	Surabaya
Teknik Analisis Data	LISREL	Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)	Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS	SmartPLS
Hasil Penelitian	<p>1. Variabel Komitmen (<i>Commitment</i>) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>).</p> <p>2. Variabel <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>).</p> <p>3. Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli (<i>Purchase Intention</i>).</p>	<p>Variabel Daya Tarik Merek (<i>Brand Attractiveness</i>) berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli (<i>Purchase Intention</i>).</p>	<p>Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli (<i>Purchase Intention</i>).</p>	<p>1. <i>Influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek.</p> <p>2. Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap Citra merek.</p> <p>3. Daya Tarik Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli.</p> <p>4. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli</p> <p>5. Citra Merek berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi <i>Influencer</i> terhadap Niat Membeli</p> <p>6. Citra Merek berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi Komitmen terhadap Niat Membeli</p>

Sumber : Khodabandeh & Lindh (2020), Aw & Labrecque (2020), Wiedmann & Von Mattenheim (2020)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar menganalisa variabel penelitian sebagai dasar untuk memecahkan masalah dalam penelitian dan untuk membahas yang dirumuskan dalam penelitian.

2.2.1 *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* mengacu pada orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap calon pembeli suatu merek atau produk, sehingga membantu aktivitas pemasaran merek (Brown dan Hayes, 2008) dalam (Jun & Yi, 2020:1). Baru-baru ini, *influencer* digital telah menjadi salah satu komponen terpenting dalam hubungan online, memainkan peran penting sebagai pihak ketiga untuk mempengaruhi pelanggan (Johnstone and Lindh, 2018; Osei-Frimpong *et al.*, 2019) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:2). *Influencer* media sosial adalah sosok yang dapat memberikan pengaruh, bisa seorang selebgram, blogger, vlogger, dan youtuber (Nurhandayani *et al.*, 2019:651). Umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut (*follower*) di akun media sosial mereka.

Menurut Lou & Yuan (2019:4) mereka umumnya memiliki beberapa keahlian di bidang tertentu, seperti hidup sehat, perjalanan, makanan, gaya hidup, kecantikan, dan mode, dll. *Influencer* berbagi selara dan informasi dengan individu lain di berbagai bidang, termasuk *fashion*, kecantikan, hobi dan kehidupan sehari-hari, serta memberikan *review* produk. Konsumen sehari-hari yang kuat ini memiliki kemampuan untuk mengubah pendapat, meningkatkan kesadaran merek atau merusaknya, dan mereka mampu mencapai jangkauan atau status tersebut

dengan terus-menerus menunjukkan bahwa mereka berusaha untuk tetap setia pada budaya mereka.

Adapun indikator pada variabel *influencer* menurut Khodabandeh & Lindh (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Influencer* memberi pengaruh besar, artinya ketika *influencer* memberikan rekomendasi terhadap barang tertentu kemungkinan besar calon konsumen akan terpengaruh.
2. *Influencer* mewakili minat, artinya calon konsumen mengikuti *influencer* yang sesuai dengan minat mereka.

Sedangkan indikator *influencer* menurut (Nurhandayani *et al.*, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti dan mendengarkan saran *influencer* yang ahli, artinya ketika *influencer* yang ahli dalam bidang tertentu memberikan saran maka kemungkinan saran tersebut didengarkan dan diikuti.
2. Mengikuti dan mendengarkan saran *influencer* yang *up to date*, artinya ketika *influencer* yang *up date* terhadap informasi terkini memberikan saran maka kemungkinan saran tersebut didengarkan dan diikuti.
3. Mengikuti dan mendengarkan saran *influencer* yang terpercaya, artinya ketika *influencer* yang dipercaya publik memberikan saran maka kemungkinan saran tersebut didengarkan dan diikuti.
4. Mengikuti dan mendengarkan saran *influencer* yang handal, artinya ketika *influencer* yang kompeten memberikan saran maka kemungkinan saran tersebut didengarkan dan diikuti.

Pada penelitian Etika Sholikhati (2021) menggunakan indikator *influencer* menurut Khodabandeh & Lindh (2020).

2.2.2 Komitmen

Komitmen adalah suatu sikap setiap seseorang terhadap sesuatu hal, baik itu diri sendiri, orang lain, organisasi, dan lainnya. Komitmen dapat didefinisikan sebagai perasaan psikologis pikiran melalui sikap mengenai hubungan dengan mitra dan akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak. Komitmen konsumen dianggap sebagai komponen fundamental yang memainkan peran kunci dalam mengelola komunikasi pelanggan dalam hubungan pemasaran jangka panjang (Gustafsson *et al.*, 2005; Hess dan Story, 2005; Hunt *et al.*, 2006; Fullerton, 2003) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:3). Komitmen diidentifikasi sebagai fitur inti dari hubungan manajemen pemasaran, yang sangat penting dalam bidang penelitian masyarakat (Jang, Ko, & Koh, 2007; Morgan & Hunt, 1994; Zhou, Zhang, Su, & Zhou, 2012) dalam (X. W. Wang *et al.*, 2019:2). Konsep komitmen dapat dilihat sebagai seperangkat kebutuhan untuk mempertahankan hubungan yang berharga dalam konteks bisnis ke konsumen (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003) dalam (X. W. Wang *et al.*, 2019:2).

Adapun indikator variabel komitmen menurut Khodabandeh & Lindh (2020) adalah sebagai berikut:

1. Setia terhadap merek, artinya calon konsumen akan cenderung membeli barang dengan merek yang sama meskipun harganya lebih mahal.
2. Percaya terhadap merek, artinya calon konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tertentu yang dibelinya.

Sedangkan indikator komitmen menurut X. W. Wang *et al* (2019) adalah sebagai berikut:

1. Rasa memiliki, artinya komitmen memunculkan rasa memiliki terhadap merek tertentu.
2. Setia terhadap merek, artinya calon konsumen akan cenderung membeli barang dengan merek yang sama.
3. Saling memberi informasi, artinya calon konsumen saling memberi informasi tentang merek.
4. Mengumpulkan informasi, artinya calon konsumen mengumpulkan informasi tentang merek.

Pada penelitian Etika Sholikhati (2021) menggunakan indikator komitmen menurut Khodabandeh & Lindh (2020).

2.2.3 Daya tarik merek

Daya tarik merek didefinisikan sebagai "evaluasi positif dari identitas merek, diperiksa dan dinilai dalam kaitannya dengan bagaimana hal itu membantu konsumen memenuhi kebutuhan definisi diri mereka" (Curr as-Pérez *et al.*, 2009, hlm. 550) dalam (Aw & Labrecque, 2020:4). Sebuah merek cenderung memiliki identitas yang menarik ketika asosiasi merek sesuai dengan perasaan diri konsumen (Bhattacharya & Sen, 2003) dalam (Elbedweihy *et al.*, 2016:3). Selain itu, sebuah merek dianggap menarik jika sesuai dengan perasaan diri konsumen, sehingga konsumen cenderung merasa perlu untuk melekat padanya (Curr as-Pérez *et al.*, 2009) dalam (Aw & Labrecque, 2020:4). Respon perilaku konsumen, baik penghindaran atau pendekatan, dipengaruhi oleh persepsi daya tarik produk (Crilly

et al., 2004) dalam (Aw & Labrecque, 2020:4). Menurut Hurriyati dan Setiawan.,(2017:4) daya tarik merek memiliki dampak yang jelas terhadap keberhasilan merek, hal itu dapat membangun hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan. Persepsi konsumen terhadap daya tarik merek tampaknya mempengaruhi kedekatan hubungan ini sampai batas tertentu. Menurut Hayes *et al.* (2006) dalam (Hurriyati dan Setiawan., 2017:4) berpendapat bahwa dari perspektif bisnis, daya tarik yang dirasakan dari merek dapat mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek dapat mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek dapat mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek dengan cara yang bermakna dan dapat diprediksi.

Adapun indikator pada variabel daya tarik merek menurut Aw & Labrecque (2020) adalah sebagai berikut:

1. Merek yang menarik, artinya calon konsumen memilih merek yang menarik.
2. Merek disukai, artinya calon konsumen memilih merek yang disukai.
3. Memiliki arti merek yang bagus, artinya calon konsumen menyukai merek tertentu yang memiliki arti bagus.
4. Menyukai produk yang dikeluarkan oleh merek, artinya calon konsumen menyukai produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tertentu.

Sedangkan indikator daya tarik merek Elbedweihy *et al* (2016) adalah sebagai berikut:

1. Menyukai arti merek, artinya calon konsumen menyukai arti dari sebuah merek.
2. Mengakui merek yang menarik, artinya calon konsumen mengakui bahwa merek tertentu merupakan merek yang menarik.

3. Menyukai representasi merek, artinya calon konsumen menyukai apa yang diwakili oleh merek.
4. Mengakui merek yang disukai, artinya calon konsumen mengakui bahwa merek tertentu merupakan merek yang disukai.

Pada penelitian Etika Sholikhati (2021) menggunakan indikator daya tarik merek menurut Aw & Labrecque (2020).

2.2.4 Citra merek

Berdasarkan definisi yang sering dikutip oleh Keller (1993) dalam (Lin *et al.*, 2021:3), citra merek digambarkan sebagai "persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan". Menurut Hower, Brownlie, dan Kerrigan (2013) dalam (Lin *et al.*, 2021:3), merek yang kuat sangat penting karena dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen, sehingga menyiratkan bahwa suatu organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya. Selain itu, Aaker (1996) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:4) mengklaim bahwa citra merek adalah bagaimana konsumen memandang merek dan merupakan seperangkat asosiasi, yang bahkan mungkin tidak mencerminkan realitas objektif. Sedangkan menurut (Gladden dan Funk 2001) dalam (Liu & Schwarz, 2020:5) Citra merek adalah komponen vital yang memengaruhi loyalitas penggemar dan menawarkan kesempatan unik untuk menghadirkan penampilan klub yang konsisten dan stabil kepada penggemar dan publik (Bauer, Stokburger-Sauer, dan Exler 2008, 209) dalam (Liu & Schwarz, 2020:5).

Adapun indikator pada variabel citra merek menurut Wiedmann & von Mettenheim (2020) adalah sebagai berikut :

1. Merek yang sangat disukai, artinya calon konsumen sangat menyukai merek tertentu.
2. Merek yang digemari, artinya calon konsumen mempertimbangkan merek yang digemari oleh masyarakat.

Sedangkan indikator citra merek menurut Khodabandeh & Lindh, (2020) adalah sebagai berikut:

1. Setia kepada merek, artinya konsumen akan melakukan pembelian secara ulang.
2. Percaya pada merek, artinya konsumen akan selalu membeli produk dengan merek yang sama.

Pada penelitian Etika Sholikhati (2021) menggunakan indikator citra merek menurut Wiedmann & von Mettenheim (2020).

2.2.5 Niat membeli

Niat membeli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) dalam (Martins *et al.*, 2019:2). Niat membeli harus dapat memprediksi perilaku di masa mendatang karena memungkinkan setiap individu untuk memasukkan faktor yang paling relevan bagi orang tersebut dengan keputusan pembeliannya. Karena niat membeli diyakini dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan, pemasar sering menggunakannya sebagai perkiraan untuk perilaku masa depan dalam studi pasar mereka atau sebagai prediktor perilaku masa depan dalam model prakiraan mereka (Martins *et al.*, 2019:2).

Niat sering mendahului tindakan pembelian konsumen. Niat beli adalah semua tentang keputusan konsumen untuk membeli atau membeli kembali (Wang & Tadisina, 2008) dalam (Isibor dan Okhawere, 2018:4). Ini adalah kemungkinan dan kemauan konsumen untuk membeli barang atau jasa di masa depan (Chinomona, Okoumba & Pooe, 2013) dalam (Isibor dan Okhawere, 2018:4). Semakin tinggi niat beli konsumen, semakin tinggi kemungkinan dan keinginan untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2000; Dodds, Monroe & Grewal, 1991) dalam (Isibor dan Okhawere, 2018:4).

Adapun indikator pada variabel niat membeli menurut Wiedmann & von Mettenheim (2020) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan lebih banyak pembelian, artinya calon konsumen akan siap membeli produk di masa mendatang.
2. Meningkatkan pembelian, artinya calon konsumen ingin sekali membeli produk dibandingkan merek yang lain.
3. Melakukan pembelian meskipun memiliki kekurangan, artinya calon konsumen berencana membeli produk jika mereka memiliki kesulitan finansial.

Sedangkan indikator niat membeli menurut Martins *et al* (2019) adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk, artinya calon konsumen berniat untuk membeli produk.
2. Akan membeli produk, artinya calon konsumen berencana untuk membeli produk dimasa depan.
3. Merekomendasikan membeli produk, artinya konsumen akan menyarankan orang lain untuk membeli produk.

Pada penelitian Etika Sholikhati (2021) menggunakan indikator niat membeli menurut Wiedmann & von Mettenheim (2020).

2.2.6 Hubungan *influencer* dengan citra merek

Influencer dianggap pihak terpercaya yang digunakan merek untuk terlibat dengan pelanggan dan membangun citra merek. Jadi, menurut Jin *et al.* (2012) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:4), salah satu dari faktor terpenting dalam keberhasilan bisnis adalah hubungan antara *influencer* dan citra merek. Menggunakan *influencer* untuk pemasaran adalah strategi yang tepat karena, dengan cara ini, merek tidak hanya mempertahankan pelanggan mereka saat ini tetapi juga menyerap pelanggan baru yang potensial. Berdasarkan Sirapracha dan Tocquer (2012) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:4), *influencer* memiliki kekuatan untuk meningkatkan posisi merek dan berkomunikasi antara pelanggan dan merek sebagai pihak ketiga dan, sebagai seperti itu, penting untuk merek.

Shen dan Bissell (2013) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:4) menyatakan bahwa mendistribusikan pesan melalui *influencer* adalah strateginya promosi citra merek dan umumnya memenuhi hampir semua tujuan pemasaran, seperti meningkatkan niat membeli. *Influencer* memiliki kekuatan untuk memperkuat citra merek dan membuat ikatan antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, *influencer* dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membangun citra merek.

2.2.7 Hubungan komitmen dengan citra merek

Komitmen konsumen dianggap sebagai komponen fundamental yang memainkan peran kunci dalam mengelola komunikasi pelanggan dalam hubungan pemasaran

jangka panjang (Gustafsson *et al.*, 2005; Hess dan Story, 2005; Hunt *et al.*, 2006; Fullerton, 2003) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:3). Definisi komitmen dekat dengan kesetiaan, dan terkadang itu membuat kebingungan. Dalam banyak studi, komitmen diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan (Dick dan Basu, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Fullerton, 2003; Anastasiadou *et al.*, 2018) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:3). Fullerton (2003), Ercis, *et al.* (2012) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:3) menganggap komitmen tinggi sebagai keterikatan yang kuat pada merek yang muncul ketika pelanggan memiliki perasaan positif tentang merek tersebut.

2.2.8 Hubungan daya tarik merek dengan niat membeli

Daya tarik merek dianggap sangat penting untuk menarik perhatian calon pembeli dan dapat mempengaruhi niat pembelian. Sebuah merek dianggap menarik jika sesuai dengan perasaan diri konsumen, sehingga konsumen cenderung merasa perlu untuk melekat padanya (Curr as-Pérez *et al.*, 2009) dalam (Aw & Labrecque, 2020:4). Respon perilaku konsumen, baik penghindaran atau pendekatan, dipengaruhi oleh persepsi daya tarik produk (Crilly *et al.*, 2004) dalam (Aw & Labrecque, 2020:4). Dengan demikian, daya tarik merek mempengaruhi niat membeli secara signifikan (Wang dan Yang, 2010) dalam (Aw & Labrecque, 2020:4).

2.2.9 Hubungan citra merek dengan niat membeli

Citra merek adalah alat penting bagi konsumen untuk memprediksi kualitas produk, dan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi kualitas pelanggan. Citra Merek berkaitan dengan persepsi suatu merek bahwa pelanggan telah dan

tercermin dalam ingatan mereka berisi, misalnya asosiasi merek (Keller, 1993) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:4). Asosiasi merek dianggap informasi yang menggambarkan merek dan memungkinkan untuk menghafal pelanggan (Hartnett *et al.*, 2016) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:4). Menurut Lieberman dan Montgomery (1988) dalam (Wang, 2019:137), ketika membeli produk, konsumen memiliki inersia merek untuk produk yang sama karena biaya transfer, yang mengakibatkan pembelian berulang untuk produk merek yang sama. Kamins dan Marks (1991) dalam (Wang, 2019:137) berpendapat bahwa konsumen memiliki niat beli yang lebih tinggi untuk produk dari merek yang sudah dikenal dan niat beli akan menurun jika merek tersebut tidak mereka kenal. Aaker (1998) dalam (Wang, 2019:137) percaya bahwa merek yang sangat dikenal akan menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen, dan memungkinkan konsumen untuk menghasilkan preferensi pembelian, yang menghasilkan niat membeli.

2.2.10 Hubungan citra merek sebagai mediasi *influencer* terhadap niat membeli

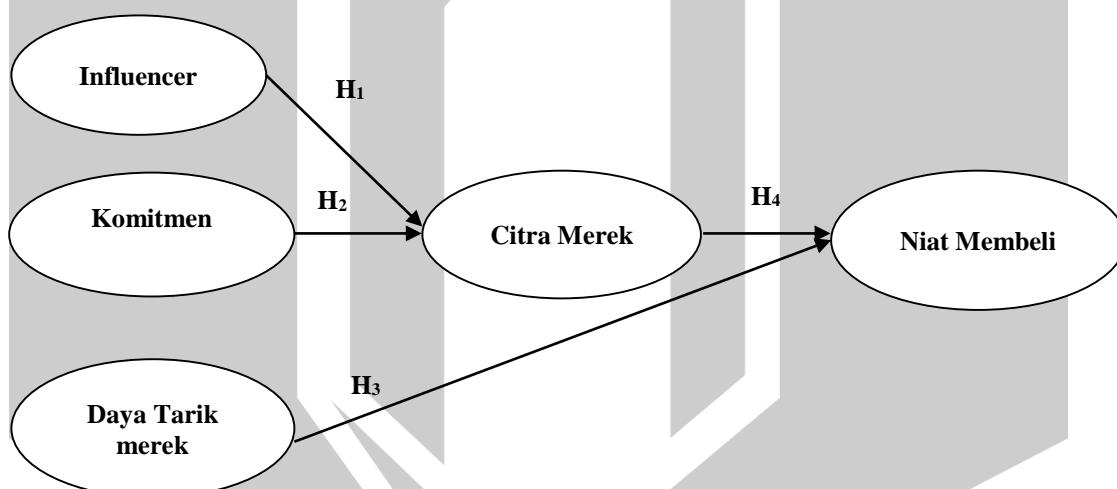
Citra merek sebagai peran mediasi dianggap penting pada variabel *influencer* terhadap niat membeli. *Influencer* memiliki kekuatan untuk memperkuat citra merek dan membuat ikatan antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, *influencer* dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membangun citra merek. Dengan mempertimbangkan dampak dari *influencer* terhadap pentingnya citra merek sebagai mediasi dan perannya dalam memberdayakan dampak ini untuk mempengaruhi niat membeli (Khodabandeh & Lindh, 2020:4).

2.2.11 Hubungan citra merek sebagai mediasi komitmen terhadap niat membeli

Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang penting di dalam menjangkau suatu konsumen, karena konsumen dengan atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra yang positif. Citra merek yang baik memainkan peran penting dalam membuat komitmen antara pelanggan dan bisnis beserta akibatnya, hubungan ini dianggap sebagai penyebab niat membeli (Khodabandeh & Lindh, 2020:4). Membuat citra merek yang baik bisa memakan waktu lama, namun merusaknya bisa terjadi hanya dalam sekejap dengan demikian, menjaga citra merek sangat penting (Khodabandeh & Lindh, 2020:4).

2.3 Kerangka Penelitian

Dari kajian penelitian terdahulu dan teori yang dikaji, maka penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN ETIKA SHOLIKHATI (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian dari peneliti yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek
- H₂ : Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek
- H₃ : Daya tarik merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli
- H₄ : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli
- H₅ : Citra Merek berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi *Influencer* terhadap Niat Membeli
- H₆ : Citra Merek berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi Komitmen terhadap Niat Membeli