

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

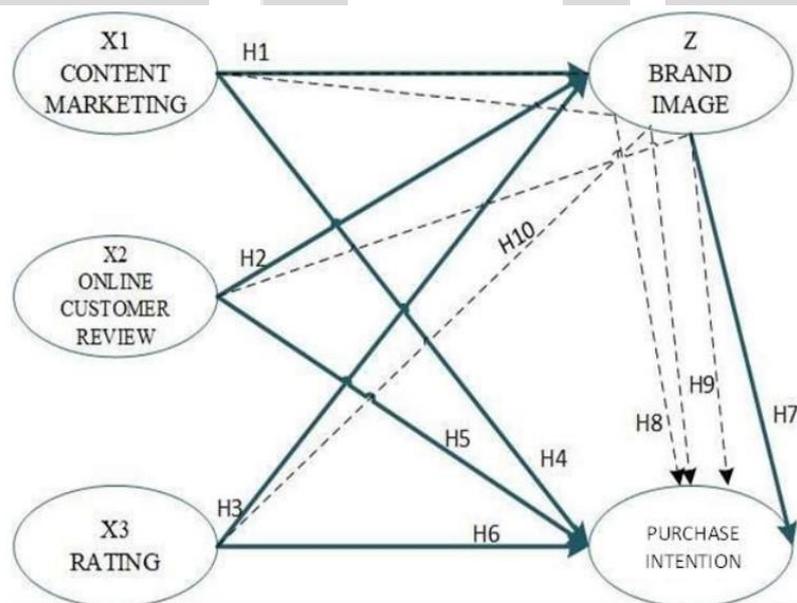
Dalam menyempurnakan temuan, peneliti memanfaatkan hasil penelitian sebelumnya, yang dapat meningkatkan analisis yang akan dilakukan. Beberapa jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian meliputi:

2.1.1 Larasati & Purmono (2023)

Judul penelitian ini adalah *The Influence of Content Marketing, Online Konsumen Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable*. Penelitian ini membahas tentang pengaruh review konsumen, dan rating konsumen terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Review konsumen adalah keluhan sukarela terkait kualitas, harga, dan manfaat produk. Rating adalah penilaian kepuasan terhadap produk dalam bentuk skor bintang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konsumen review, dan rating konsumen terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi review konsumen, rating, citra merek, dan niat beli. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling dari masyarakat Indonesia yang mengenal produk tertentu. Kriteria sampel meliputi usia minimal tujuh belas tahun, pengetahuan tentang produk tertentu namun belum pernah membeli produk merek lain yang sejenis, dan memiliki akun TikTok.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kasual komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner

dengan skala satu sampai lima. Analisis data dilakukan dengan menguji pengaruh hubungan antar variabel menggunakan pendekatan statistic yang relevan, seperti uji regresi dan uji mediasi. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel konsumen review, konsumen rating, citra merek dan niat beli. Perbedaan penelitian terdahulu adalah difokuskan pada akun resmi Flimty Fiber TikTok Shop sebagai objek penelitian untuk menguji hubungan antar variabel-variabel sedangkan penelitian sekarang menggunakan skincare Scarlett sebagai objek penelitian untuk menguji hubungan antar variabel.



Sumber : Larasati & Purmono (2023), Data diolah 2025.

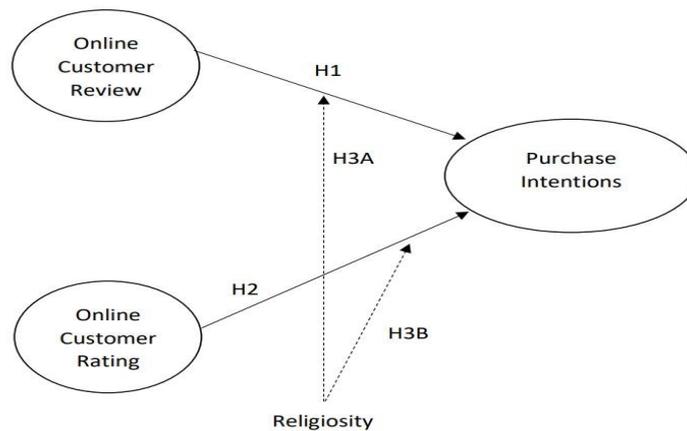
Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran dari Larasati & Purmono (2023)

2.1.2 Shinta Lintang Nurillah et.al (2022)

Judul penelitian ini adalah *Online Review and Rating on Consumer Purchase Intention : The Moderating Role of Religiosity*. Penelitian ini menganalisis pengaruh *konsumen review*, dan *rating* terhadap niat beli konsumen, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *review online*, *rating online konsumen*, *religiusitas*, dan *niat beli konsumen*. Responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah individu beragama islam, berusia tujuh belas tahun ke atas, yang berjumlah 101 responden di Pulau Jawa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dari bulan April hingga Juni 2022.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *review konsumen*, dan *rating konsumen*, bersama dengan faktor *religiusitas*, mempengaruhi niat beli konsumen dalam konteks platform digital. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel *konsumen review*, *konsumen rating* dan *niat beli*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan *religiusitas* sebagai variabel moderasi sedangkan penelitian sekarang menggunakan *citra merek* sebagai mediasi.



Sumber : Shinta Lintang Nurillah et al.,(2022), Data diolah 2025.

Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran Dari Shinta Lintang Nurillah et.al (2022)

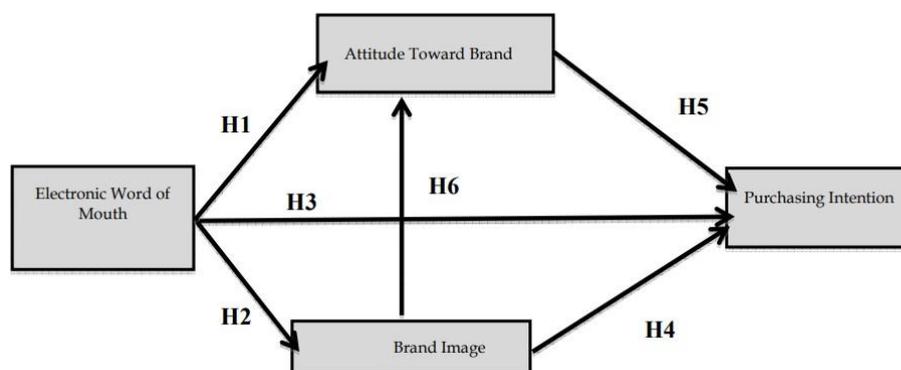
2.1.3 Reham I. Elseidi & Dina El-Baz (2016)

Judul penelitian ini adalah *Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara electronic word of mouth (e-WOM), citra merek, sikap konsumen terhadap merek, dan niat beli terhadap smartphone di Mesir. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi e-WOM, citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terstruktur yang dikelola sendiri pada 550 mahasiswa S1 dari dua Sekolah Bisnis besar di Kairo, Mesir, dengan menggunakan teknik convenience sample.

Analisis data yang digunakan meliputi analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk menilai validitas konstruk dalam model pengukuran, serta koefisien Composite Reliability (CR) untuk menguji reliabilitas analisis. Selain itu, model structural diperiksa menggunakan teknik pemodelan pemasaran structural (SEM) dengan program AMOS 22 dan metode estimasi kemungkinan maksimum

(maximum likelihood estimation) untuk menguji hipotesis dan kecocokan model. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, dan niat beli. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel e-WOM, citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli konsumen terhadap smartphone di Mesir sedangkan penelitian sekarang menggunakan Review konsumen, rating konsumen, citra merek, dan niat beli terhadap skincare Scarlett.



Sumber : Reham I. Elseidi & Dina El-Baz (2016), Data diolah 2025.

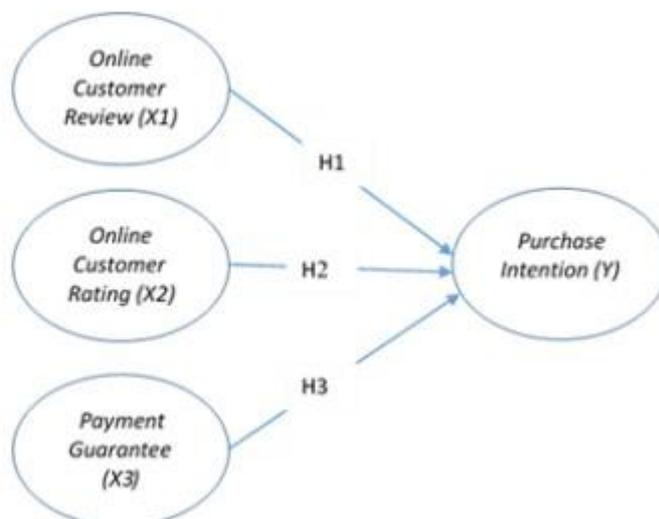
Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran Dari Reham I. Elseidi & Dina El-Baz (2016)

2.1.4 Ananda et.al (2023)

Judul penelitian ini adalah *Online Customer Review, Online Customer Rating, and Payment Guarantee Influence on Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari review, rating, dan jaminan pembayaran terhadap niat konsumen di platform e-commerce. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi review konsumen, rating konsumen, jaminan pembayaran, dan niat konsumen. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen e-commerce di Denpasar, Bali, yang dipilih secara acak.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin yang didistribusikan kepada setiap responden. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, analisis regresi dilakukan dengan menguji asumsi klasik melalui uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas untuk mendapatkan model analisis yang sesuai dan menghindari kemungkinan penyimpangan dari asumsi klasik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama focus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu difokuskan pada konsumen e-commerce di Denpasar, Bali sedangkan penelitian sekarang difokuskan pada konsumen skincare Scarlett.



Sumber : Ananda et al.,(2023), Data diolah 2025.

Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Dari Ananda et.al (2023)

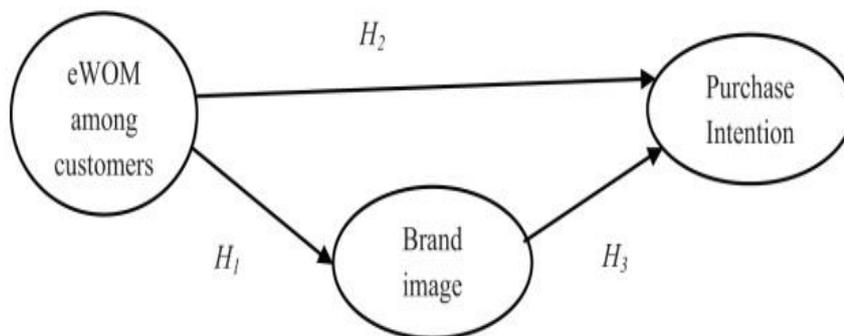
2.1.5 Reza Jalilvand & Samiei (2012)

Judul penelitian ini adalah *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk

mengeksplorasi pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap citra merek dan niat beli dalam industri otomotif di Iran. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana interaksi konsumen melalui ulasan online dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan kecenderungan untuk membeli produk otomotif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi electronic word of mouth (e-WOM), Citra merek, dan Niat beli.

Sampel penelitian ini terdiri dari 341 responden yang merupakan konsumen di industri otomotif di Iran. Data dikumpulkan melalui cluster sampling di agen Iran Khodro di Isfahan pada bulan Maret 2011. Dari 400 kuesioner yang disebar, 341 kuesioner yang lengkap digunakan dalam analisis, dengan tingkat response 85%.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan statistic deskriptif menggunakan SPSS dan structural equation modeling (SEM) menggunakan program AMOS. SEM digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel yang kompleks dan tidak teramati. Metode analisis ini memungkinkan peneliti untuk memahami dampak e-WOM terhadap citra merek dan niat beli secara holistic dalam konteks industri otomotif di Iran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dalam hal focus pada pengaruh citra merek terhadap niat beli. Perbedaan penelitian terdahulu dalam konteks dan fokusnya pada industri otomotif di Iran, sedangkan penelitian saat ini focus pada skincare Scarlett.



Sumber : Reza Jalilvand & Samiei (2012), Data diolah 2025.

Gambar 2. 5

Kerangka Pemikiran dari Reza Jalilvand & Samiei (2012)

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Larasati, Bintoro Bagus Purmono (2023)	Pengaruh Pemasaran Konten, Ulasan Konsumen Online, dan Rating terhadap Niat Beli melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi	Independent: Pemasaran konten, ulasan konsumen online, dan peringkat Mediasi: Citra merek Dependen: Niat beli	Indonesia, berusia minimal 17 tahun, sudah mengenal produk Flimty tapi belum pernah membeli, pernah membeli produk serupa dengan merek lain, dan memiliki akun tiktok	Non-probability sampling	Menggunakan Amos 24, dengan metode Structural Equation Model (SEM)	Pemasaran konten, ulasan konsumen, dan peringkat mempengaruhi citra merek secara signifikan, namun, hanya ulasan konsumen dan peringkat yang berpengaruh langsung pada niat beli, sedangkan pemasaran konten tidak. Citra merek dapat memediasi hubungan pemasaran konten dan peringkat dengan niat beli, tetapi tidak pada ulasan konsumen.
2	Shinta Lintang Nurillah, Zahriya Nurul Aini, Yan Putra Timur, Tika Widiastuti (2022)	Ulasan dan rating online terhadap niat beli konsumen: peran Moderasi religiusitas	Independent: Ulasan konsumen online, rating konsumen online Moderasi: Religiusitas	Pulau Jawa Indonesia, diambil dari individu yang beragama islam, baik laki-laki maupun perempuan, berusia 17 tahun ke atas	Non-probability sampling	Menggunakan SmartPLS, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Ulasan konsumen online tidak berpengaruh signifikan pada niat beli, sedangkan rating konsumen online memiliki pengaruh positif. Religiusitas tidak memoderasi hubungan ulasan dan rating dengan niat beli.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			Dependen: Niat beli				
3	Reham I. Elseidi, Dina El-Baz (2016)	Efek dari mulut ke mulut elektronik terhadap sikap merek, citra merek, dan niat beli konsumen: sebuah studi empiris di Mesir	Independen: Electronic word of mouth, citra merek Mediasi: Sikap beli Dependen: Niat beli	Kairo Mesir, diambil dari 469 mahasiswa sarjana di dua Sekolah Besar di Kairo, Mesir yang berafiliasi dengan Universitas negeri dan swasta	Convenience sampling	Menggunakan Amos 22 dan SPSS, dengan metode Statistik deskriptif, structural equation modeling (SEM), Confirmatory Faktor Analysis (CFA), Reliabilitas, Analisis Indeks Kecocokan Model	Hasil analisis menunjukkan semua hipotesis diterima. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, yang mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli. Citra merek dan sikap konsumen saling mempengaruhi
4	Putu Divira Vidya Ananda, Ni Nyoman Kerti Yasa, Ni Wayan Ekawati, dan I Gde Ketut Warmika (2023)	Pengaruh ulasan pelanggan online, penilaian pelanggan online, dan jaminan pembayaran terhadap niat beli	Independen: Ulasan pelanggan online, penilaian pelanggan online, jaminan pembayaran Dependen: Niat beli	Kota Denpasar, diambil dari 130 siswa yang sedang menyelesaikan pendidikan SMA/SMK, memiliki niat berbelanja	Non-probability sampling	Menggunakan SPSS dengan metode Statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online, penilaian pelanggan online, dan jaminan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen e-commerce Shopee
5	Reza Jalilvend dan Neda	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth</i>	Independent: Electronic word of mouth	Iran Khodro, diambil dari 341 responden agen-	Cluster sampling	Menggunakan Amos dan SPSS, dengan metode	Penelitian menunjukkan e-WOM berpengaruh signifikan pada citra

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Samiei (2012)	<i>on Brand Image and Purchase Intention</i>	(e-WOM) Mediasi: Citra merek Dependen: Niat beli	agen dari Iran Khodro		Descriptive Statistics, Structural Equation Modeling (SEM), Cronbach's Alpha, Goodness-of-Fit Indices	merek dan niat beli. Citra merek mediator, menunjukkan informasi online membentuk persepsi merek dan mempengaruhi keputusan konsumen

Sumber: Larasati & Bintoro Bagus Purmono (2023), Shinta Lintang Nurillah et.al (2022), Reham I Elseidi & Dina El-Baz (2006), Ananda et.al (2023), Reza Jalilvend & Neda Samiei (2012)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini memiliki peran dalam menganalisis dan membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian, serta digunakan sebagai dasar dalam merancang kerangka penelitian dan merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini, landasan teori digunakan untuk menjelaskan teori-teori yang mendukung pemahaman tentang review konsumen, rating konsumen, citra merek, dan sikap konsumen terhadap niat beli skincare Scarlett.

2.2.1 Online Konsumen Review

Review konsumen merupakan pendapat atau ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau layanan tertentu setelah mereka menggunakannya. Review konsumen bisa berupa tinjauan tertulis di situs web, platform e-commerce, atau media sosial, dan bisa juga berupa komentar langsung kepada produk. Online review konsumen adalah media promosi yang dianggap sebagai pendapat paling jujur dari konsumen yang diungkapkan secara online, dan online konsumen review merangsang rasa ingin tahu konsumen (Bayu Tri Cahya et al., 2024). Adapun indikator menurut Bayu Tri Cahya et (2024) :

1. Kegunaan yang dirasakan

Review konsumen menyediakan informasi yang berharga mengenai pengalaman pengguna lain dengan produk atau layanan. Ketika calon konsumen membaca review positif, mereka cenderung merasa bahwa produk tersebut bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini meningkatkan Kegunaan yang dirasakan karena konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka pertimbangkan akan memberikan manfaat yang diharapkan. Kegunaan yang dirasakan berhubungan dengan seberapa besar produk atau sistem tersebut

dianggap berguna oleh pengguna, dan seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaannya (Siregar et al., 2023). Konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen (Ardianti & Widiartanto, 2019).

2. Kenikmatan yang dirasakan

Review konsumen yang positif seringkali mencerminkan pengalaman menyenangkan yang dialami oleh pengguna sebelumnya. Ketika calon konsumen membaca review yang menggambarkan pengalaman positif, mereka dapat merasakan antisipasi dan harapan untuk mengalami hal yang sama, yang dapat meningkatkan kenikmatan yang dirasakan mereka saat menggunakan produk tersebut. Studi Chang & Chen (2008) dalam (Cahyani & Artanti, 2023) menemukan konsumen impulsif secara online didorong oleh rasa kesenangan yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa. Menilai sejauh mana pengalaman membaca ulasan konsumen memberikan kepuasan atau kesenangan. Pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli dapat memberikan informasi tentang produk dan manfaatnya kepada calon konsumen yang akan membeli lagi (Al Aradatin, Muslih & Meilina, 2021)

3. Kendali yang dirasakan

Review konsumen memberikan akses kepada konsumen untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman orang lain, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Rasa memiliki kendali ini dapat meningkatkan kendali yang dirasakan mereka dalam proses pengambilan

keputusan. Konsumen merasa lebih memiliki kendali atas keputusan konsumen mereka ketika mereka memiliki akses terhadap online konsumen review, yang dapat berdampak positif pada proses pengambilan keputusan mereka (Febrizadly, 2024). Kendali yang dirasakan menggambarkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kontrol atas keputusan konsumen mereka berdasarkan informasi yang diberikan dalam ulasan. Online konsumen review yang mengandung positif memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memilih produk sehingga berpeluang untuk menciptakan keputusan konsumen (Rahmayanti & Dermawan, 2023)

2.2.2 Online Konsumen Rating

Rating konsumen merupakan penilaian atau skor yang diberikan oleh konsumen atas pengalaman dengan suatu produk atau layanan. Ini bisaanya dilakukan melalui platform online seperti situs web e-commerce, platform ulasan produk atau jejaring sosial. Rating konsumen dapat berupa skala numerik (misalnya, satu hingga lima bintang) atau dalam bentuk kata-kata (misalnya, sangat baik, baik, buruk). Latief.et (dalam Damayanti et al., 2023) tidak hanya komentar atau ulasan saja yang ditampilkan sebagai penilaian konsumen atas suatu produk melainkan juga dengan memberikan rating berupa bintang satu sampai lima, dimana bintang satu menunjukkan pandangan buruk atau negatif atas suatu produk dan sebaliknya rating bintang lima menunjukkan pandangan positif. Adapun indikator online konsumen rating menurut (Produk et al., 2022) :

1. Jumlah ulasan

Semakin banyak ulasan yang diterima oleh suatu produk, kemungkinan besar rating yang diberikan juga akan lebih tinggi. Hal ini karena produk yang banyak

diulas cenderung memiliki lebih banyak pengalaman dari berbagai konsumen, yang dapat menciptakan persepsi positif jika mayoritas ulasan tersebut baik. Jumlah ulasan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Calon konsumen melihat banyak ulasan, mereka mungkin merasa lebih cenderung untuk memberikan rating yang baik.

2. Kualitas ulasan

Rating yang berkualitas tinggi, yang memberikan informasi detail dan pengalaman positif, cenderung menghasilkan rating yang lebih baik. Konsumen yang membaca ulasan positif yang mendalam akan cenderung memberikan rating tinggi seperti empat atau lima bintang. Rating yang tinggi dapat berfungsi sebagai bentuk rekomendasi yang kuat, mendorong konsumen untuk memberikan rating yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan tidak hanya mempengaruhi rating, tetapi juga keputusan konsumen.

3. Rating bintang

Rating bintang biasanya digunakan sebagai sistem penilaian yang terstandarisasi, di mana konsumen memberikan nilai dari satu hingga lima bintang berdasarkan pengalaman mereka. Rating bintang ini menjadi indikator langsung dari kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Rating bintang yang tinggi dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk, karena banyak konsumen cenderung mempercayai produk dengan rating bintang yang baik. Ini menciptakan efek positif dimana produk dengan rating tinggi mendapatkan lebih banyak perhatian dan penjualan.

4. Reputasi toko

Rating juga berkontribusi pada reputasi toko secara keseluruhan. Toko yang konsisten mendapatkan rating tinggi akan lebih dipercaya oleh konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menarik lebih banyak konsumen baru. Reputasi toko seringkali dibentuk oleh rating konsumen yang diterima. Toko dengan rating tinggi cenderung dipersepsikan sebagai lebih terpercaya dan berkualitas.

2.2.3 Citra Merek

Citra merek merujuk pada citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Ini adalah cara dimana merek dikenal, dipahami, dan diinterpretasikan oleh konsumen. Citra merek terbentuk dari berbagai elemen, termasuk logo, desain kemasan, iklan, citra merek, pengalaman konsumen, dan nilai-nilai yang dihubungkan dengan merek produk. Citra merek adalah sebagai sebuah persepsi dari suatu produk yang merupakan cerminan dari memori konsumen terhadap produk Keller (1993: 4). Adapun indikator menurut (Pratamasari & Sulaeman, 2022):

1. Atribut

Atribut merek, mencakup karakteristik fisik dan fungsional dari produk, seperti desain, kualitas, fitur, dan harga. Atribut ini adalah elemen yang dapat diukur dan dievaluasi oleh konsumen. Atribut yang baik tidak hanya membentuk citra merek, tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki atribut yang mereka anggap penting dan relevan dengan kebutuhan mereka.

2. Manfaat

Manfaat merujuk pada nilai atau keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan produk. Ini bisa berupa manfaat fungsional, emosional, atau sosial yang diperoleh dari produk tersebut. Manfaat yang dirasakan seringkali berkaitan dengan persepsi kualitas produk. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain, citra merek akan meningkat. Manfaat yang jelas dan diakui oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yang pada akhirnya memperkuat citra merek.

3. Nilai-nilai

Nilai-nilai merek mencakup prinsip, keyakinan, dan etika yang diusung oleh merek. Ini bisa meliputi komitmen terhadap keberlanjutan, inovasi, kualitas, atau tanggung jawab sosial. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu, seperti keberlanjutan atau keadilan sosial, dapat menarik konsumen yang memiliki pandangan yang serupa, sehingga menciptakan citra positif. Nilai-nilai yang diusung oleh merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percaya mencerminkan nilai-nilai yang mereka hargai, yang akhirnya memperkuat citra merek.

4. Budaya

Budaya mencakup nilai-nilai, norma, tradisi, dan kebiasaan yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat. Ini mencakup aspek-aspek seperti Bahasa, agama, seni, dan cara hidup yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Merek yang

menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai budaya, seperti keberlanjutan atau tanggung jawab sosial, dapat membangun citra positif. Konsumen cenderung menghargai merek yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

5. Kepribadian

Kepribadian merek adalah sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Ini mencakup atribut seperti kepercayaan diri, atau kehangatan, kecanggihan atau ketulusan, yang dapat mempengaruhi cara konsumen memandang merek. Merek yang memiliki kepribadian yang kuat dapat menciptakan asosiasi emosional yang mendalam dengan konsumen. Kepribadian merek yang unik dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing. Merek yang memiliki kepribadian yang jelas dan konsisten dapat lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen, yang dapat meningkatkan daya Tarik merek. Merek yang berhasil membangun kepribadian yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan kepribadian merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

6. Pemakai

Pemakai seringkali mengasosiasikan diri mereka dengan merek tertentu, yang dapat membentuk identitas mereka. Merek yang dipilih konsumen seringkali mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, dan kepribadian mereka. Pengalaman yang dialami pemakai saat menggunakan produk dapat mempengaruhi citra merek. Pengalaman yang positif cenderung membangun citra positif terhadap merek.

Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak citra merek di mata konsumen. Pengalaman pemakai juga mempengaruhi persepsi kualitas produk. Pemakai merasa puas dengan kualitas produk, mereka akan membangun citra positif terhadap merek tersebut.

2.2.4 Niat Beli

Seseorang yang telah memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan suatu barang atau jasa disebut sebagai niat belinya. Ini menunjukkan bahwa konsumen puas dan loyal terhadap produk atau layanan tersebut, yang mendorong mereka untuk melakukan konsumen lagi. Faktor internal (seperti kebutuhan, preferensi, dan sikap) dan eksternal (seperti harga, promosi, dan pendapat orang lain) dapat mempengaruhi niat beli. Kotler (2018) menggambarkan minat konsumen sebagai munculnya sesuatu saat terjadi rangsangan pada produk yang dianggap dapat diterima, yang menyebabkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Adapun indikator menurut Ferdinan (2006) dan Setiawan (2018):

1. Minat transaksi

Konsumen yang memiliki minat transaksi bisaanya lebih siap untuk melakukan konsumen. Konsumen yang telah mempertimbangkan produk, melakukan riset, dan merasa yakin tentang keputusan mereka, yang semuanya berkontribusi pada niat beli yang lebih kuat. Kecenderungan membeli merupakan minat konsumen yang timbul untuk membeli produk yang dirasa bermanfaat, sehingga konsumen tersebut akan membeli produk atas dasar keinginannya. Kecenderungan untuk membeli mencerminkan keinginan nyata untuk membeli, yang merupakan langkah pertama dalam proses konsumen.

2. Minat Referensi

Minat referensi adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Lutfi Aulia et al., 2023). Kemampuan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk. Ketika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, mereka cenderung lebih puas dengan produk yang mereka beli. Kepuasan ini dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga meningkatkan Minat referensi.

3. Minat Preferensi

Preferensi yang kuat terhadap suatu produk menunjukkan bahwa konsumen memiliki ikatan emosional atau loyalitas terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki minat preferensial yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering mempertimbangkan preferensi mereka terhadap produk tertentu. Preferensi ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, sehingga menciptakan hubungan langsung antara minat preferensi dan niat beli.

4. Minat eksplorasi

Minat eksplorasi merujuk pada minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut menunjukkan bahwa konsumen aktif dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen memiliki minat eksplorasi yang

tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. Minat untuk mengeksplorasi informasi tentang produk menunjukkan bahwa konsumen sedang mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Review Konsumen Terhadap Citra merek

Pengaruh review konsumen terhadap citra merek sangat signifikan dalam berbagai aspek, baik positif maupun negatif. Review positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh citra merek. Calon konsumen cenderung percaya pada pengalaman orang lain yang telah mencoba produk yang ditawarkan.

2.3.2 Pengaruh Rating Konsumen Terhadap Citra merek

Rating konsumen terhadap citra merek juga sangat signifikan. Rating tinggi umumnya dianggap sebagai indikator kualitas yang baik. Rating yang konsisten tinggi membantu membangun reputasi positif untuk citra merek, sedangkan rating rendah dapat merusak reputasi dan mengurangi daya Tarik citra merek di mata konsumen. Konsumen sering menggunakan rating sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Rating tinggi dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan citra merek, sementara rating rendah dapat menghalangi konsumen.

2.3.3 Pengaruh Review Konsumen Terhadap Niat Beli

Online konsumen review memiliki potensi besar untuk mempengaruhi niat beli seseorang dengan memberikan wawasan langsung, rekomendasi, dan validasi atas produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, online konsumen review sangat signifikan terhadap niat beli konsumen. Sandor, M et al (2020) Online konsumen

review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di platform e-commerce. Semakin baik ulasan konsumen online yang dimiliki e-commerce semakin tinggi niat konsumen akan menjadi.

2.3.4 Pengaruh Rating Konsumen Terhadap Niat beli

Rating memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk atau layanan dengan yang lainnya secara cepat dan mudah. Produk dengan rating lebih tinggi cenderung menarik perhatian lebih banyak dibandingkan dengan yang memiliki rating rendah. Oleh karena itu, online konsumen rating sangat signifikan terhadap niat beli. Shinta Lintang Nurillah et al (2022) Online konsumen rating memiliki pengaruh terhadap niat beli. Rating sering digunakan sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dapat menggunakan rating sebagai indikator kualitas dan kepuasan konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

2.3.5 Pengaruh Citra merek Terhadap Niat beli

Citra merek yang kuat sering dikaitkan dengan kualitas produk yang baik. Konsumen cenderung percaya bahwa merek dengan citra yang positif akan memberikan pengalaman yang memuaskan dan produk yang berkualitas. Citra merek juga memiliki signifikan dan positif terhadap niat beli. Reham. I, Seidi et al (2016) Citra merek memiliki pengaruh penting terhadap niat beli terkait merek tertentu melalui electronic word of mouth (e-WOM). Citra merek yang kuat dan unik dapat membantu merek membedakan diri dari pesaingnya di pasar. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra yang membedakan dan menarik perhatian.

2.3.6 Pengaruh Review Konsumen yang di Mediasi Citra merek Terhadap Niat beli

Review konsumen yang dimediasi oleh citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Citra merek dengan citra yang kuat dan positif dapat lebih efektif memanfaatkan review positif untuk meningkatkan niat beli, sementara review negatif dapat lebih merusak brand dengan citra yang lemah. Brand secara aktif memantau, mengelola, dan menanggapi review konsumen untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat konsumen.

2.3.7 Pengaruh Rating konsumen yang di Mediasi Citra merek Terhadap Niat beli

Niat konsumen dipengaruhi oleh seberapa kuat dan positif citra merek yang dimiliki konsumen. Konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka membuat keputusan yang tepat dengan memilih produk dari citra merek. Rating rendah terutama jika citra merek sudah lemah, dapat menurunkan niat konsumen.

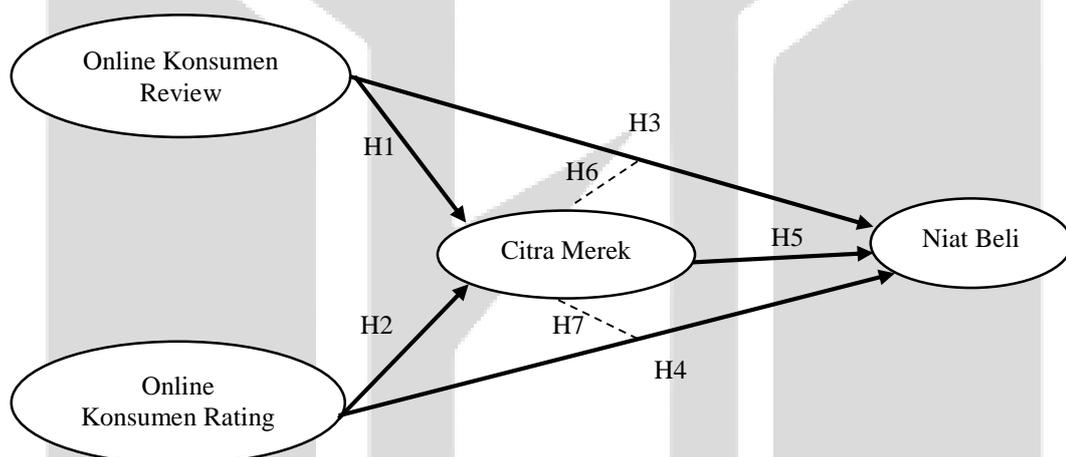
2.3.8 Sikap Konsumen Terhadap Niat beli

Sikap konsumen terhadap produk atau merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Persepsi, keyakinan, pengalaman, dan faktor sosial dapat semua berkontribusi pada pembentukan sikap yang mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian dari Larasati et al (2023) Penelitian tersebut menyatakan bahwa niat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sikap konsumen seringkali melibatkan aspek emosional.

Jika seseorang memiliki koneksi emosional yang kuat dengan merek atau produk, mereka lebih cenderung untuk memiliki niat beli yang tinggi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan informasi yang disediakan dalam latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, kita dapat menggambarkan hubungan antara variabel terikat (niat beli) dan variabel bebas (review konsumen, rating konsumen, citra merek) dalam suatu kerangka pemikiran seperti yang diperlihatkan dalam gambar 2.6.



Sumber : Larasati et al., (2023) Nurillah Shinta Lintang et al., (2022) Elseidi Reham et al., (2016) Ananda et al., (2023)

Gambar 2. 6

Kerangka Pemikiran Desni Amira (2024)

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Online konsumen review berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek konsumen skincare Scarlett

H2: Online konsumen rating berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek konsumen skincare Scarlett

- H3: Online konsumen review berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen skincare Scarlett
- H4: Online konsumen rating berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen skincare Scarlett
- H5: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen skincare Scarlett
- H6: Citra merek memediasi online konsumen review terhadap niat beli konsumen skincare Scarlett
- H7: Citra merek memediasi online konsumen rating terhadap niat beli konsumen skincare Scarlett