

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

Sebuah prinsip bisnis yang ditekankan oleh Muhammad SAW. tidak hanya mencari keuntungan tetapi selalu berusaha untuk memberi manfaat bagi orang lain. Artinya produk yang dijual adalah produk asli yang tidak hanya terlihat bagus di luar, tetapi juga dapat menguntungkan konsumen yang membeli. Penjualan produk yang mengandung unsur penipuan sangat tidak dianjurkan oleh Muhammad SAW. karena jalan ini sangat kotor dan tidak layak. Ketika nabi Muhammad SAW. menjual barang-barangnya, beliau sangat memperhatikan faktor kejujuran dalam menggambarkan barang yang dibeli konsumen. Mulai dari keuntungan membuat harga menjadi sangat mahal, hingga kekurangan atau cacat produk yang dijualnya.

Menjual produk berkualitas kepada konsumen tentu penting. Jika tidak, tentunya konsumen akan merasa rugi, tidak puas, atau bahkan kurang mendapat manfaat dari apa yang kita jual. Padahal, sifat dasar perdagangan adalah saling membantu dan saling menguntungkan. Jika ada pihak yang kecewa, sudah pasti bukan jenis transaksi yang seharusnya. Saat melakukan jual beli secara *online*, perlu memperhatikan kualitas produk yang diperdagangkan. Penjual curang

sering memiliki kebiasaan menipu dan memberikan foto produk yang tidak sesuai dengan kenyataan.³⁷

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Namun, jika dilihat dari sudut pandang Islam, Syariah Muslim memiliki batasan tertentu, lebih khusus lagi dalam hal definisi produk. Dalam Syariah Islam, ada 6 hal yang harus dilakukan saat menawarkan produk:³⁸

- 1). Produk yang dijual diperlukan untuk semua orang.
- 2). Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan produk, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan bahan dan penggunaan bahan yang baik.
- 3). Produk yang dijual tidak rusak atau cacat.
- 4). Produk yang ditukarkan adalah produk halal.
- 5). Produk yang dijual bebas dari gharar dan penipuan.
- 6). Produk yang dijual tidak mencampur kualitas rendah dengan kualitas tinggi

Dalam Hadis Nabi disebutkan bahwa yang artinya: ”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi). Pernyataan yang lebih tegas disebutkan :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “1) Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (Q.S. Al-Muthaffifiin [83]: 1-3).

³⁷Faidatur Robiah, “Marketing Hebat Ala Rasulullah: Menyelami Strategi Bisnis Secara Syar’i Penuh Keuntungan” (Solo: Tiga Serangkai, 2018), hlm 71.

³⁸Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis S* (Depok: Raja Grafindo, 2017) hlm 97.

Uraian di atas memperjelas bahwa hukum menjual produk yang cacat dan disembunyikan adalah haram. Ini berarti bahwa produk, termasuk barang dan jasa yang diberikan kepada konsumen, harus memiliki kualitas yang dijanjikan. Syarat mutlak yang juga harus disertakan dalam suatu produk adalah harus memenuhi kriteria halal. Dalam Al-Qur'an dikatakan:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِيُفْتَنُوا عَلَى اللَّهِ
الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَنُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya "Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengadakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung". (Q.S. An-Nahl [16]: 116).

Unsur-unsur dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi pemasaran produk yang sukses antara lain:³⁹

Pertama, Dalam mempromosikan produk, penjual harus menyampaikan informasi secara berimbang sehingga menjunjung tinggi unsur transparansi. Salah satu amalan pembeda yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. adalah memberi tahu setiap pelanggan kelemahan produk yang dijualnya. Transparansi merupakan aspek penting yang dipandang sebagai bentuk diferensiasi produk dan menjadi dasar etika serta berdampak nyata terhadap kualitas produk yang dipasarkan.

³⁹Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo, 2017). hlm 163.

Kedua, Nabi Muhammad SAW. mengajarkan sejumlah pelajaran tentang menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan pada bauran pemasaran. Pada produknya, Nabi Muhammad SAW. memilih untuk menjual produk yang dibutuhkan orang dan tidak membusuk. Juga dilarang keras untuk menempatkan produk dengan kualitas yang berbeda, misalnya, produk berkualitas buruk tidak dapat dicampur dengan produk berkualitas baik. Transparansi dalam manajemen produk memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan yang buruk. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan umatnya untuk melakukan transaksi sampai terjadi kesepakatan dalam proses jual beli. Hal ini sangat penting dalam Islam karena ketidaklengkapan rukun jual beli akan membuat proses yang terjadi tidak dapat dinyatakan sah.

Ketiga. dalam menjual produk setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi Muhammad Saw., antara lain: penjual tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli dalam bertransaksi, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada, timbangan harus seakurat mungkin, penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali gagal bernegosiasi dengan pembeli.

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu. Produk adalah barang dan jasa yang diproduksi dan ditambahkan kegunaan atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil

akhir dari proses produksi. Kualitas produk adalah serangkaian fitur dan karakteristik produk yang menentukan apakah produk tersebut memenuhi persyaratan atau tidak.⁴⁰

Menurut Garvin dan Davis, kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, orang atau pekerjaan, proses dan tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen.⁴¹ Menurut William J. Stanton, produk dapat didefinisikan secara sempit sebagai seperangkat atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umum produk adalah sekumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud yang meliputi warna, kemasan, harga, reputasi pengecer, dan pelayanan dari produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.⁴²

Kualitas dapat didefinisikan sebagai produk yang bebas dari cacat.⁴³ Dalam pemasaran, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu produk tersebut sesuai dengan standar. Kepuasan konsumen tergantung pada kualitas produk yang dijual perusahaan.⁴⁴ Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi

⁴⁰KBBI Daring, “Definisi Kualitas Produk” Diakses dari kkbi.kemendikbud.go.id tanggal 04 November 2022.

⁴¹Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan* (Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2018). hlm 14.

⁴²M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019). hlm 3.

⁴³Marissa Haque-Fawzi et al. *Strategi Pemasaran...*, hlm 214.

⁴⁴Ibid. hlm. 208.

keseluruhan daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan kemampuan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.⁴⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kumpulan produk berupa barang atau jasa yang diproduksi tanpa cacat yang dapat ditawarkan di pasar dan memenuhi permintaan konsumen.

b. Unsur dan Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, suatu produk biasanya diikuti oleh atribut-atribut yang menyertai produk tersebut, antara lain sebagai berikut:⁴⁶

- 1). Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Ini memiliki efek langsung pada kinerja produk. Untuk itu kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- 2). Fitur produk adalah produk yang dapat ditawarkan dalam beberapa fitur, model dasar, model tanpa tambahan. Perusahaan dapat membuat tingkat pemodelan yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fungsionalitas. Fitur adalah cara kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- 3). Gaya dan desain Produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Selain memperhatikan faktor penampilan, perancangan juga bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk, menekan biaya produksi dan meningkatkan keunggulan bersaing.
- 4). Merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas produsen atau penjual

⁴⁵M. Anang Firmansyah. *Pemasaran produk...*, hlm. 15.

⁴⁶Ibid. hlm. 13.

- suatu produk atau jasa. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai suatu produk.
- 5). Pengemasan meliputi desain dan pembuatan kemasan atau pengemasan suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk menampung dan melindungi produk. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat mencegah konsumen untuk membelinya dan bisnis akan kehilangan pendapatan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan atas para pesaingnya dan mendorong penjualan.
 - 6). Label dapat berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga serangkaian huruf kompleks yang membentuk bagian dari kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menampilkan produk atau merek dan menggambarkan sesuatu tentang produk tersebut.

c. Karakteristik Produk

Karakteristik produk yang harus diperhatikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:⁴⁷

- 1). Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Misalnya, jika suatu produk tidak memerlukan perubahan signifikan dalam nilai dan keyakinan konsumen atau dalam perilaku pembelian dan penggunaan konsumen, konsumen akan lebih cenderung mencoba produk tersebut daripada produk lain.

⁴⁷Ibid. hlm. 166.

- 2). Kemampuan untuk diuji, sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah terbatas, atau dipilih dalam jumlah kecil jika pengujian tersebut ternyata membutuhkan biaya yang tinggi. Ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilih ke dalam jumlah-jumlah yang kecil apabila dalam melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi. Apabila kondisi lainnya dianggap sama dan produk tersebut memungkinkan untuk dilakukannya uji coba tanpa harus membeli atau uji coba pembelian dengan jumlah terbatas akan cenderung lebih mempengaruhi konsumen untuk mencoba.
- 3). Kemampuan untuk diteliti, mengacu pada sejauh mana konsumen lain dapat merasakan produk atau efek yang dihasilkannya. Produk baru sering diperbincangkan oleh masyarakat, sehingga cenderung lebih cepat diterima. Hal ini mengacu pada sejauh mana konsumen lain dapat merasakan produk atau dampak yang dihasilkannya. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering diperbincangkan cenderung lebih cepat diadopsi.
- 4). Kecepatan adalah sejauh mana konsumen memahami suatu produk. Karena beberapa konsumen selalu cenderung membuat keputusan lebih cepat daripada menunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung tidak dicoba oleh konsumen. Manfaatnya adalah seberapa cepat suatu produk dijangkau oleh konsumen. Karena beberapa konsumen menginginkan kepuasan segera daripada penundaan, produk yang dapat

memberikan manfaat lebih cepat cenderung memiliki potensi yang lebih tinggi untuk dicoba oleh konsumen.

- 5). Kesederhanaan adalah sejauh mana suatu produk mudah dijangkau dan digunakan oleh konsumen.
- 6). Keunggulan relatif adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan atas jenis produk, jenis produk, dan merek lain.
- 7). Symbolisme produk adalah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut
- 8). Strategi pemasaran, beberapa variasi fitur Produk menjadi penyebab sukses tidaknya produk dan merek. Meskipun belum sepenuhnya menjadi ciri produk, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga berperan dalam keberhasilan dan profitabilitas suatu produk. Strategi pemasaran di sini adalah promosi, penetapan harga, dan distribusi.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk sebagai berikut :⁴⁸

- 1). *Performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk, atau berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
- 2). *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk yang bersangkutan bertahan atau berapa lama sebelum produk perlu diganti. Semakin sering

⁴⁸M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk...*, hlm. 16.

konsumen menggunakan produk tersebut maka semakin besar daya tahan produk tersebut.

- 3). *Conformance to specifications* (Sesuai dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasional dasar produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- 4). *Features* (keistimewaan tambahan) adalah fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- 5). *Reliability* (keandalan) adalah probabilitas bahwa suatu produk akan berkinerja memuaskan atau tidak memuaskan untuk jangka waktu tertentu. Semakin sedikit resiko kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 6). *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan bagaimana penampilan suatu produk dapat dilihat dari tampilan, rasa, bau dan bentuk produk tersebut.

2. Citra Merek

Merek adalah nama yang baik, menjadi ciri pengenal seseorang atau bisnis. Membangun merek yang kuat itu penting, tetapi dengan cara yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip pemasaran Syariah. Merek yang baik adalah merek dengan kepribadian yang kuat, merek yang mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip atau nilai-nilai *spiritual* Syariah.

Merek dagang yang menganut prinsip dan nilai *spiritual Syariah* bebas dari perjudian, penipuan, riba dan tidak mengandung unsur ketidakadilan.⁴⁹

Konsumen saat ini lebih pintar dan lebih selektif daripada konsumen di masa lalu. Kalau dulu semua merek terlihat sama, yang terpenting produk yang dijual sama, jadi mereka tidak terlalu membenci merek tersebut. Namun, kini sudah banyak merek dengan banyak pilihan produk. Bahkan, produk yang sama dapat menawarkan banyak pilihan dari banyak merek yang berbeda. Hal semacam ini tentu saja termasuk dalam evolusi industri perdagangan maupun dalam persaingan yang semakin berkembang. Bahwa industri perdagangan di Indonesia saat ini banyak dikuasai oleh pengusaha-pengusaha penganut ekonomi liberal yang menghalalkan adanya persaingan ketat. Sangat berbeda dengan zaman Nabi Muhammad SAW. Merek bukanlah hal utama, sebaliknya sangat tergantung pada penjelasan penjual atau pembeli yang jujur yang benar-benar memahami barang yang akan dibeli. Oleh karena itu, citra merek pada zaman Nabi. lebih menekankan pada *personal branding*.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ... ﴿٢١﴾

Artinya ;“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu...”(Q.S. al-Ahzâb [33]: 21).

Dalam kalimat di atas dikatakan bahwa jika ingin melihat contoh, lihatlah sosok Muhammad SAW. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* sudah dikenal dalam Islam, khususnya melalui Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW. menandai citra pribadi yang kuat sebagai pengusaha

⁴⁹Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo, 2018). hlm. 149.

profesional dan jujur. Selain orang-orang yang menginvestasikan kekayaannya, banyak juga orang yang memiliki uang lebih dan kemudian memberikannya kepada Muhammad SAW. dan mendapatkannya kembali ketika pemiliknya membutuhkannya. Saat menjalankan bisnis, membangun merek pribadi adalah yang terpenting. Merek dagang sangat penting untuk diketahui oleh banyak konsumen agar banyak dari mereka yang akan setia menggunakan merek dagang kita. Namun, lebih penting untuk menciptakan *personal branding*. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau konsumen, seorang wirausaha harus dikaitkan dengan citra merek yang baik, kejujuran, kehandalan, rasa hormat dan semua aspek pemasaran spiritual.⁵⁰

Nabi Muhammad SAW memberikan contoh dan model yang sangat baik dalam semua urusan bisnis. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk melakukan bisnis (perdagangan) karena bisnis dapat menyebabkan kemandirian dan kemakmuran bagi keluarga, tanpa tergantung atau terbebani orang lain.⁵¹

a. Pengertian Citra Merek

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, citra adalah gambaran yang dimiliki banyak orang tentang seseorang, perusahaan, organisasi, atau produk. Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda)

⁵⁰Faidatur Robiah. *Marketing...*, hlm. 151.

⁵¹Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation On Syariah Marketing* (Yogyakarta: IDEA Press, 2016). hlm. 156.

yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya Citra merek adalah citra yang diciptakan oleh merek yang digunakan oleh pabrik.⁵²

Menurut Ginting, merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk menandai barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek yang lebih baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.⁵³

Pengertian citra menurut Kotler bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra positif suatu merek dengan konsumen lebih mungkin membuat konsumen membeli. Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori suatu merek, yang berisi interpretasi konsumen tentang atribut, manfaat, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik distributor, dan produsen produk atau merek. Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut, yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sementara asosiasi merek dapat mengambil

⁵²KBBI Daring, "Definisi Citra Merek". Diakses dari kkbi.kemendikbud.go.id tanggal 04 November 2022.

⁵³M. Anang Firmansyah. *Perilaku konsumen...*, hlm. 23

banyak bentuk yang berbeda, mereka dapat dibagi menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi citra yang terkait dengan atribut dan manfaat merek.⁵⁴ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Artinya kutipan tersebut adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.⁵⁵

Jadi dapat disimpulkan citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek berupa nama, istilah, simbol, tanda dan lambing atau desain yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu.

b. Fungsi Citra Merek

Boush dan Jones berpendapat bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi, antara lain:⁵⁶

- 1). Pintu Masuk pasar (*Market Entry*), Mengenai fungsi masuk pasar, citra merek berperan penting dalam hal keunggulan perintis, perluasan merek dan merek aliansi. Pionir kategori dengan citra merek yang kuat akan diuntungkan karena pendatang baru seringkali memiliki kinerja yang buruk, seperti Aqua. Bagi para followers tentunya akan membutuhkan biaya yang tinggi untuk mengganti produk pionir dengan brand image yang kuat. Inilah keunggulan produk pionir dengan brand image yang kuat

⁵⁴Ibid. hlm. 87

⁵⁵Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja., 2020). hlm. 78.

⁵⁶M. Anang Firmansyah. *Pemasaran produk...*, hlm. 69

dibandingkan produk pionir dengan image yang lemah atau produk *convenience* yang tidak bermerek.

- 2). Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product*) Fungsi citra merek selanjutnya adalah sumber nilai tambah produk. Pemasar menyadari bahwa branding bukan hanya tentang merangkum pengalaman konsumen dengan produk bermerek, tetapi dapat mengubah pengalaman. Misalnya, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*.
- 3). Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*), merek adalah penyimpan nilai dari hasil investasi dalam biaya iklan dan peningkatan kualitas akumulasi produk. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang.
- 4). Kekuatan Distribusi Produk (*Channel Power*). Sedangkan nama merek dengan citra yang kuat berperan sebagai indikator dan kekuatan dalam saluran distribusi (*channel strength*). Ini berarti bahwa merek tidak hanya memainkan peran penting secara horizontal dalam hubungan mereka dengan pesaing, tetapi juga secara vertikal dengan mendapatkan saluran distribusi dan mendapatkan kendali, serta bernegosiasi untuk persyaratan distributor.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Biel ada beberapa indikator citra merek.⁵⁷

- 1). *Corporate Image* (citra pembuat), adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen tentang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Pembuat gambar meliputi: popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan dan kemampuannya dalam melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen akan menentukan kesan masyarakat terhadap citra perusahaan. Perusahaan dengan citra produk yang baik cenderung lebih mudah disukai dan diterima daripada perusahaan dengan citra buruk atau netral. Citra perusahaan sering menjadi acuan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ketika konsumen tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk.
- 2). *User Image* (Citra pengguna), yaitu sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa. Termasuk: gaya hidup atau kepribadian pemakainya, serta status sosial. Citra pengguna dikaitkan dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak kasus, sering menemukan bahwa konsumen memilih produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen dengan kepribadian dan gaya hidup modern cenderung lebih menyukai produk bergaya modern dari pada produk tradisional atau gaya lama dan sebaliknya.

⁵⁷M. Anang Firmansyah. *Pemasaran produk...*, hlm. 81.

- 3). *Product Image* (Citra produk), adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen tentang suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat konsumen, layanan dan jaminan kualitas produk.

d. Faktor-Faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu:⁵⁸

- 1). Kualitas adalah kualitas merek dari produk yang diberikan oleh perusahaan.
- 2). Keandalan adalah pendapat konsumen dan pelanggan tentang merek produk yang mereka konsumsi
- 3). *Usefulness* merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
- 4). Jasa adalah jasa yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen dan pelanggan.
- 5). Risiko adalah potensi keuntungan atau kerugian yang dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan merek produk.
- 6). Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli suatu merek produk
- 7). Citra yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri, seperti kesan konsumen dan pelanggan.

⁵⁸Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing : The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022). hlm. 106

3. Influencer Marketing

Promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi adalah periklanan. Tujuan dari promosi dalam bentuk periklanan adalah untuk menekankan informasi, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang manfaat produk yang dijual. Tujuan lain dari promosi adalah untuk menginformasikan calon konsumen tentang perubahan produk atau layanan, kualitas dan ketersediaan untuk mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap produk, merek atau perusahaan, sambil mengingatkan konsumen tentang manfaat produk.

Pemasar periklanan di dunia Muslim akan mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai Islam. Dengan demikian, calon pembeli Muslim akan merasa terhubung secara emosional. Calon pembeli non-Muslim juga dapat merasa lebih percaya diri terhadap produk tersebut karena kebaikan universal dan nilai-nilai yang diterima secara umum yang dapat diwujudkan Islam sebagai agama, yaitu rahmatan lil alamin.

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mengiklankan produk, baik itu barang maupun jasa dengan sistem periklanan. Iklan bahkan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran tentang bagaimana bisnis Islam dilakukan. Namun, iklan yang mengandung klaim berlebihan merupakan bentuk penipuan. Hal ini tersirat dalam hadits berikut:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada.” (HR Tirmidzi dan Ibnu Majah). “Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan.” (HR Bukhari).

“Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan.” (HR Bukhari dan Muslim). “Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:..’ya, demi Allah’ atau ‘tidak,demi Allah’.Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa.” (HR Anas RA.).

Pemasaran dalam Tinjauan Syariah mendasarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits. Iklan dalam ulasan Syariah tunduk pada kepatuhan Syariah, mencerminkan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Semua informasi produk harus diungkapkan secara transparan dan terbuka, untuk menghindari potensi penipuan atau penipuan saat menjalankan promosi.

Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, seperti promosi di luar imajinasi konsumen, dimasukkan ke dalam praktik penipuan dan kebohongan. Karena bentuk iklan ini sangat dilarang dalam Islam. Karena beriklan dari sudut pandang syariah merupakan upaya untuk menyampaikan informasi yang akurat tentang barang atau jasa kepada konsumen atau calon pelanggan. Dalam hal ini, ajaran Islam menekankan untuk menghindari unsur-unsur yang menipu atau memberikan informasi yang tidak akurat kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Dalam sebuah hadis disebutkan: “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli,ia mengatakannya.(HR Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa kepada masyarakat agar dapat memberikan informasi yang benar dan akurat, bebas dari unsur penipuan, dapat merugikan konsumen atau pelanggan.⁵⁹

Menurut etika pemasaran Syariah, tidak etis bagi seorang penjual atau hubungan pelanggan untuk melebih-lebihkan kualitas produk dan atributnya. Teknik periklanan tidak boleh menggunakan daya tarik seksual (*afrodisiak*), ajakan emosi (negatif), ajakan ketakutan, kesaksian palsu, dan fiktif atau temuan menyakitkan moral (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Di sisi lain, etika Islam juga melarang stereotip (diskriminasi) perempuan dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang menimbulkan fantasi negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku yang menjurus ke arah seksual serta penggunaan wanita sebagai objek untuk memikat atau merayu pelanggan juga tidak diperbolehkan.⁶⁰

a. Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer adalah seseorang yang kekuatannya digunakan oleh merek untuk mengkomunikasikan tujuan merek kepada orang lain. Beberapa menargetkan konsumen untuk mempengaruhi orang lain agar membeli berdasarkan pengalaman masa lalu. *Influencer* biasanya berasal dari artis atau selebriti yang memiliki banyak pengikut di jejaring sosial (*social network*).

Influencer juga dapat didefinisikan sebagai seseorang yang kata-katanya dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki banyak pengikut atau pengikut di media sosial dan sering digunakan oleh banyak perusahaan untuk

⁵⁹Hamdi Agustin. *Studi Kelayakan...*, hlm. 100-103.

⁶⁰Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran...*, hlm. 169.

meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada konsumen sasaran mereka.⁶¹ *Influencer* terpilih seringkali memiliki *niche* yang sama dengan merek yang ingin diiklankan. Misalnya, jika memiliki bisnis fashion, bisa memilih *influencer* yang sering membahas tutorial kecantikan dan fashion. Alasan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan merek dan target pasar karena *influencer* menjadi tren marketing yang sedang mengalami peningkatan.⁶²

Influencer marketing adalah seni dan keterampilan melibatkan pengaruh orang lain untuk berbagi pesan merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor. Pengiklan selalu menggunakan dukungan selebriti sebagai cara untuk membangun kesadaran dan meningkatkan kesadaran merek karena orang cenderung mempercayai selebriti yang mereka kagumi dan terkadang bercita-cita untuk menjadi seperti mereka.⁶³ *Influencer marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh profesional industri atau konsumen terpercaya untuk mempromosikan, mengiklankan, atau mengulas produk.⁶⁴

Jadi dapat disimpulkan *influencer marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh selebriti atau influencer kata-katanya dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki banyak pengikut di media sosial digunakan oleh

⁶¹Agus Wibowo, *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020). hlm. 76.

⁶²Dewi Komalasari, Alshaf Pebrianggara, dan Mas Oestarjo, *Digital Marketing* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021). hlm. 17.

⁶³Kristy Sammis, Stefania Pomponi, dan Cat Lincoln, *Influencer Marketing For Dummoes* (Canada: John Wiley & Sons, 2016). hlm. 7-6.

⁶⁴Aditya Halim Perdan Kusuma et al., *Brand Management; Esensi, Posisi & Strategi*, ed. oleh Alex Rikki (Yayasan Kita Menulis, 2020). hlm. 77.

perusahaan sebagai cara untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek.

b. Fungsi dan Tujuan *Influencer Marketing*

Yang harus ditentukan dalam iklan adalah untuk menentukan tujuan dari iklan tersebut. Tujuan ini harus didasarkan pada keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Keputusan ini menentukan tugas yang harus dilakukan di seluruh rencana pemasaran. Tujuan keseluruhan dari periklanan adalah untuk membantu membangun hubungan pelanggan dengan memberikan nilai kepada pelanggan.

Periklanan konsumen tentu sangat luas dan sangat berguna, karena dapat memfasilitasi pembelian, penelitian, atau penggunaan suatu produk atau jasa oleh konsumen. Berikut ini fungsi iklan:⁶⁵

- 1). Periklanan melakukan fungsi "informatif", menyampaikan informasi tentang produk, fitur, dan tempat membeli, menginformasikan konsumen tentang produk baru.
- 2). Periklanan memiliki fungsi "persuasif", yang bertujuan membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan. Periklanan melakukan fungsi "pengingat", terus-menerus mengingatkan konsumen akan suatu produk agar mereka terus membeli produk yang diiklankan terlepas dari merek pesaing.

⁶⁵Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha, 2020). hlm. 14.

c. Kategori *Influencer Marketing*

Berikut adalah tiga jenis *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya:⁶⁶

- 1). *Mega influencer* Ini adalah selebriti yang terkenal, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki citra merek pribadi yang tidak perlu dilengkapi dengan merek. Mereka memiliki jumlah pengikut di jejaring sosial, berjumlah lebih dari satu juta orang. Contohnya adalah Raffi Ahmad, Deddy Corbuzier dan Atta Halilintar. Tingkat pembelian produk dari rekomendasi *influencer* ini mungkin tidak sebesar *influencer* lain, tetapi tetap menjanjikan. Alasannya adalah jangkauan pesan dari *influencer* ini sangat luas.
- 2). *Makro Influencer* Mereka adalah *professional creator* dengan hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan suara yang khas. *Influencer* ini memiliki jumlah pelanggan media sosial 100.000 hingga 1 juta. Biasanya *macro influencer* adalah orang-orang yang dikenal luas meski tidak setenar selebriti. *Influencer* makro potensial untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, penggunaan makro influencer dapat membuat produk atau merek menjadi eksklusif.
- 3). *Micro Influencer* seseorang yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut di antara 1000 hingga 100 ribu orang. *Micro Influencer* sering disebut buzzer karena mereka sering membuat ulasan berdasarkan pengalaman otentik, sehingga mendapatkan banyak kepercayaan dari perusahaan dan

⁶⁶Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, ed. oleh Robby Andika Kusumaja, 7 ed. (Jakarta: PT Indeks, 2008). hlm. 77.

pengikut. Kekuatan *mikro influencer* adalah interaksi dengan pengikut mereka. Faktanya, satu penelitian menemukan bahwa konsumen 82% lebih mungkin untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dari *influencer* kecil. Selain itu, *mikro influencer* memiliki audiens yang lebih spesifik dalam nich (topik) tertentu. Dengan memahami audiens mereka, *influencer* kecil dapat membuat konten yang lebih relevan untuk pengikutnya.

d. Indikator *Influencer Marketing*

Beberapa aspek kredibilitas diperlukan untuk menentukan *influencer marketing* yang tepat dan sesuai dengan produk perusahaan, model VISCAP untuk mengukur *influencer* melalui empat dimensi:⁶⁷

- 1). Popularitas (*Visibilitas*) *Visibility* adalah kepopuleran atau popularitas *influencer* yang mewakili produk tersebut.
- 2). Kredibilitas (*credibility*). Kredibilitas adalah masalah persepsi, jadi kredibilitas dapat bervariasi tergantung yang dirasakan, penggunaan *influencer* terkenal membuat iklan lebih menarik perhatian konsumen lebih banyak, tetapi jika kredibilitas *influencer* dianggap tidak layak atau layak, maka tujuan tidak tercapai.
- 3). Daya Tarik (*attractiveness*). Ketika individu menemukan sesuatu dalam *influencer* menarik, persuasi terjadi dengan identifikasi, yaitu ketika individu merasa *influencer* menarik, maka individu menentukan bahwa *influencer* cenderung untuk mengadopsi sikap, perilaku, preferensi, atau

⁶⁷Rieza Nur Alifa dan Marheni Eka Saputri Saputri. *Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel ...*, hlm. 67.

preferensi tertentu dari *influencer*. Karakteristik yang dimiliki yaitu: *likability* (kepesonaan) dan *similarity* (kesamaan).

- 4). Kekuatan (*Power*). Power adalah kemampuan untuk mempengaruhi dan melakukan apa yang disajikan oleh komunikator.

4. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Komunikasi adalah proses pengiriman atau penerimaan pesan dari satu orang ke orang lain, secara langsung atau tidak langsung, secara tertulis, lisan atau dalam bahasa non-verbal. Dari sudut pandang umat Islam, komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia karena setiap langkah yang kita ambil selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi Islami, yaitu komunikasi dengan al karimah atau beretika. Komunikasi yang bersifat al karimah artinya komunikasi yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist (Sunnah Nabi) dan komunikasi yang menciptakan kebaikan bagi diri sendiri dan orang lain.⁶⁸

Dalam menjalankan bisnis, seorang pengusaha atau pedagang harus memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Muslim. Berbagai literatur komunikasi Islam setidaknya dapat menemukan enam pola atau gaya bicara (qaulan) yang tergolong kaidah, prinsip, atau etika komunikasi efektif dalam Islam, yaitu:⁶⁹

⁶⁸Rahmat Hidayat dan Muhammad Rifai, *Etika Manajemen Perspektif Islam*, ed. oleh Abdillah (Medan: LPPPI, 2018). hlm. 270.

⁶⁹Muljadi, *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam* (Jakarta Selatan: Salemba Diniyah, 2019). hlm 53-58.

1). *Qaulan Sadida*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."(Q.S.al-Ahzab [33]: 70).

Ungkapan qaulan *syadida* berarti ucapan yang benar, jujur, konsisten serta terkendali. Ada juga yang menjelaskan dengan ucapan yang tepat antara lahir serta batin. Termasuk kata-kata yang mampu menengahi orang yang berkonflik. Berdasarkan interpretasi yang berbeda, aturan komunikasi dalam perspektif Al-Qur'an adalah mengatakan yang sebenarnya dan menghindari kebohongan.

2) *Qaulan Balighan*

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang sesungguhnya) Allah mengetahi apa yang di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya "(Q.S. an Nisa [4]: 63).

Kata *Baligh* dari bahasa Arab berarti sampai, mengenai sasaran, dan mencapai tujuan. Bila digabungkan dengan qaul (ucapan atau komunikasi) *baligh* berarti fasih, jelas maknanya, terang, atau tepat mengungkapkan apa yang diinginkan. Dengan demikian, prinsip *qaulan balighan* dapat dipahami sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

3) *Qaulan Maisuran*

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya : "Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut "(QS al-Isra [17]: 28).

Kata *qaulan maisuran* artinya ucapan yang lembut, baik serta pantas. Ucapan yang pantas adalah ungkapan yang bermakna, yaitu keadaan dan sifat hati yang mengandung hubungan. hubungan antara ilmu dan amal.

4) *Qaulan Ma'rufan*

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَأكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik" (Q.S. an Nisa [4]: 5).

Dalam prinsip *qaulan ma'rufan* terdapat konsep tanggung jawab individu dan kelompok untuk mempersiapkan generasi penerus agar menerima dan mengamalkan ajaran Islam.

5) *Qaulan Layyinan*

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴿٤٤﴾

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut (Q.S. Thaha [20]:44).

Maksud *qaulan layyinan* adalah ucapan lembut atau halus sehingga enak meresap ke dalam hati. Dalam menanamkan nilai-nilai, sangat perlu menggunakan ucapan yang lembut. Hal itu dikarenakan kata-kata yang lembut mampu menyentuh rasa dan kesadaran manusia yang lebih dalam di hati.

6) Qaulan Kariman

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ
الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا
قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau keduanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia” (Q.S. al-Isra [17]:23).

Qaulan kariman adalah ucapan yang halus serta lembut. komunikasi ini pada dasarnya mencakup semua prinsip komunikasi yang efektif, di mana qaulan karimun harus menunjukkan sikap kejujuran, kesopanan, martabat dan kemaslahatan dalam kehidupan keluarga, sosial, dan bangsa, berbangsa dan bernegara untuk melahirkan rahmat Allah SWT.

a. Pengertian *E-Word of Mouth*

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi orang ke orang secara lisan, tertulis, atau secara elektronik tentang karakteristik atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan. Perusahaan harus terlebih dahulu memperhitungkan pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Definisi menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dari pemasaran mulut ke mulut adalah upaya pemasaran yang memotivasi konsumen akhir untuk membicarakan,

mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau merek kepada pelanggan lain.⁷⁰

Menurut Freddy Rangkuti, *Word of Mouth* adalah upaya memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus pemasaran untuk membuat pelanggan berbicara, mempromosikan, merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain dengan antusias dan sukarela. Sedangkan menurut Kotler & Keller, pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara orang-orang tentang manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁷¹

E-WoM adalah setiap pernyataan positif atau negatif oleh pelanggan potensial, aktual atau pemakai tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan organisasi melalui Internet. Definisi lain dari E-WoM adalah komunikasi informal pelanggan-ke-pelanggan tentang penggunaan, kepemilikan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu yang tersedia secara *online*.⁷²

Jadi dapat disimpulkan E-WoM didefinisikan sebagai rekomendasi yang memotivasi konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual melalui Internet tentang produk atau layanan.

⁷⁰Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017). hlm. 161

⁷¹Marissa Grace Haque-Fawzi et al. *Strategi Pemasaran...*, hlm. 94.

⁷²Program Studi Manajemen FEB UNMAS Denpasar, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Agus Wahyudi Salasa Gama (Badung: CV Noah Aletheia, 1386). hlm.26.

b. Jenis-jenis *E-Word of Mouth*

E-WoM merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat mendorong perilaku konsumen potensial. E-WoM dapat dibedakan menjadi 2 jenis berdasarkan tingkat komunikasinya, yaitu dangkal (*shallow*) dan dalam (*deep*):⁷³

- 1). Komunikasi yang bersifat dangkal tidak melibatkan langkah-langkah kognitif yang signifikan terkait dengan produk, biasanya hanya membutuhkan waktu yang singkat dan usaha yang minimal. Contoh E-WoM memberikan berupa “bintang”, “suka”, atau pernyataan singkat yang menunjukkan pengalaman atau sikap konsumen terhadap pengalaman produk.
- 2). Komunikasi mendalam melibatkan langkah kesadaran penting yang terkait dengan produk, disampaikan secara terstruktur yang membutuhkan lebih banyak usaha dan waktu. Contoh E-WoM mendalam adalah terstruktur (*audio-visual*), gambar, deskripsi tertulis. seseorang yang mengulas suatu produk atau mengomentari E-WoM konsumen lainnya.

c. Indikator *E-Word Of Mouth*

Menurut penelitian prihartini dan damastuti mengklasifikasikan dimensi E-WoM menjadi tiga, yaitu:⁷⁴

⁷³Veta Lidya Delimah Pasaribu et al., *Pemasaran Kotemporer* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021). hlm. 112.

⁷⁴Delima Prihartini dan Riski Damastuti, “Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank,” *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 4.No 1 (2022), hlm. 59.

- 1) *Intensity* merupakan intensitas dalam E-WoM yang sama dengan jumlah opini yang ditulis konsumen di situs jejaring sosial dengan membagi intensitas menjadi tiga indikator: Frekuensi mengakses informasi dari situs media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs media sosial, dan jumlah ulasan yang ditulis di media sosial.
- 2) *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen, baik positif maupun negatif, tentang suatu produk, layanan, dan merek, meliputi: Umpan balik positif dari pengguna media sosial dan rekomendasi dari pengguna media sosial.
- 3) *Content* adalah isi informasi dari situs media sosial yang terkait dengan produk atau layanan. Indikator content adalah: Informasi varian produk, informasi dari kualitas, dan informasi harga yang ditawarkan.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-Word of Mouth*

Word of mouth pada dasarnya terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Beberapa faktor dapat mempengaruhi *word of mouth*, antara lain sebagai berikut:⁷⁵

- 1). Keterlibatan. *word of mouth* terjadi pada seseorang yang terlibat pada suatu produk lalu mengkomunikasikan pengalamannya kepada orang lain.
- 2). Pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan seseorang tentang produk dapat digunakan sebagai sarana percakapan untuk menginformasikan pihak lain tentang produk tersebut.

⁷⁵John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2021). hlm. 19.

- 3). Keinginan yang dimiliki. Seseorang sering membicarakan sesuatu berdasarkan pengalamannya, yang menyebabkan keinginan agar orang lain tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang produk dan membuat keputusan yang buruk.
- 4). Mengurangi ketidakpastian. *word of mouth* dapat mengurangi ketidakpastian tentang sesuatu dengan bertanya kepada teman atau keluarga.
- 5). Daya kritis. Daya kritis mempengaruhi pesan *word of mouth* yang sedang dibahas, konsumen akan memberikan analisis mendalam tentang produk yang sedang dibahas, baik dari perspektif positif maupun negatif.

5. Minat Beli

Islam menentang kekikiran dan kebakhilan, dengan kata lain, Islam mewajibkan umatnya untuk membelanjakan harta benda untuk memenuhi diri pribadi serta keluarganya membelanjakandi jalan Allah dengan cara yang tidak berlebihan. Islam melarang sikap mubadzir dan berlebih-lebihan, melainkan bersikaplah sederhana, karena harta yang digunakan akan dipertanggung jawabkan di hari.⁷⁶

Aturan Islam tentang bagaimana aktivitas konsumsi harus dilakukan adalah sebagai berikut:⁷⁷

⁷⁶Abdul Aziz, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Cirebon: CV ELSI PRO, 2015). hlm. 131.

⁷⁷Azharsyah Ibrahim et al., *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: DEKS-BI, 2021). hlm.363.

- 1) Jangan berlebihan (*Israf*), Jika manusia dilarang untuk berlebih-lebihan, itu berarti manusia harus didorong oleh faktor kebutuhan (*needs*) daripada keinginan (*wants*).
- 2) Konsumsi yang halal dan tayib, konsumsi muslim dibatasi hanya pada produk halal dan tayib saja. Selanjutnya, dalam Islam barang yang sudah dinyatakan haram untuk dikonsumsi otomatis tidak lagi memiliki nilai ekonomi, karena tidak boleh diperjualbelikan.
- 3) Memperhatikan kebutuhan orang lain, Dalam hal konsumsi, Islam juga meminta agar memperhatikan atau peduli kepada orang lain, terutama kerabat, tetangga, orang miskin, anak yatim atau konsumen lainnya. Secara lebih spesifik, kepedulian ini dipahami sebagai bentuk tindakan yang baik, yaitu kesediaan konsumen untuk membelanjakan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan orang lain.

Ada tiga prinsip dasar konsumsi yang ditetapkan oleh Islam, yaitu mengkonsumsi barang halal, mengkonsumsi barang yang bersih dan suci, dan tidak konsumsi berlebihan. Tiga prinsip dasar tersebut dijelaskan secara singkat sebagai berikut:⁷⁸

Pertama, prinsip halal: Seorang Muslim yang diperintahkan oleh Islam makan halal (legal dan diperbolehkan) dan tidak makan haram Al-Qur'an mengatakan:

﴿ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴾

⁷⁸Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar* (Jakarta: Kencana, 2012). hlm. 137.

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. al-Maidah [5]: 88).

Prinsip halal-haram juga berlaku untuk hal-hal selain makanan. Muslim diharuskan membelanjakan pendapatannya hanya untuk produk halal dan mereka dilarang membelanjakan produk ilegal seperti alkohol, narkoba, prostitusi, perjudian, barang mewah, dll.

Kedua, prinsip-prinsip kebersihan dan kesehatan: Al-Qur'an memerintahkan manusia:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di Bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. al-Baqarah [2]: 168).

Kata yang digunakan dalam Al-Qur'an adalah "Tayyib" yang berarti menyenangkan, manis, diizinkan, sehat, suci. Kata 'Khabaïts' berlawanan dengan Thayyib dan menunjukkan hal-hal yang najis, tidak menyenangkan, jelek dan tidak sedap dipandang, bau ataupun dimakan.

Ketiga, prinsip kesederhanaan: prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti bahwa setiap orang harus makan dalam jumlah cukup, tidak berlebihan karena makan terlalu banyak akan berbahaya bagi kesehatan. Al-Qur'an mengatakan:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu

melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas, “ (QS. al-Maidah [5]: 87).

a. Pengertian Minat beli

Menurut kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Beli adalah memperoleh atau memiliki sesuatu dengan membayar.⁷⁹ Minat adalah intensi, biasanya didefinisikan sebagai keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Individu yang mengetahui tentang situs online mungkin tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan secara online yang menghasilkan perasaan senang, ini dikenal sebagai minat pembelian online. Konsumen yang berniat membeli secara online di lingkungan situs belanja akan menentukan sejauh mana niat beli konsumen ditentukan oleh perilaku mereka melalui Internet.⁸⁰

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari sejumlah produk yang digabungkan ke dalam serangkaian pilihan dan kemudian akhirnya membeli produk alternatif yang mereka sukai atau proses melalui mana konsumen pergi untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.⁸¹

Menurut Mujiono, minat beli adalah aktivitas psikologis yang timbul dari perasaan (afekti) serta (kognitif) terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Engel et al., mereka percaya bahwa minat beli adalah

⁷⁹ KBBI Daring, “Definisi Minat Beli” Diakses dari kkbi.kemendikbud.go.id tanggal 11 November 2022.

⁸⁰ Makmur Kambolong, Nurjannah, dan Lia Ambarwati, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi* (Pasuruan: Qiara Media, 2021). hlm. 16.

⁸¹ Program Studi Manajemen FEB UNMAS Denpasar. *Manajemen...*, hlm. 36.

motivasi atau motif intrinsik yang dapat membawa seseorang pada perhatian yang spontan, spontan, mudah, tidak dipaksakan dan selektif terhadap suatu produk, serta kemudian membuat keputusan pembelian. Menurut Thomas, minat beli adalah tahap ketika responden cenderung bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat.⁸²

Minat membeli adalah perilaku konsumsi yang diinginkan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk. Pada dasarnya berdasarkan pengalaman dalam memilih untuk menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan keinginan terhadap suatu produk. Minat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi lingkungan. Setelah informasi dikumpulkan, konsumen akan mulai meneliti produk, mengevaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan meninjaunya.⁸³

Jadi dapat disimpulkan minat beli adalah perilaku mengkonsumsi produk atau jasa yang ingin diperoleh atau dimiliki berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi lingkungan, kemudian mulai meneliti produk, mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan meninjaunya.

b. Jenis Perilaku Membeli Konsumen

⁸²Makmur Kambolong, Nurjannah, dan Lia Ambarwati. *Metode riset....*, hlm. 21.

⁸³Syarifah Nim;ah et al., *MPOT Implementasi Manajemen pendidikan, Pemasaran dan Keuangan* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2022). hlm. 172.

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir atau individu atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ada beberapa jenis perilaku pembelian tergantung tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek:⁸⁴

Pertama, perilaku membeli yang kompleks adalah pola perilaku pembelian memiliki ciri-ciri ada keterlibatan konsumen yang mendalam dalam pilihan produk untuk dibeli dan ada perbedaan pendapat yang signifikan dari merek ke merek. Konsumen menerapkan perilaku membeli yang kompleks saat benar-benar berpartisipasi dalam pembelian dan memiliki pendapat berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Keterlibatan konsumen mencerminkan fakta bahwa produk yang dibeli mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menekankan ekspresi diri konsumen yang terlibat. Contoh: seorang konsumen akan membeli handphone, dalam hal ini akan meluangkan waktu untuk mempelajari produk yang akan di beli, membandingkan fitur dan keunggulan merek yang satu ini dengan merek yang lain.

Kedua, perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan adalah jenis perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan oleh partisipasi konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan

⁸⁴M.Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen...*, hlm. 52-54.

diantara merek-merek yang ada. Misalnya, pembeli yang akan membeli karpet mungkin menghadapi keputusan sulit karena karpet mahal dan karpet mencerminkan ekspresi diri konsumen. Tetapi pembeli dapat mempertimbangkan hampir semua merek karpet dalam kisaran harga tertentu adalah sama. Dalam hal ini, karena perbedaan merek dianggap tidak berarti, pembeli dapat mencari karpet yang tersedia, tetapi akan membeli dengan cepat. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami perselisihan pasca pembelian atau ketidaknyamanan pasca pembelian karena mereka menemukan kelemahan tertentu pada merek karpet yang mereka beli. Untuk mengatasi kesenjangan ini, komunikasi dengan penjual harus memberikan bukti dan dukungan yang dapat membantu konsumen menghargai pilihan merek mereka.

Ketiga, perilaku pembelian karena kebiasaan adalah pola perilaku pembelian dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek. Misalnya dalam pembelian bumbu bubuk. Konsumen akan sedikit sekali terlibat dalam kategori produk tersebut pada saat melakukan keputusan pembelian, pada umumnya mereka mengambil begitu saja tanpa memperhatikan merek apa yang diambil. Jika pada kenyataannya mereka masih mengonsumsi barang yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Keempat perilaku membeli yang mencari variasi adalah pola perilaku pembelian dalam situasi yang dicirikan oleh partisipasi konsumen yang rendah tetapi dengan variasi yang besar antar merek. Pelanggan menerapkan perilaku pembelian untuk mencari variasi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan merek dianggap signifikan. Dalam kasus seperti itu, konsumen sering berganti merek. Misalnya, ketika seorang konsumen pergi membeli sepotong roti. Seorang konsumen dapat memiliki kepercayaan diri dalam memilih merek roti tanpa banyak evaluasi, dan kemudian menilai merek roti tersebut setelah mengkonsumsinya. Tapi untuk waktu pembelian berikutnya konsumen membeli merek lain, karena beberapa alasan: supaya tidak bosan, atau hanya ingin mencoba sesuatu yang berbeda.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Produk dinilai sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang melakukan pembelian. Dukungan untuk membeli akan lebih tinggi jika manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya. Sebaliknya, jika dukungan untuk pembelian berkurang, itu karena keuntungannya lebih kecil daripada pengorbanannya. Seringkali, konsumen akan memilih untuk beralih ke produk atau barang lain.⁸⁵ Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:⁸⁶

1) Faktor budaya, meliputi :

⁸⁵Yohana Dian Puspita et al., *Riset Populer Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021). hlm. 31.

⁸⁶Farida Yulia, Lamsah, dan Periyadi. *Manajemen...*, hlm. 14.

- a) Budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari teori keinginan dan perilaku seseorang.
 - b) Subkultur, setiap budaya mengandung subkultur, atau sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Budaya meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan wilayah geografis.
 - c) Kelas sosial, hampir semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relatif permanen dan terorganisir yang anggotanya memiliki nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.
- 2) Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, norma konsumsi dan status sosial. Di sini, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian masyarakat juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.
- 3) faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Minat konsumen meningkat berdasarkan atribut yang sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, atas dasar ini, analisis proses minat dari dalam konsumen sangat penting untuk dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang dipikirkannya,

dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.⁸⁷ Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat belanja online, yaitu:⁸⁸

- a) Kemampuan membeli merupakan kemampuan konsumen untuk membeli produk, baik barang maupun jasa, kapasitas yang dimaksud adalah kemampuan finansial.
- b) Periklanan dan Promosi Suatu sarana pemasaran yang dilakukan oleh pelaku perdagangan untuk membangkitkan minat konsumen guna meningkatkan penjualan melalui selebaran iklan; pamflet dan sejenisnya diunggah melalui media internet, sedangkan promosi adalah kegiatan kampanye suatu produk, barang atau jasa dan mendapatkan insentif atau imbalan dengan tenggat waktu mingguan atau bulanan.
- c) Kecemburuan terhadap barang orang lain. Konsumen seringkali lebih tertarik jika teman atau kerabatnya memiliki barang baru karena pembelian secara online, sehingga keinginan untuk membeli barang baru juga meningkat ketika melihat barang orang lain.
- d) Mudah bertransaksi secara online, Mudah bertransaksi melalui media massa internet yaitu online, menjadikan konsumen semakin bertambah.

d. Indikator Minat beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:⁸⁹

⁸⁷Kambolong, Nurjannah, dan Ambarwati. hlm. 16.

⁸⁸Veta Lidya Delimah Pasaribu et al. *Pemasaran...*, hlm. 100.

⁸⁹Program Studi Manajemen FEB UNMAS Denpasar. *Manajemen...*, hlm. 37.

- 1) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 2) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 3) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 4) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel penelitian yang satu dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang penulis lakukan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Jawa Barat).”

Variabel independen yang penulis teliti mengenai variabel kualitas produk, citra merek, *influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* dengan variabel dependen tentang minat beli, gambaran penelitian terdahulu dapat ditemukan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, dan M Rait Alparisin (2021) ⁹⁰	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald'S Lampung	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen McDonald's Lampung
<p>Perbedaan</p> <p>1. Penulis tidak membahas variabel harga</p> <p>2. Objek dan tempat penelitian</p> <p>Persamaan</p> <p>Membahas variabel X kualitas Produk dan Citra Merek. Juga Variabel Y Minat Beli</p>			
2	Melati Putri Agustini, Kokom Komariah dan Faizal Mulia (2022) ⁹¹	Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>social interaction</i> , <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
<p>Perbedaan</p> <p>1. Penulis tidak membahas variabel Interaksi Sosial Konten Marketing</p> <p>2. Objek dan tempat penelitian</p> <p>Persamaan</p> <p>Membahas variabel X <i>Influencer Marketing</i>. Juga Variabel Y Minat Beli</p>			

⁹⁰Aditya Sasabila Akbar et al. *Pengaruh harga, Kualitas Produk...*, hlm. 59-68.

⁹¹Melati Putri Agustini, Kokom Komariah, dan Faizal Mulia, "Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 3.No 3 (2022), hlm. 1601-1610 .

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
3	Grace Veronica Piri, Lisbeth Mananeke dan Imelda Ogi (2021) ⁹²	<i>Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchase Interest In Samsung Galaxy A Smartphone At Chikal Celular</i> Sukur, Airmadidi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A series dan. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A
<p>Perbedaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penulis tidak membahas variabel harga 2. Objek dan tempat penelitian <p>Persamaan</p> <p>Membahas variabel X Kualitas Produk. Juga Variabel Y Minat Beli</p>			
4	Adi Suparwo, dan Penny Rahmadewi (2021) ⁹³	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada	Pengujian secara simultan menunjukkan kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian bahwa perusahaan yang memberikan kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan yang baik akan meningkatkan minat beli
<p>Perbedaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penulis tidak membahas variabel kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan 			

⁹²Grace Veronika Piri, Lisbeth Mananeke, dan Imelda Ogi. *Analysis Of Factors Affecting...*, hlm. 746-753.

⁹³Adi Suparwo dan Penny Rahmadewi. *Pengaruh Kualitas Produk...*, hlm. 446-456.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
2. Objek dan tempat penelitian			
Persamaan			
Membahas variabel X Kualitas Produk. Juga Variabel Y Minat Beli			
5	Nurliati dan Irma Mardian (2021) ⁹⁴	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima	Hasil uji t statistik menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas produk tidak cukup untuk dapat mempengaruhi variabel minat beli produk Smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima pengguna Smartphone Xiaomi cenderung memperhatikan variabel lain misalnya variabel gaya hidup, motivasi, kualitas pelayanan dan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Smartphone Xiaomi pada Duta Cell
Perbedaan			
1. Penulis tidak membahas variabel Kualitas produk			
2. Objek dan tempat penelitian			
Persamaan			
Membahas variabel X Kualitas Produk dan Citra Merek. Juga Variabel Y Minat Beli			

⁹⁴Nurliati dan Irma Mardian. *Pengaruh Kualitas Produk...*, hlm. 78-92.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
6	Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, dan Eva Mufidah (2019) ⁹⁵	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris”	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
<p>Perbedaan</p> <p>1. Penulis tidak membahas variabel harga</p> <p>2. Objek dan tempat penelitian</p> <p>Persamaan</p> <p>Membahas variabel X Citra Merek. Juga Variabel Y Minat Beli</p>			
7	Kurnia Amalia dan RA Nurlinda (2022) ⁹⁶	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc	Hasil analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>perceived value</i> . Terdapat pengaruh langsung <i>online customer review</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> , namun tidak terdapat pengaruh langsung <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i> dan <i>perceived value</i> terbukti sebagai variabel mediasi antara <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
Perbedaan			

⁹⁵Manik Zulviani, Nurul Akramiah, dan Eva Mufidah. *Pengaruh Citra Merek...*, hlm. 1-13.

⁹⁶Kurnia Amalia dan RA Nurlinda. *Pengaruh Influencer Marketing...*, hlm. 2383-2398.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
<p>1. Penulis tidak membahas variabel <i>Online Costomer Review</i> dan <i>Perceived value</i></p> <p>2. Objek dan tempat penelitian</p> <p>Persamaan</p> <p>Membahas variabel X <i>Influencer Marketing</i>. Juga Variabel Y Minat Beli</p>			
8	Rieza Nur Alifa dan Marheni Eka Saputri (2022) ⁹⁷	<i>Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla</i>	Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa <i>Influencer Marketing</i> (X1), dan Strategi Omnichannel (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) konsumen baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh total sebesar 73,7% sedangkan 23,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
<p>Perbedaan</p> <p>1. Penulis tidak membahas variabel Strategi Omni-Channel</p> <p>2. Objek dan tempat penelitian</p> <p>Persamaan</p> <p>Membahas variabel X <i>Influencer Marketing</i>. Juga Variabel Y Minat Beli</p>			
9	Suyono Saputra, dan Felisyane M. Barus (2020) ⁹⁸	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WoM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung E-WoM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat belanja. Studi ini membuktikan secara langsung E-WoM tidak berpengaruh signifikan

⁹⁷Rieza Nur Alifa dan Marheni Eka Saputri. *Impact Of Influencer Marketing...*, hlm. 64-74.

⁹⁸Suyono Saputra, dan Felisyane M. Barus. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. hlm. 1-11.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			terhadap minat belanja, namun secara tidak langsung, E-WoM berpengaruh signifikan terhadap minat belanja melalui citra merek sebagai mediasi
<p>Perbedaan</p> <p>1. Objek dan tempat penelitian</p> <p>Persamaan</p> <p>Membahas variabel X E-WoM dan Citra Merek. Juga Variabel Y Minat Beli</p>			
10	Myzxi Ch. L. Sarayar, Djurwati Soepeno, dan Michael Ch. Raintung (2021) ⁹⁹	Pengaruh E-Wom, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa berdasarkan penelitian elektronik word of mouth, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan minat beli Folcis Pudding di kota Manado dan secara simultan elektronik word of mouth, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Folcis Pudding di Manado.
<p>Perbedaan</p> <p>1. Penulis tidak membahas variabel Harga</p> <p>2. Objek dan tempat penelitian</p> <p>Persamaan</p> <p>Membahas variabel X <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WoM) dan Kualitas Produk. Juga Variabel Y Minat Beli</p>			

⁹⁹Myzxi Ch. L. Sarayar, Djurwati Soepeno, dan Michael Ch. Raintung. *Pengaruh E-WoM...*, hlm. 294-303

C. Kerangka Pemikiran

Dalam kemajuan teknologi digital saat ini, minat membeli terhadap aktivitas transaksional semakin meningkat. Kemajuan teknologi digital membuat perdagangan lebih efisien dan tidak terkendala oleh tempat dan waktu. Sebelum teknologi digital berkembang pesat, perdagangan hanya dilakukan dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli. Namun kini dengan adanya teknologi dan internet, transaksi dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka. Interaksi dengan media sosial. Perilaku konsumen pada media digital sangat penting diketahui dan dikenal oleh pelaku usaha. Pengetahuan tentang ini dapat memberikan kesempatan bagi Pelaku usaha untuk menempatkan produk dan berbagai materi promosi dalam mengantisipasi perilaku konsumen tersebut. Secara umum, perilaku konsumen merupakan proses dan kebiasaan mengkonsumsi ketika membeli suatu produk.¹⁰⁰

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktivitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktivitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.¹⁰¹ Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan membuat seseorang melakukan sesuatu.¹⁰² Minat membeli merupakan keinginan terhadap suatu objek atau produk

¹⁰⁰Tety Elida dan Ari Raharjo. *Pemasaran...*, hlm. 82.

¹⁰¹Mashur Razak. *Perilaku Konsumen* . hlm. 2.

¹⁰²Makmur Kambolong, Nurjannah, dan Lia Ambarwati. *Metode riset....*, hlm. 16.

yang dilihat dari dalam diri atau sikap seseorang terhadapnya. sehingga adanya serangkaian tingkah laku respon positif supaya melakukan keputusan pembelian.¹⁰³

Konsumen pada era sekarang memiliki akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai informasi yang mereka butuhkan dengan jelajahi jejaring sosial untuk menemukan informasi lebih lanjut mengenai produk melalui ulasan konsumen lain berdasarkan pengalaman membeli di jejaring sosial TikTok dan untuk menilai kesesuaian kualitas dengan kenyataan sebelum menentukan tingkat minat mereka terhadap suatu produk.¹⁰⁴ Dalam menghadapi persaingan pasar, pelaku usaha perlu meningkatkan produknya berdasarkan mutu dan kualitas yang teruji untuk menarik perhatian konsumen.¹⁰⁵ Kualitas produk mencakup pemahaman bahwa produk yang disediakan penjual memiliki nilai jual lebih banyak daripada yang tidak dimiliki produk pesaing. Sehingga perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.¹⁰⁶ Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin berkualitas dan inovatif produk yang ditawarkan perusahaan maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya.¹⁰⁷

Citra merek dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk

¹⁰³Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Monograf Minat Beli di Marketplace Shopee* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022). hlm. 10.

¹⁰⁴Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11.No. 2 (2022), hlm. 228-241.

¹⁰⁵Dedi Joko Hermawan. *Faktor-faktor...*, hlm. 100-110.

¹⁰⁶M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk...*, hlm. 8.

¹⁰⁷Aditya Sasabila Akbar et al. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk...*, hlm. 59-68.

melakukan pembelian.¹⁰⁸ Merek bukan hanya sekedar nama, tetapi bersama dengan merek pasti menciptakan keunggulan kompetitif. Suatu merek dianggap kuat apabila berhasil diimplementasikan oleh banyak konsumen yang tidak hanya mengandalkan produk, tetapi juga konsumen yang dapat mempercayai merek tersebut.¹⁰⁹ TikTok Shop dapat dengan mudah dan luas menjual produk, dan banyak produk yang dipromosikan dalam bentuk video pendek menggunakan aplikasi ini. Di TikTok Shop, dapat melihat produk yang sebenarnya melalui ulasan video, spesifikasi produk, dan lainnya.¹¹⁰ Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Citra merek yang baik dicapai melalui persepsi konsumen sebagai hasil dari pengalaman, keyakinan, persepsi, dan pengetahuan konsumen setelah membeli produk suatu perusahaan.¹¹¹

Influencer merupakan seseorang yang mempengaruhi masyarakat. *Influencer* biasanya selebritis dan publik figur yang dianggap penting dalam komunitas tertentu memiliki jutaan pengikut di media sosial. Namun, Orang dengan ribuan pengikut terkadang disebut *influencer*, jika mereka memiliki pengaruh besar pada audiens mereka. *Influencer marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh para profesional industri atau konsumen terpercaya untuk mempromosikan, mengiklankan, atau mengulas produk.¹¹² *Influencer Marketing* berpengaruh

¹⁰⁸M.Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen...*, hlm. 87.

¹⁰⁹Djaslim Saladin. *Manajemen...*, hlm.135.

¹¹⁰Sunggiale Vina Mahardika et al., *Faktor-Faktor...*, hlm. 40-53.

¹¹¹Manik Zulviani, Nurul Akramiah, dan Eva Mufidah. *Pengaruh Citra Merek...*, hlm. 1-13.

¹¹²Aditya Halim Perdan Kusuma et al. *Brand Management...*, hlm. 77.

signifikan terhadap minat beli.¹¹³ Menggunakan *influencer* sebagai sarana untuk membantu pemasaran dan promosi dapat membuat konsumen lebih percaya diri dan yakin akan kualitas produk.¹¹⁴ Aplikasi Tik-Tok dapat digunakan sebagai sarana promosi dengan bekerja sama dengan *influencer* yang populer dan memiliki banyak pengikut untuk memastikan bahwa strategi promosi yang dilakukan dapat menarik dan menarik banyak orang.¹¹⁵

Dalam proses pembelian, konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian, pembeli tidak tahu pasti tentang karakteristik dan kualitas barang yang sebenarnya. Akibatnya, konsumen sering mencari informasi untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan diri saat mengambil keputusan pembelian. Terutama tren belanja *online* yang sedang berkembang.¹¹⁶ Dengan semakin berkembangnya tren belanja *online*, E-WoM menjadi sumber informasi yang sangat dapat diandalkan bagi calon pelanggan, karena dengan belanja *online*, konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung. Informasi yang cukup membantu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk dan membuat pilihan terbaik¹¹⁷ *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dipengaruhi oleh rekomendasi, saran dan review yang diterima responden atau calon konsumen.¹¹⁸ E-WoM dapat mempengaruhi tingkat minat pembelian karena

¹¹³Rieza Nur Alifa dan Marheni Eka Saputri. *Impact Of Influencer Marketing...*, hlm. 64-74

¹¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran...*, hlm. 49.

¹¹⁵Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok...*, hlm. 65-71.

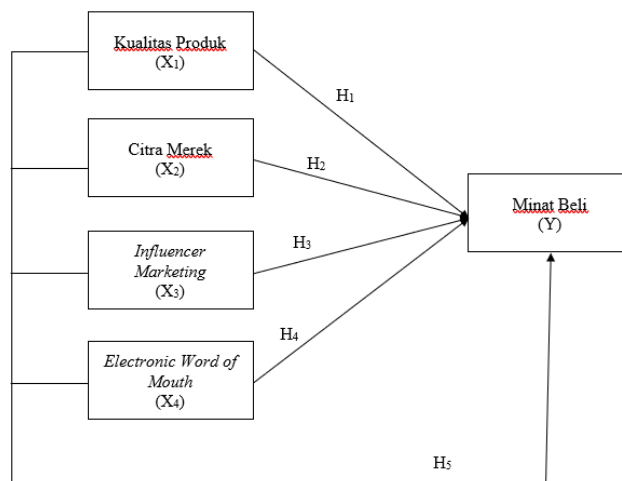
¹¹⁶Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021). hlm. 176.

¹¹⁷Veta Lidya Delimah Pasaribu et al. *Pemasaran...*, hlm. 112.

¹¹⁸Handika Wisnu Wardhana et al. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth...*, hlm. 431-446.

sumber informasi yang sangat terpercaya bagi calon konsumen dari sumber yang memberikan informasi dengan jujur dan kredibel sehingga tidak dilebihkan-lebihkan hanya agar terkesan menarik. Konsumen online mengumpulkan dan membandingkan informasi saat mengulas suatu produk. Informasi lengkap membantu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk dan membuat pilihan.¹¹⁹

Berdasarkan pada pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), *influencer marketing* (X_3), dan *electronic word of mouth* (X_4) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁: Pengaruh X_1 secara parsial terhadap Y

H₂: Pengaruh X_2 secara parsial terhadap Y

¹¹⁹Banjarnahor et al. hlm. 176.

H₃: Pengaruh X₃ secara parsial terhadap Y

H₄: Pengaruh X₄ secara parsial terhadap Y

H₅: Pengaruh X₁, X₂, X₃, X₄ secara simultan terhadap Y

D. Hipotesis

Hipotesis adalah upaya untuk menjelaskan perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah atau akan terjadi. Hipotesis adalah pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel penelitian dan merupakan pernyataan yang paling spesifik. Hipotesis adalah pernyataan sementara tentang rumusan masalah penelitian.¹²⁰ Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1). Hipotesis 1

H₀₁: Kualitas produk (X₁) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

H_{a1}: Kualitas produk (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)

2). Hipotesis 2

H₀₂: Citra merek (X₂) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

H_{a2}: Citra merek (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)

3. Hipotesis 3

H₀₃: *Influencer marketing*(X₃) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

H_{a3}: *Influencer marketing* (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)

¹²⁰Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3 ed. (Lumajang: Widya Gama Press, 2021). hlm. 54.

4). Hipotesis 4

H₀₄: *Electronic word of mouth* (X₄) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

H_{a4}: *Electronic word of mouth* (X₄) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)

5). Hipotesis 5

H₀₅: Kualitas produk (X₁), Citra merek (X₂), *Influencer marketing* (X₃), dan *Electronic word of mouth* (X₄) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

H_{a5}: Kualitas produk (X₁), Citra merek (X₂), *Influencer marketing* (X₃), dan *Electronic word of mouth* (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y)