

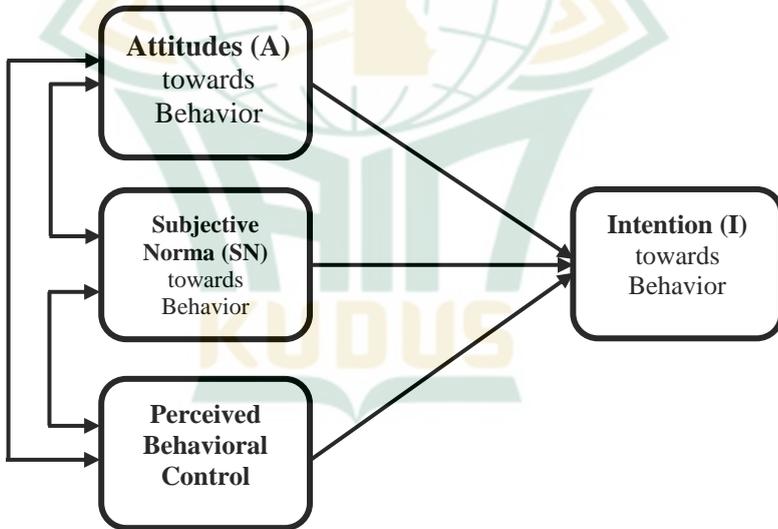
BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan inovasi yang berasal dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diprakarsai oleh Ajzen dan juga Fishbein pada tahun 1985.¹ *Theory of Planned Behavior (TPB)* didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori konsistensi serta teori atribusi. Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.

Gambar 2. 1
Theory of Planned Behavior (TPB)



Sumber: Ajzen, 1991; Ozer dan Yilmaz, 2011

¹ Ajzen, I., & Fishbein, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 no.5 (1977) 888-918

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dapat dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, diantaranya sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku sendiri yang dipersepsikan oleh seseorang merupakan elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti mampu meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh *non-volitional control*, dimana perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

a. Sikap (*attitude*)

Dalam pandangan Fishbein dan Ajzen, sikap merupakan bagian dari perasaan atau afeksi yang dapat dirasakan manusia ketika menolak atau menerima perilaku dan dapat diukur melalui prosedur untuk menetapkan manusia dari skala penilaian dua poin, contohnya penilaian baik atau penilaian buruk, mendukung atau menentang.² Sikap dapat terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas suatu tindakan tertentu. TPB yang digagas oleh Ajzen adalah teori yang didasarkan pada model *hedonistic* manusia, yang mana teori tersebut mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari *rewards* sehingga sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang sudah melalui evaluasi rasional.

b. Norma Subyektif (*subjektive norm*)

Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku. Norma subyektif juga dapat diartikan sebagai opini dari orang terdekat, orang penting yang dapat mempengaruhi keputusan dalam berperilaku dan memotivasi individu dalam

² Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (MA: Addison-Wesley, 1975).177-188

memenuhi harapan orang lain. Dalam hal ini, norma subjektif didasarkan pada pendapat bahwa setiap individu ingin dinilai baik dan ingin diterima oleh masyarakat sekelilingnya. Norma subjektif sering disebut sebagai *social norms*. Norma ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dipercaya dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan perilaku seseorang. Melalui interaksi, observasi dan informasi yang diterima, individu membentuk opini dan keyakinan mengenai apa yang harus mereka kerjakan dan apakah hal tersebut diterima oleh komunitasnya. Individu menjadi pengikut setia agar mendapatkan pengakuan sosial dan atau menghindari sanksi sosial ataupun agar dapat lebih diterima oleh komunitasnya.

c. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan definisi dari sebuah perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku. Kontrol perilaku merupakan suatu kontrol yang dimiliki oleh individu dalam berperilaku ketika individu menilai kondisi eksternal. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan merupakan sesuatu yang menggambarkan tingkat kontrol kehendak internal yang paling rendah. Hal ini timbul dikarenakan seorang individu dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dirinya akan kemampuannya melaksanakan perilaku tersebut. Perasaan keyakinan diri ini dapat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menganalisis ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung perilaku.

Masing-masing perilaku memiliki karakteristik kebutuhan sumber daya yang kadang sulit untuk dipenuhi, namun tidak jarang pula membutuhkan sumber daya yang minim. Selain itu, kontrol perilaku juga berkaitan dengan sesuatu yang dirasakan yang memiliki tingkat relativitas. Sesuatu yang dirasakan sebagai sulit atau mudah berada dalam suatu batasan

continuum yang tidak stabil dan akan berubah sesuai dengan kondisi dan situasi.³

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika seorang konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, seorang konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.⁴

Perilaku konsumen menurut Engel *et al* merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk maupun jasa termasuk proses keputusan yang mendahului serta menyusul tindakan ini.⁵ Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.⁶

Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buying behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan meskipun tidak terlibat dalam hal

³ Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, 11-16.

⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 2.

⁵ James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994). 3

⁶ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013). 8

merencanakan pembelian atau menggunakan produk tersebut.⁷

b. Fakor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam melakukan suatu pembelian perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

1) Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Pada umumnya, perilaku konsumen dapat dipelajari bukan hanya bertindak berdasarkan naluri.

b) Sub budaya

Dalam setiap kebudayaan sendiri terdiri atas sub budaya-sub budaya yang lebih kecil. Di dalam subbadaya tersebut memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya terdapat empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial dalam hal ini merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, dimana kelompok tersebut tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.

⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)* (Yogyakarta: CAPS, 2013). 3

b) Keluarga

Keluarga dalam perilaku konsumen dibedakan menjadi dua yaitu keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup dan anak-anak seseorang.

c) Peran dan status

Pada umumnya seseorang berpartisipasi dalam kelompok baik itu keluarga, klub maupun organisasi sehingga hal ini berkaitan dengan posisi seseorang dalam setiap kelompok tersebut yang dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Berkaitan dengan pengalaman hidup semasa hidupnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dimana perilaku seseorang sering mengalami *transformasi* pada saat menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang pada saat itu juga akan mempengaruhi minat beli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi yang dimaksud dalam hal ini yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, memiliki tabungan dan kemampuan untuk meminjam yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mempengaruhi kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda-beda dari setiap

orang pada saat memandang respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Adapun teori motivasi dibagi menjadi tiga, yaitu

- Teori motivasi Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku konsumen sebagian besar bersifat di alam bawah sadar.
- Teori motivasi Maslow mengasumsikan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki yang terdiri dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- Teori motivasi Herzberg yaitu suatu pengembangan dari teori motivasi dua faktor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁸

c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Pesatnya teknologi pada zaman sekarang ini membuat berbagai macam dampak, dan itu juga berpengaruh pada aspek ekonomi, khususnya pada dunia usaha dan bisnis. Perilaku konsumen seringkali membuat tantangan untuk para pebisnis ataupun pengusaha, terutama bagi pebisnis muslim yang taat kepada norma dan hukum islam, disamping meraih keuntungan, juga harus senantiasa mengedepankan asas dan nilai kemaslahatan bagi umat. Kaitannya dengan hukum islam banyak dalil yang memuat tentang berbisnis dan euophia dalam jual beli, baik

⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003). 10-14

dari al-qur'an, hadits, maupun dari kitab-kitab karangan ulama' yang berdasar dari al-qur'an-hadits.

Dalam Al-Quran maupun hadist sudah dijelaskan bahwa dalam Islam telah mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Dalam hal ini berkaitan dengan kesejahteraan konsumen maka dari itu sebaiknya melihat konsep yang ada pada islam, dua point yang menjadi tolak ukur dalam mengkonsumsi suatu barang,yang pertama adalah halal, yang ke dua adalah thoyyib. Islam juga melarang untuk menghalalkan sesuatu yang sudah jelas keharaman-nya, dan juga sebaliknya melarang untuk mengharamkan apa-apa yang sudah jelas di halalkan. Hal ini dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 87-88 sebagai berikut:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلٰلًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء
 مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”⁹

⁹Kementrian Agama RI, Quran Kemenag, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2022 <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=87&to=88>

Dari ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa Al-Qur'an mendorong manusia untuk senantiasa menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya perilaku yang bersifat boros dan pengeluaran yang tidak penting serta tidak bermanfaat.¹⁰

3. *Purchase Intention* (Minat Beli)

a. Pengertian *Purchase Intention*

Memahami dan meningkatkan niat beli konsumen sangat penting dalam meningkatkan probabilitas pembelian, karena niat beli merupakan salah satu anteseden dari perilaku pembelian yang actual dan merupakan salah satu indikator yang penting dalam memprediksi perilaku konsumen.¹¹ Kotler mendefinisikan minat (*intention*) sebagai suatu dorongan atau rangsangan yang kuat dari dalam diri seseorang untuk memotivasi tindakan yang dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk.¹²

Purchase intention atau minat beli menurut Schiffman dan Kanuk merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan oleh seseorang.¹³ *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan perencanaan dalam membeli suatu produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. *Purchase intention* timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang

¹⁰ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 95.

¹¹ Naci Buyukdag, "The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty And Wom On Purchase Intention: An Empirical Research On Social Media," *Business & Management Studies: An International Journal* 9, no. 4 (2021): 1383.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi, Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 156.

¹³ Leon Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 201.

kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.¹⁴

Keller berpendapat bahwa *purchase intention* menunjukkan beberapa kemungkinan yaitu kemungkinan seorang konsumen akan membeli suatu merek atau seorang konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Sedangkan menurut Nugroho dalam penelitian Ardelia menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan suatu proses integrasi kombinasi antara pengetahuan untuk mengevaluasi dari dua atau lebih dari sebuah perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Dengan adanya proses integrasi tersebut akan menghasilkan sebuah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁵

b. Tahapan-tahapan dalam Minat Beli

1) Perhatian (*attention*)

Tahapan awal dalam minat beli yaitu perhatian dimana calon konsumen melakukan sebuah penilaian atas produk yang dibutuhkan.

2) Ketertarikan (*interest*)

Dalam tahapan ini, calon konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan setelah melakukan pencarian informasi yang detail terkait dengan produk tersebut.

3) Keinginan (*desire*)

Pada tahap ini, mulai adanya keinginan dan hasrat dimana calon konsumen sudah memiliki minat tertentu pada suatu produk dan akan memikirkan serta mendiskusikan hal-hal terkait dengan produk yang ingin dibeli

¹⁴ Utami and Ponirin, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 6, no. 3 (2020): 188.

¹⁵ Jovita Ardelia, Veronika Rahmawati, and Santho Vlennerly Mettan, "Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Konsumen The Historical," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 11, no. 2 (2022): 132.

4) Tindakan (*action*)

Tahap terakhir yaitu adanya tindakan dari seorang konsumen yang telah melakukan kunjungan ke perusahaan akan memiliki tingkat kemantapan untuk melakukan pembelian produk.¹⁶

c. **Indikator *Purchase Intention***

Indikator *purchase intention* merupakan faktor-faktor yang dapat menunjukkan adanya motivasi dari calon konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun indikator *purchase intention* dapat dilihat dari faktor sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau yang berkaitan dengan perusahaan.
- 2) Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk yang sudah dibelinya agar dibeli oleh orang lain dengan pengalaman referensi konsumsinya.
- 3) Minat Preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas yang lebih menyukai suatu produk daripada produk yang lainnya atau sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensi.
- 4) Minat eksploratif, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif tersebut.¹⁷

¹⁶ Greg Joel, "Pengaruh Motivasi , Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Metic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado," *Jurnal Emba* 2, no. 3 (2014): 1465.

¹⁷ Joshua Jason Mulyanto, "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat," *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan START-Up Bisnis* 4, no. 1 (2019): 4.

d. Faktor-faktor yang Mendorong Timbulnya Minat Beli

Terdapat 4 hal yang menjadi dasar seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan :

- 1) Faktor minat beli primer (kebutuhan pokok)
Kebutuhan pokok merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi guna dapat bertahan hidup.
- 2) Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)
Kebutuhan pelengkap merupakan kebutuhan yang hanya digunakan sesekali dan bersifat sebagai pelengkap.
- 3) Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)
Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting untuk dipenuhi.¹⁸

e. *Purchase Intention* dalam Perspektif Islam

Definisi dari *purchase intention* (minat beli) dapat diartikan sebagai sebuah perilaku dari seorang konsumen yang berupa sebuah dorongan atau keinginan untuk mendapatkan produk tersebut. Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara kebutuhan (hajat) dengan keinginan (syahwat). Kebutuhan sendiri dapat diartikan sebagai sebuah keperluan manusia untuk mendapatkan sesuatu guna mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Dalam Islam, dalam mengkonsumsi sesuatu tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani saja, tetapi juga difungsikan untuk beribadah kepada Allah. Berbeda dengan pandangan konvensional yang memiliki fungsi yang lebih realistis dimana dalam mengkonsumsi sesuatu hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya tanpa mempertimbangkan nilai spiritual didalamnya.¹⁹

¹⁸ G. William J. Stanton, *Fundamentals Of Marketing*, 10th ed. (Singapore: Graw Hill International, 2002), 87.

¹⁹ Ahmad Izan and Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah: Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Berdimensi Ekonomi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006).

Dalam hal ini, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen dengan salah satu cara yaitu memperindah produk agar calon konsumen bisa melihat serta mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, dalam melakukan usaha untuk menarik minat beli konsumen tidaklah mudah, penjual harus kreatif supaya menarik minat pembeli agar melihat-lihat produk kita dan membelinya yaitu dengan melakukan promosi yang menarik. Apabila usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti ada hasil yang memuaskan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha Qs. An-Najm ayat 39-40 sebagai berikut.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).”²⁰

Dalam Islam, seorang manusia tidak dilarang dalam hal memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, dan manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik serta tidak berlebihan, sepanjang kemanfaatan tersebut tidak menyalahi syari'at yang Allah dan nabi telah tetapkan maka diperbolehkan. Oleh karena itu salah satu bentuk apresiasi dan ucapan rasa syukur kita sebagai manusia atas nikmat yang sudah banyak Allah berikan, utamanya nikmat barang/jasa halal yang melimpah, sehingga kita dipermudah untuk berada pada jalan ketaqwaan, dan

²⁰Kementrian Agama RI, Quran Kemenag, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2022 <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/53?from=39&to=40>

hal yang semacam itu termasuk nikmat yang sungguh luar biasa.²¹

4. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Words of Mouth (WOM) menurut Kotler adalah komunikasi personal tentang suatu produk antara konsumen dan orang-orang disekitarnya.²² Munculnya internet menghasilkan paradigma baru dari sebuah komunikasi yang awalnya tatap muka atau *Words of Mouth (WOM)* berevolusi menjadi *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Menurut Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet.²³

Electronic word of mouth menurut Viviana dan candraningrum, merupakan suatu informasi yang berasal dari mulut ke mulut yang tujuannya untuk dibagikan kepada konsumen. Pada komunikasi ini terdapat berbagai pengaturan dan sistem seperti konsumen dapat menyampaikan pendapat, komentar, maupun ulasan pada suatu web-blog. Disamping itu menurut Jasen, *electronic word of mouth* juga dapat memberikan sebuah cara alternatif baru yang sifatnya saling memberikan informasi, dan tidak terkendala dengan batas jarak wilayah, serta cakupan *electronic word of mouth* sangat luas, meliputi semua pendapat mulai dari pendapat konsumen potensial, konsumen tetap, maupun mantan konsumen pun dapat

²¹ Maudy Vena Maylinda, "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop," *Uin Alaudin Makasar*, 2017, 28–29.

²² Sufiana Noor, "Generating Positive Words Of Mouth In Healthc Are Services," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 9, no. 2 (2021): 360.

²³ D. D. Henning-Thurau T., Gwinner, K. P. , Walsh. G & Gremler, "Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?," *Journal Of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004).

mengakses atas sebuah produk atau merek yang telah diunggah.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Benowati dan Purba, terdapat tiga indikator dalam memperkirakan *electronic word of mouth*, diantaranya yaitu:

1) *Intensity* (intensitas)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa banyak respon yang diberikan oleh pengguna di platform online.

2) *Valence of opinion* (kepentingan pendapat)

Dimensi ini mencakup opini konsumen, baik positif maupun negatif tentang produk atau layanan yang dibuat oleh konsumen dalam situs jejaring sosial.

3) *Content* (isi)

Dimensi ini berkaitan dengan maksud informasi di media sosial mengenai produk atau layanan.²⁴

c. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dalam Perspektif Islam

Komunikasi merupakan prinsip dasar dalam eWOM. Dalam agama Islam terdapat etika komunikasi yang menjadi pedoman untuk menciptakan komunikasi yang baik dan efektif. Terdapat enam pedoman etika komunikasi, diantaranya:²⁵

1) Qaulan Ma'rufa (Ucapan yang baik)

Pedoman ini mengajarkan pentingnya komunikasi yang bermanfaat dan mendatangkan manfaat bagi orang lain sebagaimana Firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 5 yang berbunyi:

²⁴ Silvia Gustina Benowati and Tiurniari Purba, "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam," *Journal of Management, Accounting, Economic and Business* 1, no. 2 (2020): 360.

²⁵ M. Fatkhur Rozi, "Penerapan Ewom Dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam," *Iqtishoduna* 13, no. 1 (2017): 16–17.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا

وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada 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”. (QS. An-Nisa:5)²⁶

Ayat diatas menunjukkan bahwa betapa pentingnya sikap saling menghormati dan berbicara dengan sopan dalam berkomunikasi. Artinya, etika komunikasi yang baik memerlukan penggunaan bahasa yang sopan dan hormat terhadap orang lain, serta perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat.

2) Qaulan Layyina (Ucapan yang lemah lembut)

Pedoman ini mengajarkan pentingnya berkata dengan lemah lembut dan ramah ketika berkomunikasi. QS. Taha ayat 44 menyatakan hal ini dengan jelas, yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴿٤٤﴾

Artinya: “Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah mudahan dia sadar atau takut”. (QS. Taha: 44)²⁷

²⁶Kementrian Agama RI, Quran Kemenag, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2022 <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=5&to=5>

²⁷Kementrian Agama RI, Quran Kemenag, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2022 <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/20?from=44&to=44>

Ayat diatas menyebutkan bahwa Allah memberikan perintah kepada nabi Musa dan Harun untuk berkomunikasi kepada fir'aun dengan ramah. Selain itu, nabi Muhammad juga menjadi contoh bagi umat islam untuk menggunakan bahasa dengan lemah lembut, sehingga kata yang diucapkan dapat memengaruhi hati pendengarnya. Oleh karena itu, setiap muslim diharapkan untuk mengikuti contoh ini dan menggunakan perkataan yang lemah lembut dan ramah setiap berinteraksi sosial.

3) Qaulan Sadida (Ucapan yang jujur)

Pedoman ini mengajarkan tentang pentingnya berkomunikasi dengan jujur. Perintah agar setiap orang berkata jujur dalam berbicara dengan orang lain terkandung dalam firman Allah QS. An-Nisa: 9, berbunyi:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا

خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan perkataan yang benar (qaulan sadida)”²⁸.

4) Qaulan Karima (Ucapan yang mulia)

Pedoman ini mengajarkan tentang pentingnya berbicara dengan sopan santun dan menerapkan tata krama yang baik, terutama saat berkomunikasi dengan orang yang lebih senior

²⁸Kementrian Agama RI, Quran Kemenag, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2022 <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=9&to=9>

dalam usia. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikasi harus dilakukan dengan sopan dan menghindari berkata kasar atau tidak etis. Firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 23 sebagai berikut.

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ
 إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ
 كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا
 قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya: “Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan katakanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.²⁹

- 5) Qaulan Maysura (Ucapan mudah dimengerti)
 Pedoman ini mengajarkan ketika berkomunikasi untuk menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga pesan dapat dipahami dengan baik. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra ayat 28 sebagai berikut.

²⁹Kementrian Agama RI, Quran Kemenag, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2022 <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=23&to=23>

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ أَلْبَتَّغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ

هُمَّ 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”³⁰.

Berdasarkan ayat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tercapainya komunikasi yang efektif disarankan menggunakan bahasa yang mudah, ringkas, dan padat. Hal ini karena penggunaan bahasa yang mudah dipahami dapat memudahkan penerima pesan untuk mengerti pesan yang disampaikan dan menghindari kesalahpahaman serta untuk mencapai tujuan terciptanya komunikasi yang efektif.³¹

6) Qaulan Baligha (Ucapan yang efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan)

Pedoman ini mengajarkan ketika berkomunikasi untuk menggunakan ucapan yang efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan. Suatu komunikasi bisa tercipta dengan efektif, maka penggunaan bahasa, gaya bicara, pesan harus sesuai dengan kadar pengetahuan komunikan. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 63 sebagai berikut.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ

عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

³⁰Kementrian Agama RI, Quran Kemenag, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2022 <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=28&to=28>

³¹ Munawir Nasir, *Etika Dan Komunikasi Dalam Bisnis* (Makassar: CV. Social Politic Genius, 2019), 73.

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. Karena itu tinggalkanlah mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”.³²

5. *Product Quality*

a. *Pengertian Product Quality*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas dapat diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat juga diartikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Sedangkan produk sendiri adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna dan harga yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.³³

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, dimana keputusan dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian kualitas dari produk tersebut. Definisi produk menurut Philip Kotler dan Lene Kevin Keller merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat strategis dalam meningkatkan volume penjualan. Produk akan menjadi hal penting apabila dapat dinikmati oleh konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas dari sebuah produk sangat krusial.³⁴

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Yofhi Septian mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang terdapat pada suatu produk yang memiliki kemampuan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan bersifat laten. Sedangkan

³²Kementrian Agama RI, Quran Kemenag, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2022* <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=63&to=63>

³³ Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2010), 165.

³⁴ Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2008), 519.

menurut Garvin, kualitas merupakan salah satu bentuk kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut.³⁵

Dalam pandangan konsumen, kualitas merupakan hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan seorang produsen saat mengeluarkan suatu produk atau yang biasa disebut dengan kualitas yang sebenarnya.³⁶ Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut yang bernilai lainnya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas baik apabila produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik.³⁷

b. Indikator *Product Quality*

Menurut Fandy Tjiptono, indikator dari *product quality* adalah sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

Hal ini berkaitan dengan karakteristik dasar dari suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan seorang konsumen sebelum membeli produk tersebut.

2) *Durability* (daya tahan)

Merupakan usia dari suatu produk atau berapa lama produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

3) *Conformance of Satisfaction* (kesesuaian dengan spesifikasi)

³⁵ Yofhi Septian Panglipurningrum, Reny Dwi Sulistiyani, and Septiana Novita Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Di Mediasi Oleh Brand Image Dan Brand Trust (Studi Pada Konsumen Tenun Ikat 'Arimbi' Kabupaten Sragen)," *Buletin Ekonomi* 16, no. 1 (2018): 71.

³⁶ Friani Gloria Igir, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Mala Layang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2018): 88.

³⁷ Kotler Dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhallindo, 2010) 27.

Merupakan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi spesifikasi atau tidak terdapat cacat pada produk tersebut.

4) *Features* (fitur)

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah daya tarik dari produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari suatu produk.

5) *Reliability* (keandalan)

Keandalan dalam hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk, apakah produk tersebut mampu memuaskan dan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu.

6) *Aesthetics* (estetika)

Merupakan karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan penampilan atau display dari suatu produk.

7) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang digunakan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi pada produk yang bersangkutan.³⁸

c. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality*

Kualitas produk yang dihasilkan harus memperhatikan sasaran dan sasaran konsumen pada saat penggunaan serta strategi kualitas produk yang digunakan pesaing. Mutu atau kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk dilihat dari sisi produsen dipengaruhi oleh berbagai hal, antara lain:

³⁸ Basrah Saidani and Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 5.

- 1) Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*).

Terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya meskipun terdapat barang-barang tertentu yang bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.

- 2) Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*).

Kualitas suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

- 3) Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*).

Dalam proses pembuatannya akan mempengaruhi mutubarang yang dihasilkan, sehingga proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

- 4) Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*).³⁹

Setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mulai dari proses perencanaan, proses produksi hingga proses pendistribusian produk kepada konsumen. Dengan begitu, setiap produk yang dihasilkan akan terdistribusi ke konsumen dan berkualitas baik serta terjamin. Sehingga konsumen akan puas terhadap produk yang digunakannya.

d. *Product Quality* dalam Perspektif Islam

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat

³⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 17.

yang dijelaskan dalam suatu produk (barang dan jasa) yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Naml: 88 sebagai berikut.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ

اللَّهِ الَّذِي آتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁴⁰

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa dalam menghasilkan suatu barang harus dilengkapi dengan kualitas yang sempurna, karena Allah telah menciptakan segala sesuatu yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Jika suatu produk dikatakan berkualitas baik maka produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.

Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam sebuah produk, jika suatu produk tidak memiliki kualitas yang tinggi akan berpengaruh buruk terhadap produk kedepannya dimana produk tersebut tidak dapat bersaing dengan baik dengan produk pesaing. Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama pada barang-barang produksi yang akan dikonsumsi oleh konsumen.

6. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

⁴⁰Kementrian Agama RI, Quran Kemenag, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2022 <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/27?from=88&to=88>

Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna, citra merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Dengan kata lain, citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁴¹ Sedangkan merek sendiri merupakan elemen kunci dalam suatu hubungan perusahaan dengan seorang konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya mengenai arti produk atau jasa terhadap konsumen.⁴²

Schiffman dan Kanuk dalam Lilis Suryati mendefinisikan bahwa brand image merupakan suatu persepsi yang dibentuk melalui pengalaman yang akan bertahan lama dan bersifat relative konsisten.⁴³ Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.⁴⁴ Suatu produk yang mempunyai citra merek yang baik tidaklah sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah merek, jika produk tersebut sudah mempunyai citra merek yang tinggi maka konsumen akan mempunyai minat untuk membelinya.⁴⁵

⁴¹ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 327.

⁴² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 242.

⁴³ Lilis Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 13.

⁴⁴ Novan Yurindera, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series," *Jurnal Manajemen Bisnis* 25, no. 1 (2022): 15.

⁴⁵ Wijayasari and Mahfudz, "Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan," *Diponegoro Journal Of Management* 7, no. 2 (2018): 3.

Brand Image tidak seketika dapat terbentuk saat merek tersebut lahir, melainkan terdapat berapa tahapan. Adapun tahapan dalam membangun *brand image* menurut Rangkuti, adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki *positioning* yang tepat, dimana suatu produk harus memiliki kesan tertentu didalam benak konsumen.
- 2) Memiliki konsep yang tepat untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning*. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat diterima oleh konsumen.⁴⁶

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Prastiyani dan Suhartono, indikator *brand image* terdiri dari:

- 1) *Recognition* (pengenalan)
Keadaan dimana merek dikenali konsumen dengan cara melakukan penjualan dengan harga murah guna mengenalkan logo dan desain dari merek kepada konsumen sebagai identitas.
- 2) *Reputation* (reputasi)
Dalam hal ini, merek memiliki status yang tinggi dimana sebuah merek mampu memberikan kesan yang baik karena mempunyai *track record* yang baik.
- 3) *Affinity* (daya tarik)
Merupakan hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan konsumen. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- 4) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)
Kesetiaan konsumen didasarkan pada seberapa jauh dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika sebuah *brand* sudah melekat

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 5.

dalam benak konsumen dan memiliki *track record* yang baik maka dapat menciptakan daya tarik tersendiri sehingga konsumen akan selalu memilih merek yang terpercaya dan akan loyal terhadap merek tersebut.⁴⁷

c. Brand Image dalam Perspektif Islam

Citra merek (*brand image*) adalah penampilan suatu produk. Dalam Islam, penampilan produk dilarang keras untuk menipu konsumen, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Asy-syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi sebagai berikut.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”⁴⁸

Ayat diatas memberikan pedoman kepada kita betapa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan cara tidak memanipulasinya atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita perbuat. Dan dijelaskan dalam hadis, Rasulullah SAW

⁴⁷ Mbajeng Prastiyani and Suhartono, “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta,” *Jurnal Riset Manajemen* 7, no. 1 (2020): 62–63.

⁴⁸Kementrian Agama RI, Quran Kemenag, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2022 <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/26?from=181&to=183>

bersabda “Siapa yang beriman kepada Allah SWT dan hari akhir (akhirat), hendaklah dia berkata baik atau (hendaklah) dia diam.” (Hadits Muttafaq Alaih dari Abu Hurairah r.a dan Abu Syuraih r.a).⁴⁹ Penjelasan hadis ini adalah hendaknya seseorang memberikan informasi yang baik kepada orang lain. Dalam hal ini, citra suatu perusahaan dapat terbangun dengan baik apabila informasi yang diberikan antara seseorang dengan orang lain baik, dan pertama-tama orang yang menyampaikan pesan tersebut telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. oleh pabrikan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi rujukan bagi landasan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	<i>The Effect of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as Intervening Variabel on Wardah Lipstick Products</i>
	Nama Peneliti	Annisa Puji Nursyabani dan Anita Silvianita ⁵⁰
	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>celebrity endorser</i> berpengaruh negative terhadap <i>purchase intention</i> , <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , <i>celebrity endorser</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening
	Persamaan	Terdapat kesamaan pada variabel independen yang berupa <i>electronic word of mouth</i> dan variabel dependen berupa <i>purchase intention</i> serta sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening.

⁴⁹ Yusuf Qardhawi, *Problematika Islam Masa Kini* (Jakarta: Trigenda Karya, 2017), 113.

⁵⁰ Annisa Puji Nursyabani and Anita Silvianita, “The Effect of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as Intervening Variabel on Wardah Lipstick Products,” *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance* 5, no. 1 (2023).

	Perbedaan	Pada penelitian Nursyabani dan Silvianita variabel independen lain yang digunakan berupa <i>celebrity endorser</i> , sementara pada penelitian sekarang menggunakan <i>product quality</i> . Selain itu, objek yang digunakan juga berbeda dengan penelitian yang sekarang yaitu di Moonlight CMC Beauty.
2.	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening di Wilayah Yogyakarta
	Nama Peneliti	Prastiyani dan Suhartono ⁵¹
	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, citra merek berpengaruh terhadap minat beli, harga berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek.
	Persamaan	Terdapat kesamaan pada variabel independen yang berupa <i>product quality</i> (kualitas produk) dan variabel dependen berupa <i>purchase intention</i> (minat beli) serta sama-sama menggunakan <i>brand image</i> (citra merek) sebagai variabel intervening.
	Perbedaan	Pada penelitian Prastiyani dan Suhartono variabel independen pertama yang digunakan berupa harga, sementara pada penelitian sekarang menggunakan <i>electronic word of mouth</i> . Selain itu, objek yang digunakan juga berbeda dengan penelitian yang sekarang yaitu di Moonlight CMC Beauty.
3.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada <i>E-commerce</i> Tokopedia
	Nama Peneliti	Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono ⁵²
	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, <i>celebrity</i>

⁵¹ Prastiyani and Suhartono, "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta."

⁵² Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 12, no. 2 (2023).

		<i>endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>celebrity endorser</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli dengan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.
	Persamaan	Terdapat kesamaan pada variabel independen yang berupa <i>electronic word of mouth</i> dan variabel dependen berupa <i>purchase intention</i> serta sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi. Selain itu, pengolahan data juga sama-sama menggunakan software SmartPLS.
	Perbedaan	Pada penelitian Witjaksono, et al., variabel independen lain yang digunakan berupa <i>celebrity endorser</i> , sementara pada penelitian sekarang menggunakan <i>product quality</i> . Selain itu, objek yang digunakan juga berbeda dengan penelitian yang sekarang yaitu di Moonlight CMC Beauty.
4.	Judul Penelitian	<i>How Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable : Case Of Xiaomi Smartphone In Student</i>
	Nama Peneliti	Teuku Roli Ilhamsyah Putra, Ridwan dan Muhammad Calvin ⁵³
	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> .
	Persamaan	Terdapat kesamaan pada variabel independen yang berupa <i>electronic word of mouth</i> dan variabel dependen berupa <i>purchase intention</i> serta sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.
	Perbedaan	Pada penelitian Calvin et.al., hanya menggunakan satu variabel independen sedangkan penelitian sekarang terdapat dua variabel independen. Selain itu, objek pada penelitian ini juga berbeda.
5.	Judul Penelitian	<i>The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention</i>
	Nama Peneliti	Made Rony Nazarani and Gede Suparna ⁵⁴

⁵³ Putra, Ridwan, and Calvin, “How Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Affect Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable : Case Of Xiaomi Smartphone In Student.”

	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>luxury brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
	Persamaan	Terdapat kesamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> , <i>product quality</i> dan <i>purchase intention</i>
	Perbedaan	Pada penelitian Nazarani dan Suparna tidak menggunakan <i>variabel intervening</i> dan <i>brand image</i> digunakan sebagai variabel independen sementara pada penelitian sekarang menggunakan <i>variabel intervening</i> yaitu <i>brand image</i> .
6.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka
	Nama Peneliti	Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti dan Edi Setiawan ⁵⁵
	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sosial media marketing dan <i>electronic word of mouth</i> sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
	Persamaan	Terdapat kesamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>purchase intention</i> .
	Perbedaan	Pada penelitian Setiawan, et al., tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> dan variabel independen lain yang digunakan sekarang yaitu <i>product quality</i> . Selain itu, objek yang digunakan juga berbeda dengan penelitian yang sekarang.

C. Kerangka Berpikir

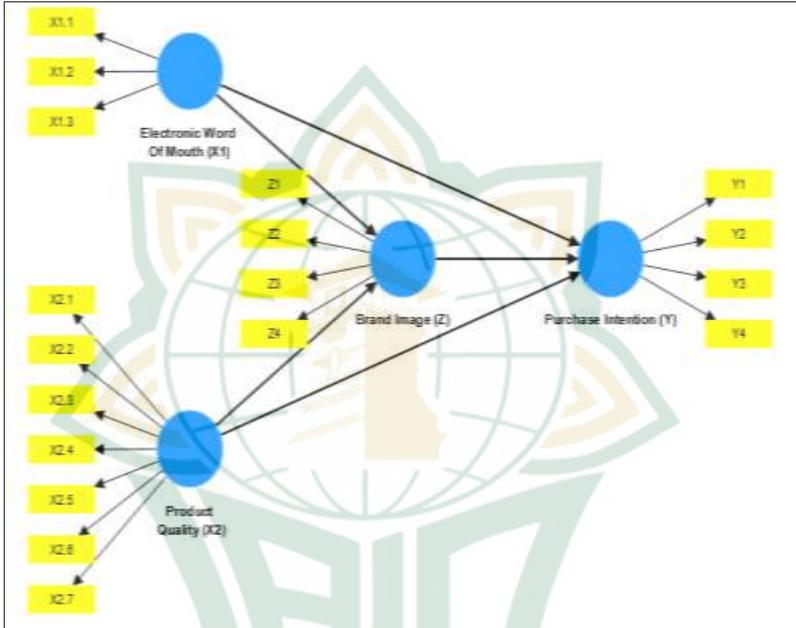
Kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Kerangka berfikir bersifat teoritis yang bertujuan untuk

⁵⁴ Made Rony Nazarani and Gede Suparna, “The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention,” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 5, no. 1 (2021): 290–95.

⁵⁵ Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti, and Edi Setiawan, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 2 (2021).

menjelaskan antar variabel yang diteliti.⁵⁶ Adapun model konseptual pada penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut.

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



Sumber: Output Smart-PLS Versi 4,2023

Keterangan:

- Electronic Word Of Mouth* : Variabel independen (eksogen)
- Product Quality* : Variabel independen (eksogen)
- Brand Image* : Variabe intervening (endogen)
- Purchase Intention* : Variabel dependen (endogen)

Pada gambar 2.2 diatas menjelaskan mengenai kerangka berpikir atau kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka berpikir diatas ditemukan bahwa diduga terdapat adanya faktor-faktor yang dapat

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 91.

mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu dengan adanya *electronic word of mouth* dan *product quality* yang baik akan berpengaruh positif terhadap *brand image* dari suatu produk. Selain itu, dengan adanya *electronic word of mouth*, *product quality* dan *brand image* juga dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen untuk membeli suatu produk.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah pada suatu penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam hal ini, dapat dikatakan sebagai sebuah hal yang sifatnya sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang dalam hal ini tentunya dapat diperoleh melalui pengumpulan data. Maka dari itu, hipotesis dapat dikatakan sebagai sebuah jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum bersifat empirik.⁵⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian maka sebuah hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Electronic word of mouth merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan, tidak hanya melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain dalam skala besar melalui media sosial yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga dapat mendorong minat beli seorang konsumen secara kolektif. *Electronic Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan minat beli dan menguntungkan bagi perusahaan atau *brand* itu sendiri. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Ary Saputra dan I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda yang berjudul “*Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention*” yang menyatakan bahwa *Electronic*

⁵⁷ Sugiyono, 96

word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.⁵⁸

H₁: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Electronic word of mouth merupakan sebuah pernyataan positif maupun negative yang dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan. Semakin tinggi aktivitas konsumen dalam menggunakan *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan yang berjudul “Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.⁵⁹

H₂: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

3. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*

Kualitas produk merupakan kepuasan yang diperoleh dari konsumen atas kinerja produk yang telah dibelinya, sehingga menunjukkan kemungkinan meningkatnya konsumen akan membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut. Semakin baik *product quality* yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nazarani dan Suparna dengan judul “*The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase*

⁵⁸ I Kadek Ary Saputra and I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda, “Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention,” *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 3 (2020): 1129–48.

⁵⁹ Lestari and Gunawan, “Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli.”

Intention” menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.⁶⁰

H₃: *Product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh *product quality* terhadap *brand image*

Product Quality atau kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, presisi yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut-atribut berharga lainnya dari produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan tidak kalah dengan produk pesaing. Semakin tinggi dan baik kualitas produk yang diberikan oleh *brand* maka akan semakin banyak konsumen yang mengingat reputasi baik dari *brand* tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvaeniyah Pratama dan Nurul Azizah yang berjudul “Pengaruh *E-Wom*, *Product Quality*, Dan *Price* Terhadap *Brand Image* Melalui *Perceived Value*” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *product quality* terhadap *brand image*.⁶¹

H₄: *Product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

5. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Brand image merupakan suatu persepsi dari seorang konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam benak konsumen. Sebuah *brand* diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli. Pembentukan *brand* yang positif dapat menjadi salah satu tolak ukur penilaian seorang konsumen dalam melihat

⁶⁰ Made Rony Nazarani and Gede Suparna, “The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention,” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 5, no. 1 (2021): 290–95.

⁶¹ Alvaeniyah Pratama and Nurul Azizah, “Pengaruh *E-Wom*, *Product Quality*, Dan *Price* Terhadap *Brand Image* Melalui *Perceived Value*,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)* 19, no. 1 (2022): 113–23.

sebuah produk. Adanya *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan *purchase intention*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri dan Herlina Budiono yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Turst*, *Ewom* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19” yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.⁶² Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk (2019) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.⁶³

H₅: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

6. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Electronic word of mouth memberikan dampak positif maupun negative dalam pemasaran suatu produk. Adanya saran ataupun komentar dari konsumen lain dalam mereview suatu produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Keinginan konsumen akan semakin tinggi dalam mengandalkan suatu merek berdasarkan kepercayaan atau harapan akan integritas dan kemampuan merek jika semakin kuat citra merek perusahaan tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian Teresa Adriana, Lena Ellitan dan Robertus Sigit Haribowo Lukito yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Scarlett Whitening Di Surabaya” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.⁶⁴

⁶² Hendri and Herlina Budiono, “Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3, no. 2 (2021): 371–79.

⁶³ Santi Sanita, Aini Kusniawati, and Marlina Nur Lestari, “No Title,” *Busines Management and Entrepreneurship Journal* 1, no. 3 (2019).

⁶⁴ Teresa Adriana, Lena Ellitan, and Robertus Sigit Haribowo Lukito, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap

H₆: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

7. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Kualitas merupakan hal yang perlu diusahakan di setiap perusahaan, apabila produk yang diproduksi ingin dapat bersaing di pasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. *Brand image* ialah salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk dan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian Prastiyani dan Suhartono dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening di Wilayah Yogyakarta” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli melalui citra merek.⁶⁵

H₇: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett Whitening Di Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)* 11, no. 1 (2022).

⁶⁵ Prastiyani and Suhartono, “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta.”