

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian sejenis terdahulu guna menjadi referensi untuk menjadi acuan dalam menulis penelitian ini dan juga pembanding. Dalam penelitian ini, tiga penelitian sejenis terdahulu yang digunakan memiliki kesamaan variabel X dan Y yaitu *consumer's need for uniqueness dan emotional value* sebagai variabel X dan *purchase intention* sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini, terdapat perbedaan yaitu dalam penelitian ini jumlah variabel, di mana pada penelitian I terdapat 4 variabel, pada penelitian II variabel X1 yang berbeda pula yaitu *perceived quality* serta pada penelitian I terdapat perbedaan pada X1 yaitu citra merek. Sedangkan pada penelitian ini terdapat 3 variabel dengan X1 yaitu *consumer's need for uniqueness* dan X2 yaitu *emotional value* serta variabel Y yaitu *purchase intention*.

Penelitian sejenis I yang dilakukan oleh Wahyudi (2015), dilatarbelakangi adanya percepatan globalisasi dan juga perubahan teknologi yang semakin cepat sehingga harapan konsumen akan suatu produk pun semakin tinggi. Respon kognitif dan persepsi terhadap merek muncul dari kegiatan pemasaran, sehingga pemasaran yang baik akan membentuk citra merek yang baik dan terbentuk pula loyalitas konsumen. Persepsi merek didorong pula oleh kebutuhan unik konsumen, kebutuhan tersebut bertujuan untuk memperkuat citra diri melalui penampilan

mereka. Maka dari itu, agar pemasar sukses dalam melakukan kegiatan pemasarannya, mereka harus mempertimbangan bagaimana konsumen merespon produk mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang yang belum pernah menggunakan Fladeo. Teknik sampel yang digunakan ialah *non probability* sebanyak 150 responden.

Penelitian sejenis II yang dilakukan oleh Nor Asshidin (2015), dilatarbelakangi oleh adanya ekspansi ekonomi nasional di mana negara berkembang seperti China dan India telah menarik *retailer* dengan pilihan dagang yang beragam. Tak hanya itu, globalisasi telah menimbulkan perubahan gaya hidup konsumen Malaysia. Di mana daya beli yang lebih tinggi dan juga permintaan produk global yang tinggi diakibatkan tingkat pendidikan dan pendapatan yang telah meningkat dalam upaya memenuhi kebutuhan dan gaya hidup baru mereka. Kemajuan ekonomi di Malaysia mendorong masyarakat Malaysia akan keberagaman preferensi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di perguruan tinggi yang dipilih secara acak di antara total populasi (tidak termasuk mahasiswa internasional). Teknik sampel yang digunakan ialah *random sampling* sebanyak 236 responden.

Penelitian sejenis III yang dilakukan oleh Andriana (2019), dilatarbelakangi oleh aktivitas perdagangan internasional seperti ekspor dan impor yang tidak dapat dihindari, hal tersebut membawa dampak positif dan juga negatif. Dampak negatif

seperti hilang rasa cinta terhadap produk dalam negeri dikarenakan munculnya gaya hidup baru di Indonesia. Berdasarkan data statistik, pertumbuhan impor terus meningkat, dikarenakan kecenderungan konsumen Indonesia membeli dan juga mengonsumsi produk impor. Produk yang paling diminati melalui toko *online* di Indonesia ialah pakaian (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%). Salah satu fenomena di Indonesia setiap tahunnya adalah penjualan perlengkapan sekolah meningkat. Penjualan tas sekolah di *website* Tokopedia meningkat 17 kali lipat, maka dari itu penjual harus mampu mengenal pasar dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel. Populasi dari penelitian ini adalah penduduk Palembang yang memiliki anak usia 0-6 tahun. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sejenis Terdahulu

PEMBANDING	PENELITIAN I	PENELITIAN II	PENELITIAN III
Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Handri Dian Wahyudi, 2015	Nor Hazlin Nor Asshidn, Nurazariah Abidin, Hafizzah Bashira Borhanm, 2015	Dira Aztiani, Zakaria Wahab, Isni Andriana, 2019
Universitas	Universitas Negeri Malang	University Tenaga Nasional, Pahan Malaysia	Universitas Sriwijaya
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Kebutuhan untuk Unik terhadap Niat Beli Produk Fladeo	<i>Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards</i>	<i>The Effect of Perceived Quality, Perceived Price and Need for Uniqueness on Consumer's</i>

		<i>American and local products</i>	<i>Purchase Intention Through Online Store of Children Import Bag in Palembang, Indonesia</i>
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan kebutuhan unik terhadap niat beli produk Fladeo dan seberapa besar pengaruh tersebut.	Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan nilai emosional yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Amerika dan lokal.	Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, harga dan kebutuhan akan keunikan terhadap niat beli konsumen melalui toko <i>online</i> tas impor anak.
Konsep Penelitian	Merk, <i>Consumer's need for uniqueness</i> , Citra Merek dan Minat Beli	<i>Perceived Quality, Emotional Value, Purchase intention</i>	<i>Purchase Intention, Perceived Quality, Perceived Price, Need For Uniqueness</i>
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Populasi Penelitian	Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang yang belum pernah menggunakan Fladeo.	Mahasiswa di perguruan tinggi yang dipilih secara acak di antara total populasi (tidak termasuk mahasiswa internasional).	Penduduk Palembang yang memiliki anak usia 0-6 tahun.
Hasil Penelitian	<i>Consumer's need for uniqueness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli terhadap produk Fladeo, sedangkan citra	Nilai emosional dianggap sebagai prediktor signifikan niat beli konsumen Malaysia untuk produk Amerika dan lokal; dilihat	<i>Perceived quality, perceived price</i> , dan juga <i>need for uniqueness</i> memiliki efek yang signifikan dan positif

	merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.	dari hubungan antara nilai emosional suatu produk Amerika dan produk lokal dengan niat beli untuk keduanya. Nilai emosional merupakan prediktor yang baik dalam memprediksi hubungan dengan minat beli di kalangan konsumen.	terhadap <i>purchase intention</i> produk tas impor melalui <i>online store</i> di Palembang, Indonesia.
--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Pemasaran atau *Marketing*

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu dengan tujuan menyampaikan informasi barang atau jasa yang berkaitan dengan pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia (Kotler & Keller, 2016, p. 27). Menurut Swastha dan Irawan dalam Irum (2016, p. 591), pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh beberapa pihak yang dikoordinir dengan baik yang disebut produsen dengan tujuan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen secara tepat pada sasaran sehingga dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak produsen.

2.2.1.1 Marketing Mix atau Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi penting dengan tujuan mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Konsep yang menentukan kegiatan *marketing* disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dimaksud *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan kepada target sasaran secara terus menerus. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai perpaduan berbagai faktor yang dapat diatur oleh perusahaan dan dapat membentuk sebuah sistem pemasaran dengan tujuan akhir yaitu tercapainya tujuan perusahaan di pasar sasaran (Buchari, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat konsep 4P dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berikut penjelasannya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dipasarkan atau ditawarkan di pasar yang dapat menarik perhatian sehingga dapat dibeli, digunakan dan juga dikonsumsi yang dapat memuaskan konsumen karena mampu memenuhi keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga ialah nilai yang ditukarkan dengan manfaat yang didapatkan dari sebuah produk baik barang atau jasa. Nilai dari harga ditetapkan oleh penjual secara merata atau sama bagi semua pembeli. Tawar-menawar dapat dilakukan di antara pembeli dan penjual terhadap harga tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran distribusi seperti lokasi, pergudangan, transportasi dan lainnya dengan tujuan untuk mencapai target konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara yang dijalankan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

2.2.2 *Consumer's Need for Uniqueness*

Kebutuhan akan unik konsumen berdasar pada teori keunikan atau *uniqueness* yang diungkapkan oleh Synder dan Formkin pada tahun 1980. Menurut Tian dalam Wahyudi (2015), kebutuhan akan keunikan ialah manifestasi diri dalam mengejar barang material dengan tujuan membedakan diri dengan orang lain.

Menurut Tian (2001) dalam Sultan (2016), *consumer's need for uniqueness* dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan, sikap mengejar perbedaan, relatif dari orang lain dapat melalui akuisisi serta adanya

perpindahan produk yang digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan citra atau *image* pribadi seseorang dan juga *image* sosialnya.

Menurut Synder dan Fromkin dalam Nathania (2018), teori *need for uniqueness* menjelaskan persepsi seseorang dan juga respon mereka mengenai kesamaan dengan pihak lain. Tingkat kesamaan dengan pihak lain yang tinggi dapat menurunkan *self esteem* seseorang. Maka dari itu, seseorang akan mencari benda ataupun perilaku yang dapat mengembalikan keunikannya (Tian dan Hunter, 2001) dalam Nathania (2018).

Consumer's need for uniqueness merupakan sebuah perilaku yang dijalankan individu dalam upaya mencari atau mengejar produk untuk membedakan dirinya dengan orang lain. *Consumer's need for uniqueness* terdiri dari 3 dimensi yang membentuknya yaitu *creative choice counter-conformity*, *unpopular choice counter-conformity*, dan *avoidance of similarity*.

2.2.2.1 Dimensi dan Indikator *Need For Uniqueness*

Menurut Synder dan Fromkin dalam Nathania (2018), dimensi yang membentuk *need for uniqueness*, yaitu :

1. Creative Choice Counter-Conformity

Menurut Tian, Bearden, & Hunter dalam Nathania (2018). Di dalam budaya barat, orang menunjukkan perbedaannya satu dengan yang lain dengan cara yang individualitas atau keunikan identitas dengan gaya personal yang diperoleh melalui benda materi

dengan cara membeli barang yang unik, asli dan juga langka. Pilihan kreatif menunjukkan bahwa seseorang atau konsumen ingin mencari perbedaan dengan kebanyakan orang, namun konsumen masih memilih pilihan yang dianggap baik oleh orang lain.

Pilihan kreatif merujuk kepada adanya kemampuan seseorang dalam menggunakan suatu produk dengan tujuan untuk menciptakan gaya tersendiri dan mengekspresikan *image* dirinya dengan cara yang dapat diterima secara sosial (Tian, 2001) dalam Nathania (2018).

2. Unpopular Choice Counter-Conformity

Pilihan yang tidak populer merujuk pada penggunaan produk atau merek yang berbeda atau menyimpang dari norma kelompok (Nathania, 2018). Ziller dalam Nathania (2018) mengatakan bahwa ketika individu gagal dalam melihat arti membedakan dirinya dengan pihak lain yang sesuai dan pantas dalam sosial, maka mereka akan memilih perilaku yang negatif dengan tujuan membedakan dirinya dengan pihak lain.

Menurut Knight & Kim dalam Nathania (2018), hal ini menjadi menarik dikarenakan perilaku atau pilihan yang beresiko ini mampu meningkatkan citra diri pihak yang gagal melihat membedakan dirinya dengan cara yang tidak sejalan dengan norma. Menurut Simson & Nowlis dalam Nathania (2018), pihak yang

seperti itu tidak begitu peduli dengan kritik pihak lain karena mereka cenderung mengambil keputusan yang fenomenal.

Namun, *unpopular choice* memiliki kemiripan dengan *creative choice* yaitu keduanya sama-sama dapat meningkatkan citra diri dan juga citra sosial.

3. *Avoidance of Similarity*

Menurut Tian, Bearden, dan Hunter dalam Nathania (2018), menghindari kesamaan ialah keadaan ketika seseorang menghentikan penggunaan atau kehilangan hasrat terhadap hal yang umum atau lumrah. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membangun kembali perbedaan seseorang. Menghindari kesamaan dilakukan dengan menghindari ataupun mengurangi pembelian produk atau merek yang sudah umum. Sedangkan menurut Knight & Kim (2007) dalam Nathania (2018) mengatakan bahwa konsumen yang ikut dalam kelompok ini cenderung memilih merek atau produk yang kemungkinan tidak akan menjadi terlalu populer dengan tujuan untuk membedakan dirinya dari kebanyakan orang. Menurut Tian & Bearden (2001) dalam Nathania (2018), *avoidance of similarity* sifatnya adalah menghindari kesamaan yang merujuk pada kehilangan ketertarikan atau ketidaklanjutan terhadap kepemilikan yang umum serta pindah dari norma awam dan menciptakan perbedaan.

Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan yaitu 3 dimensi (Abosag, Ramadan, Baker, & Jin, 2020), di antaranya:

1. Kebutuhan untuk berbeda dengan pihak lain: setiap individu termotivasi untuk menjadi beda dengan pihak lain sebagai bentuk *self-identification*.
2. Kehilangan minat pada barang populer: ketika sebuah produk sangat populer, individu cenderung kehilangan minat terhadap produk tersebut.
3. *Avoiding similarity*: menghindari kesamaan dengan pihak lain yang berujung pada pengurangan penggunaan produk yang banyak dipakai orang.

2.2.3 Customer Value

Nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh citra, jasa, produk, dan personal yang terlibat (Kotler & Keller, 2012). Menurut Tjiptono (2014, p. 304), nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Wibowo (2015), berikut dimensi dari *customer value*, yaitu:

- a. *Emotional Value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi yang positif yang timbul dari mengkonsumsi sebuah produk.
- b. *Social Value* adalah utilitas yang diharapkan untuk meningkatkan konsep kompetitif diri sosial konsumen dari kemampuan sebuah produk.
- c. *Quality/performance value* adalah utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/Value for Money* adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas sebuah produk.

2.2.3.1 *Emotional Value*

Menurut Sadat (2009) dalam Saidani, Muztahid, & Haro (2017), *emotional value* adalah sentuhan emosional dari sebuah merek yang dipasarkan, walaupun selama ini pemasaran produk sebatas pada fungsinya saja. Namun, dengan sentuhan emosional, pemasar mempercayai bahwa apa yang ditawarkan akan memiliki nilai lebih khususnya perasaan tersendiri bagi konsumennya. Nilai emosional yaitu perasaan yang disebabkan karena terpenuhinya kebutuhan konsumen melalui suatu produk ataupun merek (Babin & Harris, 2011, p. 94). Menurut Simamora dalam Bimartha & Aksari (2019), nilai emosional berhubungan erat dengan perasaan konsumen, apabila konsumen merasakan perasaan yang positif ketika menggunakan atau membeli suatu produk, maka merek itu memiliki nilai emosional.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), nilai emosional dari

sebuah merek atau produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam pemasaran, nilai emosional merupakan salah satu nilai yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dari sebuah produk atau merek.

2.2.3.2 Dimensi dan Indikator *Emotional Value*

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), berikut dimensi yang membentuk *emotional value* beserta indikatornya, yaitu:

1. *Pride* adalah perasaan bangga yang ditimbulkan dari sebuah produk. Indikatornya yaitu *proud, superior, worthy*.
2. *Affection* adalah kasih sayang atau perasaan sayang dari sebuah merek atau produk. Indikatornya yaitu *loving, affectionate, friendly*.
3. *Serenity* adalah ketenangan yang didapat dari sebuah produk. Indikatornya yaitu *restful, serene, comfortable, soothed*.
4. *Desire* adalah keinginan yang timbul terhadap sebuah produk. Indikatornya yaitu *desirous, wishful, craving, hopeful*.
5. *Joy* adalah rasa bahagia yang ditimbulkan dari sebuah produk. Indikatornya yaitu *joyful, happy, delighted, pleased*.
6. *Competence* adalah kompetensi dari sebuah produk. Indikatornya yaitu *confident, in control, competent*.

2.2.4 *Purchase Intention*

Minat beli menurut Howard dalam Buana (2019) adalah sesuatu yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan juga berapa banyak produk tersebut dibutuhkan dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli ialah bentuk setelah konsumen menentukan peringkat pada merek dan konsumen akan membeli merek yang paling digemari. Lalu, menurut Durianto (2013), minat beli juga diartikan sebagai keinginan konsumen dalam memiliki sebuah produk, di mana minat tersebut timbul apabila seseorang terpengaruh dengan mutu, informasi, dan juga kualitas produk tersebut.

2.2.4.1 Dimensi dan Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand dalam Buana (2019), minat beli terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. Minat Eksploratif : Keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai sebuah produk. Terdapat beberapa sub indikator yang menyusunnya, yaitu:
 - a. Mencari tahu dan bertanya-tanya mengenai produk
 - b. Mempelajari baik fitur dan spesifikasi produk
 - c. Membandingkan keunggulan produk dengan produk lain

d. Melakukan uji coba dalam kegiatan promosi

2. Minat Referensial : Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Berikut, beberapa sub indikator yang menyusunnya:

- a. Mengajak pihak lain untuk ikut menggunakan produk
- b. Menceritakan keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain

3. Minat Preferensial : Sikap konsumen dimana menjadikan sebuah produk sebagai pilihan utama. Berikut sub indikator yang menyusunnya:

- a. Penyesuaian kebutuhan dengan fungsi dari suatu produk
- b. Menetapkan sebuah produk sebagai produk prioritas atau pilihan utama
- c. Terjadi pergantian produk, dari produk yang digunakan menjadi produk yang ditawarkan

4. Minat Transaksional : Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berikut sub indikator

yang menyusunnya:

- a. Keputusan untuk membeli sebuah produk
- b. Mendatangi *counter* untuk pembelian produk.

2.2.5 Hubungan *Consumer Need's for Uniqueness* dan *Purchase Intention*

Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hanny (2015), menunjukkan hasil bahwa *consumer's need for uniqueness* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat beli produk. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Workman & Kidd (2000) dalam Hanny (2015) bahwa konsumen dengan kebutuhan keunikan yang tinggi akan memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk baru dan menjadi konsumen yang lebih inovatif dibandingkan konsumen yang memiliki kebutuhan akan keunikan yang rendah. Menurut Knight & Kim dalam Hanny (2015) dalam upaya pemenuhan kebutuhan akan keunikan tersebut, konsumen akan berusaha mencari dan melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang dapat membedakan dirinya dengan pihak lain. Begitu pula, Simonson dan Nowlis dalam Hanny (2015) menyampaikan bahwa orang yang memiliki kebutuhan akan keunikan yang tinggi akan cenderung menggunakan produk baru lebih cepat dibandingkan pihak lain, mereka juga akan menghindari konformitas akan ekspektasi pihak lain baik dari kepemilikan produk atau penampilan. Penelitian yang dilakukan oleh Nathania (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *need*

for uniqueness dengan intensi membeli produk. Menurut Tian, Bearden dan Hunter (2001) dalam Nathania (2018) juga menyampaikan bahwa kebutuhan akan keunikan mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk atau barang yang dapat membedakan dirinya dengan pihak lain.

2.2.6 Hubungan *Emotional Value* dan *Purchase Intention*

Menurut Saidani dalam Bimartha & Aksari (2019), konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah mereka tahu dan kenal, baik dari sisi fungsional maupun emosional. Hawkins dan Mothersbough dalam Bimartha & Aksari (2019) mengatakan bahwa nilai emosional merupakan sebuah nilai yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan melakukan penawaran produk yang memiliki nilai yang positif. Menurut Simamora dalam Bimartha & Aksari (2019), apabila konsumen pada saat menggunakan atau membeli sebuah produk dapat merasakan perasaan yang positif maka merek tersebut memiliki nilai emosional atau *emotional value*. Kotler dan Armstrong dalam Hanny (2015) menyampaikan bahwa pada saat melakukan pembelian sebuah produk, mereka menukarkan nilai berupa harga dengan nilai berupa keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen menganggap nilai berupa harga lebih tinggi dari nilai berupa keuntungan yang didapatnya, konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan Bimartha dan Aksari (2019) bahwa nilai emosional berpengaruh dan positif serta signifikan terhadap minat beli.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dalam bentuk pernyataan yang juga memerlukan pengujian kembali secara empiris melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Menurut Azwar (2015), hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada dalam bentuk pernyataan yang berisikan hubungan minimal dua variabel. Dari beberapa penelitian terdahulu diperoleh beberapa hasil, sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan keunikan akan mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk atau barang yang dapat membedakan dirinya dengan pihak lain (Nathania, 2018). Penelitian yang dilakukan Hanny (2015), menunjukkan hasil bahwa *consumer's need for uniqueness* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat beli produk.
2. Pada saat melakukan pembelian sebuah produk, mereka menukarkan nilai berupa harga dengan nilai berupa keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut (Hanny, 2015). Penelitian yang dilakukan Bimartha dan Aksari (2019) bahwa nilai emosional berpengaruh dan positif serta signifikan terhadap minat beli.

Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho1: Tidak terdapat pengaruh *consumer's need for uniqueness* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (Survei kepada *followers* Instagram @itsmybase).

Ha1: Terdapat pengaruh *consumer's need for uniqueness* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (Survei kepada *followers* Instagram @itsmybase).

Ho2: Tidak terdapat pengaruh *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (Survei kepada *followers* Instagram @itsmybase).

Ha2: Terdapat pengaruh *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (Survei kepada *followers* Instagram @itsmybase).

Ho3: Tidak terdapat pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (Survei kepada *followers* Instagram @itsmybase).

Ha3: Terdapat pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (Survei kepada *followers* Instagram @itsmybase).

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Alur penelitian yang terdiri dari 3 variabel. Variabel X1 dalam penelitian ini adalah *consumer's need for uniqueness* yang terdiri dari 3 dimensi menurut Abosag, Ramadan, Baker, & Jin (2020) yaitu kebutuhan untuk berbeda dengan pihak lain, kehilangan minat pada barang populer, dan *avoiding similarity*. Variabel X2 dalam penelitian ini yaitu *emotional value* dengan 3 dimensi dari 6 dimensi menurut Hawkins & Mothersbough dalam Bimartha & Aksari (2019) yaitu kebanggaan, kasih sayang, ketenangan, keinginan, sukacita, dan kompeten. Namun, dalam penelitian ini hanya 3 dimensi yang digunakan agar sesuai dengan pembahasan penelitian yaitu kebanggaan, sukacita dan kompeten dikarenakan dalam penelitian ini objek yang dibahas ialah objek yang tidak memiliki keterkaitan

dengan dimensi kasih sayang dan ketenangan serta keinginan. Variabel Y dalam penelitian ini ialah *purchase intention* dengan 4 dimensi menurut Ferdinand dalam Buana (2019) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.