

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilaksanakan sebelumnya oleh peneliti lain dimana topik, metode, ataupun objek yang diulas relevan dengan topik peneliti saat ini. Topik tersebut mengenai pengaruh *country of origin image* dan *social influence* terhadap *purchase intention*.

Peneliti merujuk kepada lima jurnal penelitian terdahulu yang relevan agar memperoleh panduan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Peneliti terdahulu yang pertama disusun oleh Anh Hoang Minh Nguyen & Lailani L. Alcantara dari Ritsumeikan Asia Pacific University dengan judul “*The interplay between country-of-origin image and perceived brand localness: An examination of local consumers’ responseto brand acquisitions by emerging market firms.*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana negara asal perusahaan pasar berkembang memengaruhi tanggapan konsumen terhadap akuisisi mereka atas merek luar negeri dan menyelidiki efek *country of origin* pada *perceived brand value* dari merek yang diakuisisi. Dalam melakukan penelitian tersebut, peneliti menggunakan beberapa konsep, yaitu *Perceived Brand Value*, *Country of Origin Image*, dan *Perceived Brand Localness*.

Penelitian terdahulu kedua disusun oleh Wenting Feng, Tao Wang, dan Wenlong Mu yang berasal dari China University of Geosciences dan Wuhan University. Penelitian dengan judul “*The influence of anthropomorphic communication in social media on the country-of-origin effect*” bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh komunikasi antropomorfik di media sosial terhadap efek *country-of-origin* berdasarkan Teori Skema Manusia.

Antropomorfik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan dalam sosial media untuk mempromosikan suatu produk dimana produk tersebut seolah-olah makhluk hidup sehingga gaya komunikasi yang disampaikan dilakukan langsung oleh produk tersebut. Dalam penelitian ini, konsep yang

digunakan antara lain *The Country of Origin Effect*, *The moderator of The Country-of-Origin Effect*, *Anthropomorphic communication*, dan *Human Schema Theory*.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “*Content Marketing and Country-of-Origin Effect: The case of APICCAPS*” yang disusun oleh Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão dan Tiago Durão. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh lingkungan *digital* yang saat ini menjadi relevan untuk mata pelajaran analisis seperti *web 2.0*, media sosial dan konten buatan pengguna, serta *word of mouth* dan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran digunakan untuk meningkatkan dan menciptakan hal positif asosiasi untuk produk “*Made in Portugal*”.

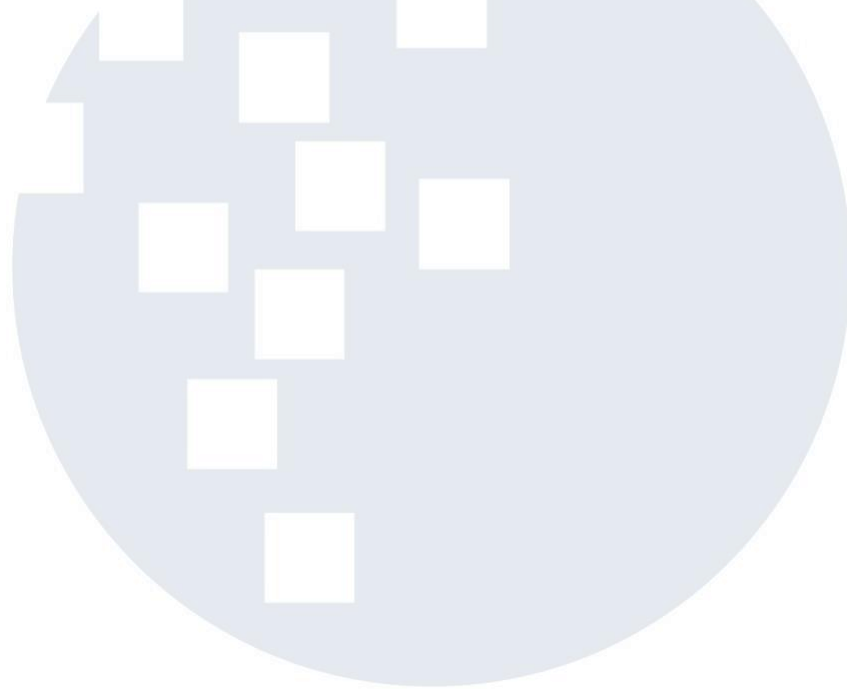
Penelitian terdahulu yang keempat berjudul “*Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention*” yang disusun oleh Keni Keni, Teoh Ai Ping, Vincent Vincent, Wulan Purnama Sari. Penelitian ini disusun dilatarbelakangi oleh niat pembelian yang memiliki peran yang semakin penting untuk setiap perusahaan karena pada saat ini, menghasilkan penjualan bukan hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk mempertahankan keberadaan perusahaan, khususnya dari kondisi persaingan yang semakin meningkat. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah meneliti hubungan yang terjadi diantara persepsi terhadap luxury brand, pengaruh sosial dan brand personality terhadap niat pembelian.

Penelitian terdahulu kelima disusun oleh Debasis Pradhana, Israel Duraipandiana, Dhruv Sethib dengan judul “*Social Influence: How Celebrity–Brand–User Personality Congruence Affects Brand Attitude*”. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas pengaruh sosial dari relatif selebriti – pengguna, merek – selebriti. Temuan yang dihasilkan melalui penelitian ini adalah terdapat pengaruh *social influence* yang berasal dari selebriti dapat memengaruhi sikap merek dan niat beli, terutama jika selebriti yang terlibat memiliki keselarasan pribadi dan pengalaman dengan merk.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, kebaharuan yang ditawarkan penelitian ini adalah penggunaan variabel *country of origin image* sebagai variabel mediasi, penggunaan variabel *purchase intention* sebagai variabel dependen,

penggunaan metode *path analysis* dalam melihat pengaruh, serta penggunaan objek penelitian *brand skincare* asal Korea Selatan bernama Laneige.

Untuk melihat secara lebih detail tentang penelitian terdahulu, peneliti telah merincikan penelitian terdahulu sebagai berikut:



UMMN

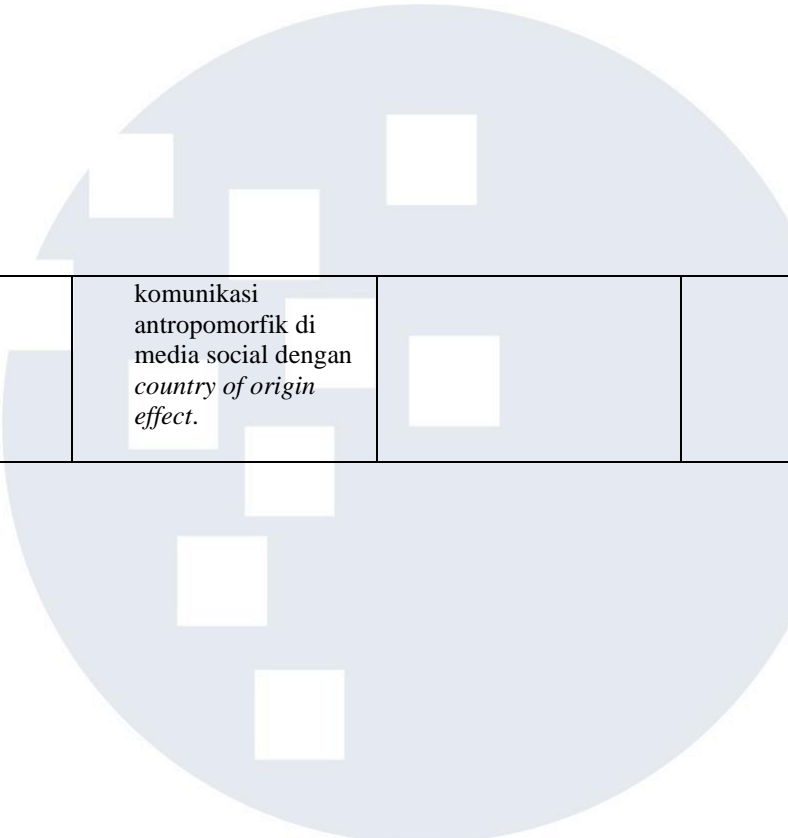
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Judul Penelitian	<i>The Interplay Between Country-of-Origin Image and Perceived Brand Localness: An Examination of Local Consumers' Response to Brand Acquisitions by Emerging Market Firms</i>	<i>The Influence of Anthropomorphic Communication in Social Media on The Country-Of-Origin Effect</i>	<i>Content Marketing and Country-of-Origin Effect: The case of APICCAPS</i>	<i>Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention</i>	<i>Social Influence: How Celebrity-Brand-User Personality Congruence Affects Brand Attitude</i>
Sumber Jurnal	<i>Journal of Marketing Communications</i>	<i>International Journal of Advertising</i>	<i>International Journal of Marketing Communication and New Media</i>	Jurnal Komunikasi	<i>Journal of Marketing Communications</i>
Tahun Terbit	2020	2020	2018	2020	2014
Tujuan Penelitian	Mengeksplorasi bagaimana negara asal perusahaan pasar berkembang memengaruhi tanggapan konsumen terhadap akuisisi mereka atas merek luar negeri dan menyelidiki efek <i>country of origin</i> pada <i>perceived brand value</i> dari merek yang diakuisisi.	Menyelidiki pengaruh komunikasi antropomorfik melalui media 16tentat tentang <i>country of origin effect</i> berdasarkan <i>Human Schema Theory</i> .	Mengetahui pengaruh konten pemasaran digunakan untuk meningkatkan dan menciptakan hal positif asosiasi untuk produk " <i>Made in Portugal</i> "	Tujuan utama penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan yang terjadi diantara persepsi terhadap <i>luxury brand</i> , pengaruh sosial dan <i>brand personality</i> terhadap niat pembelian.	Membandingkan e pengaruh sosial dari relatif selebriti – pengguna, merek – selebriti, pada sikap merek dan niat pembelian merek.
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> <i>Perceived Brand Value</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>The Country of Origin Effect</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Content Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Consumer Culture Theory</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social Influence</i> <i>Brand Attitude</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Country of Origin Image</i> • <i>Perceived Brand Localness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The moderator of The Country-of-Origin Effect</i> • <i>Anthropomorphic communication</i> • <i>Human Schema Theory</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Country of Origin Effect</i> • <i>Social media and user generated content Brand Evaluation</i> • <i>WOM and e-WOM</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Luxury Brand Perception</i> • <i>Social Influence</i> • <i>Brand Personality</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Purchase Intention</i>
Metodologi	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Metode eksperimen 2x2 dengan total 332 responden. • Eksperimen dilakukan untuk menentukan bagaimana citra <i>country of origin</i> dalam memengaruhi nilai merek yang dirasakan dari merek 17enta setelah diambil alih oleh perusahaan asing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Metode eksperimen yang dilakukan sebanyak tiga kali • Jumlah partisipan pada eksperimen masing-masing adalah: <ul style="list-style-type: none"> - 208 partisipan (18-66 tahun, MF) - 138 partisipan (18-57 tahun, MF) - 135 partisipan (18-54 tahun MF) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Metode studi kasus • <i>In-depth interview</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan sifat deskriptif dan dilakukan dengan menggunakan metode cross-sectional. • Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone di Indonesia dan sample • Teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Metode survei yang dilakukan kepada 447 responden
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Studi ini mengungkapkan bahwa efek dari <i>country of origin</i> akuisitor yang kurang menguntungkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi antropomorfik melalui media dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang berasal dari 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten pemasaran konten memiliki peran dan potensi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari kategori produk tertentu ketika 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap <i>luxury brand</i>, pengaruh sosial dan <i>brand personality</i> memiliki pengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social influence</i> yang berasal dari selebriti dapat memengaruhi sikap merek dan <i>purchase intention</i> konsumen.

	<p>menjadi lebih kuat lokalitas merek yang dirasakan dari merek yang diakuisisi tinggi. Di sisi lain, tidak ada bukti signifikan dari efek <i>country of origin</i> pada merek yang diakuisisi dengan lokalitas yang rendah.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studi ini menunjukkan wawasan tentang <i>country of origin</i> dan interaksinya dengan lokalitas merek merupakan hal yang penting dalam menentukan bagaimana konsumen menanggapi akuisisi merek oleh perusahaan baru. 	<p>negara yang <i>unfavorable</i> dan sebaliknya. Oleh karena itu, <i>country of origin effect</i> berperan mengurangi dampak yang dihasilkan dari komunikasi antropomorfik.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil interaksi dua arah antara gaya komunikasi dan <i>country of origin effect</i> signifikan dan mendukung hipotesis yang dirumuskan. • Hasil dari eksperimen kedua menunjukkan bahwa efektivitas informasi memediasi hubungan antara komunikasi antropomorfik di media sosial dan <i>country of origin effect</i> • Hasil dari eksperimen ketiga menyatakan bahwa cara penyajian informasi secara efektif memoderasi hubungan antara 	<p>produk tersebut memiliki label “Dibuat di Portugal”</p>	<p>yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Oleh sebab itu, merupakan sebuah hal yang penting bagi perusahaan <i>smartphone</i> untuk mengembangkan persepsi terhadap <i>luxury brand</i>, pengaruh sosial dan <i>brand personality</i> pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ditemukan juga pengaruh yang diberikan selebriti yang memiliki pengalaman dan kepribadian yang selaras dengan merek akan memberikan pengaruh yang lebih tinggi.
--	--	--	--	--	---



		komunikasi antropomorfik di media social dengan <i>country of origin effect</i> .			
--	--	---	--	--	--

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

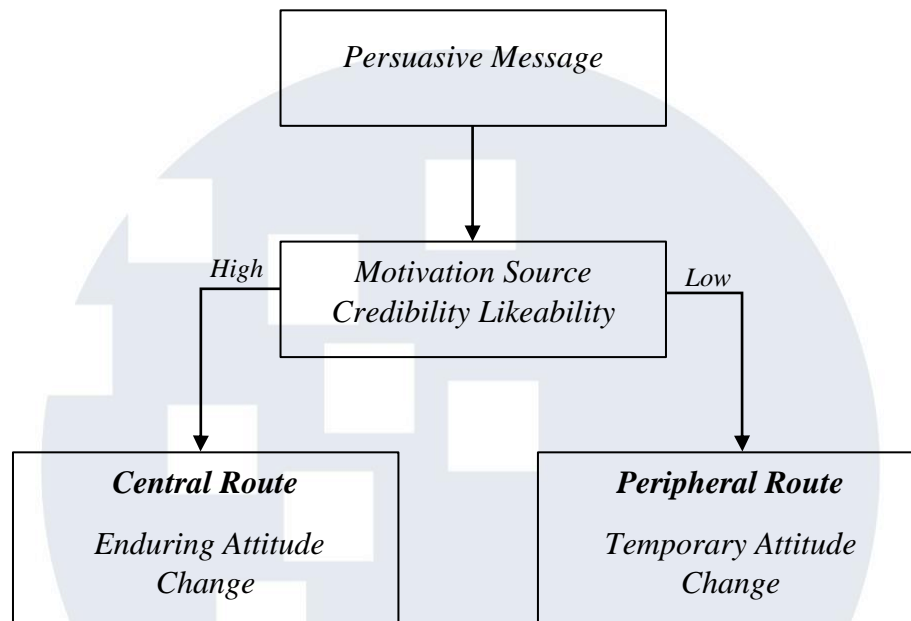
2.2.1 Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori persuasif yang mengukur proses terjadinya persuasi individu terhadap sesuatu melalui evaluasi penerimaan pesan secara kritis (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, pp. 108-11). Dalam teori ini, terdapat dua proses kognisi yang dilalui individu ketika menerima sebuah pesan persuasi, yaitu rute pusat (*central route*) dan rute periferal (*peripheral route*).

Rute pusat (*central route*) adalah proses dimana individu berpikir dan melakukan elaborasi pesan secara kritis. Dalam rute ini, individu secara aktif akan berpikir dan mempertimbangkan segala argumen sehingga elaborasi pada rute ini membutuhkan upaya kognitif tingkat tinggi. Perubahan sikap dari hasil proses ini relatif akan bertahan lebih lama. Proses ini didasarkan pada motivasi dan kemampuan yang dimiliki individu.

Rute periferal (*peripheral route*) merupakan proses penerimaan pesan persuasi individu dengan meniadakan proses berpikir kritis yang dilakukan individu dalam mengevaluasi pesan. Rute ini menjelaskan bahwa individu relatif akan lebih instan dalam melakukan penilaian yang didasarkan pada isyarat sederhana dan mengabaikan argumentasi. Hasil sikap pada proses ini bersifat sementara atau tidak memiliki pengaruh yang kuat. Proses rute ini didasarkan pada faktor kesukaan, kredibilitas, suasana hati, dan kesepakatan pada individu saat menerima pesan yang kemungkinan dapat menjadi alat pertimbangan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Skema *Elaboration Likelihood Model*
 Sumber: Little John, Foss, & Oetzel (2017, p. 60)

Menurut Little John, Foss, & Oetzel (2017, pp. 59-61), 9proses penerimaan pesan persuasi dapat terjadi secara kombinasi antara rute pusat dan periferal. Hal ini bergantung pada seberapa tinggi keterkaitan personal isu tersebut terhadap seseorang. Berdasarkan penjelasan di atas, pengolahan informasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni rute pusat dan rute sentral sehingga keberadaan *elaboration likelihood model* pada penelitian ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana kemampuan pengolahan informasi yang diterima oleh responden dalam memperoleh pesan melalui *social influence* yang diterima.

2.2.2 Social Influence

Wang dan Chou dalam Haryono & Brahmna (2015) menyatakan bahwa *social influence* adalah kiat atau cara mempersuasi orang lain dalam memengaruhi keputusan tingkah laku. Vankatesh dan Tong & Xu (2012) menyatakan bahwa *social influence* mendorong konsumen untuk memiliki kepercayaan dan rasa yakin terhadap sebuah produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka *social influence* dapat diartikan sebagai pihak baik secara perorangan atau kelompok memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan sesuatu berdasarkan persepsi pihak tersebut melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam dunia pemasaran, tentu *social influence* merupakan hal yang penting. *Social influence* dapat menjadi salah satu strategi bagi para pemasar untuk memengaruhi para calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh sosial dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti persuasi, konformitas, motivasi, kepatuhan kinerja, kepatuhan, kepemimpinan, dan pertukaran informasi. Bentuk-bentuk ini kerap diterapkan dalam banyak bidang, misalnya perilaku konsumen, penjualan, pemasaran, studi opini publik, hubungan keluarga, perkembangan anak, komunikasi, dan banyak lagi lainnya.

Goldsmith (2015, p. 5) dalam bukunya yang berjudul *Social Influence and Sustainable Consumption* menyebutkan bahwa dimensi *social influence* berasal dari sumber terjadinya *social influence* itu sendiri, yang meliputi:

1. Imitation From Observations

Social influence yang diperoleh berasal dari proses mengamati bagaimana orang lain berperilaku dan mencoba meniru perilaku tersebut, seperti tingkah laku, gaya hidup, penampilan, dan sebagainya.

2. Information From Word of Mouth

Social influence yang diperoleh dari informasi mulut ke mulut yang berisikan komunikasi positif dan atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa yang terjadi di antara konsumen berdasarkan pengalaman pribadi sehingga membuat informasi tersebut lebih mudah dipercaya oleh orang lain.

3. Social Groups

Social influence yang bersumber dari kelompok-kelompok sosial seseorang, seperti keluarga, teman, organisasi, lingkungan kerja, bahkan sampai kepada *membership* dalam suatu klub.

2.2.3 Country of Origin Image

Country of origin atau dapat diartikan sebagai negara asal merupakan sebuah konsep yang sudah tidak asing dalam pasar perdagangan. Konsep ini sudah ada sejak 1985 dan terus mengalami pembaruan. Secara singkat, *country of origin* dapat dipahami sebagai dampak yang muncul di dalam benak atau pikiran konsumen yang didasarkan dan dipengaruhi dari lokasi dimana produk tersebut dihasilkan (Reynaldo, 2017).

Selanjutnya, Kotler & Keller (2021) juga menjelaskan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu berdasarkan negara asalnya. Seiring berjalannya waktu, konsep ini mengalami perkembangan dan pembaruan.

Di tahun 2016, konsep *country of origin* didefinisikan sebagai dampak yang muncul dari persepsi konsumen mengenai gambaran produk yang dipengaruhi oleh *country image*, *product quality* serta *brand familiarity* merek negara asal produk tersebut (Yunus & Rashid, 2016). Dari perspektif ini, *country of origin* sering kali dianggap sebagai instrumen atau faktor yang dapat membantu konsumen membuat kesimpulan tentang kualitas dan memengaruhi keyakinan mereka tentang suatu produk atau merek.

Pegan et al (2020) dalam bukunya menjelaskan bahwa pada konsep *country of origin image* terdapat dua dimensi, yaitu:

1. *Country Image*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi umum individu terhadap tingkat perkembangan suatu negara. Dimensi *country image* menggunakan beberapa indikator untuk melihat tingkat perkembangan suatu negara sebagai berikut:

- ***Economic***, yaitu persepsi umum individu pada tingkat ekonomi suatu negara.
- ***Political***, yaitu persepsi umum individu mengenai situasi dan keadaan politik di suatu negara.

- **Cultural Development**, yaitu persepsi umum individu terhadap suatu negara dalam melakukan pengembangan budaya.

2. Country Product Image

Dimensi ini menjelaskan bagaimana pengaruh citra negara terhadap produk yang diproduksi di negara tertentu yang dinilai berdasarkan aspek berikut:

- **Innovativeness**, yaitu persepsi umum individu terhadap tingkat inovasi menciptakan produk di suatu negara.
- **High Technology**, yaitu persepsi umum individu mengenai tingkat teknologi yang digunakan suatu negara dalam memproduksi produk tertentu.
- **Professional Skills**, yaitu persepsi umum individu terhadap kehandalan, daya tahan, keterampilan, dan manufaktur yang berkualitas yang dimiliki oleh suatu negara.
- **Prestige**, yaitu persepsi umum individu tentang keeksklusifan, reputasi dan status dari sebuah negara.
- **Advanced Country**, yaitu persepsi umum individu yang cenderung menilai produk yang dihasilkan oleh negara maju memiliki kualitas yang baik.

2.2.4 Purchase Intention

Purchase intention atau yang dikenal juga sebagai minat beli merupakan bagian dalam proses menentukan keputusan pembelian. Menurut Chinomona (2013, p. 3), *purchase intention* merupakan sikap dan perilaku konsumen yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan minat dari konsumen tersebut terhadap sesuatu sehingga mereka terdorong untuk melakukan tingkah laku tertentu.

Menurut Belch (2004) dalam Stevina & Brahmana (2015, p. 3), *purchase intention* muncul berdasarkan kesesuaian antara pola transaksi dengan atribut atau karakteristik dari *brand* yang dipertimbangkan. Bagi setiap pemasar,

purchase intention terhadap produk menjadi perhatian penting yang harus dicapai karena hal ini membantu pemasar untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkannya dapat menarik minat sasaran konsumen atau tidak, yang akhirnya akan berpengaruh terhadap terjual atau tidaknya suatu produk.

Purchase intention merupakan ukuran dari kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dimana konsumen yang telah memiliki minat beli pada suatu produk, maka berkemungkinan besar akan melakukan pembelian. Sebagai pengukur dalam penelitian ini, terdapat dimensi yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014) dalam Zahra, dkk (2016, p. 193), yaitu:

1. Minat Eksploratif

Perilaku seseorang dimana memiliki keinginan untuk mengeksplor dan mencari sebuah informasi tentang produk yang diminati.

2. Minat Preferensial

Perilaku seseorang yang memilih produk sebagai opsi atau pilihan utama.

3. Minat Referensial

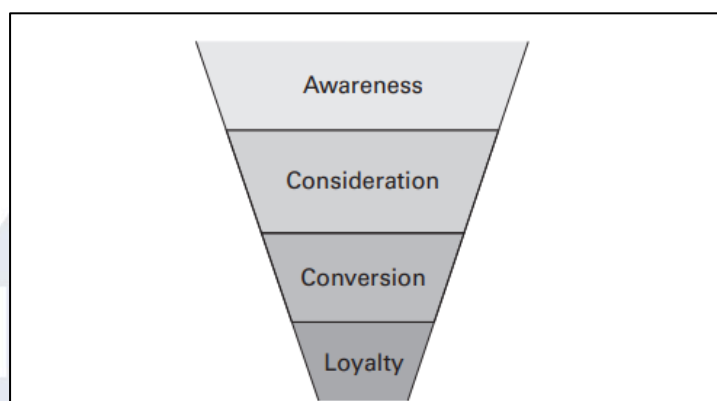
Perilaku seseorang yang cenderung memberikan saran atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Minat Transaksional

Perilaku seseorang yang cenderung memiliki minat untuk membeli produk.

2.2.5 Customer Journey

Customer journey menurut Kingsnorth (2022, pp. 81-85) merupakan tahapan yang dilalui oleh seseorang sebelum, selama, dan setelah menjadi pelanggan pada sebuah *brand*. Memahami secara baik tahapan apa saja yang ditempuh oleh seorang pelanggan perlu diperhatikan oleh para *brand* atau pemasar. Dengan memahami tahapan ini, pemasar dapat menargetkan target pelanggan secara tepat sasaran.



Gambar 2.2 Proses *Customer Journey*
 Sumber: Kingsnorth, 2022

Dalam konsep *customer journey* ini terdapat dimensi yang terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Awareness

Tahap ini menjelaskan bagaimana calon pelanggan memiliki kesadaran akan merek tertentu. Pada penelitian ini, *awareness* yang diciptakan berasal dari *social influence*. *Social influence* yang dilakukan dapat berasal dari teman, keluarga, influencer, media sosial, dan masih banyak lagi lainnya. Hadirnya *social influence* kepada calon pelanggan dapat membuat orang tersebut menjadi sadar akan merek yang diinformasikan.

2. Consideration

Tahap ini menjelaskan bagaimana calon pelanggan sudah mulai menyadari dan mulai melakukan pertimbangan dengan membandingkan dan mengevaluasi suatu merek dengan merek lainnya. Pada tahap ini, calon pelanggan mulai aktif terlibat mencari informasi terkait merek tertentu untuk dapat memastikan dan meyakinkan dirinya apakah merek tersebut merupakan pilihan terbaik yang akan dipilih oleh dirinya.

Pada penelitian ini, tahap ini diwujudkan dengan mediasi variabel *country of origin image* dimana pelanggan akan mulai mencari tahu darimana suatu merek berasal, bagaimana citra negara asal merek tersebut,

dan melakukan pertimbangan-pertimbangan lain terkait negara asal merek tersebut.

3. Conversion

Tahap ini menunjukkan perubahan aksi dan perilaku dari calon pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Konversi perilaku calon pelanggan bisa dalam berbagai bentuk. Dalam tahap ini bisa juga terjadi konversi dari calon pelanggan menjadi pelanggan. Konversi secara utuh dapat ditandai dengan *purchase action* (aksi membeli).

Pada penelitian ini, proses konversi yang terjadi hanya sampai *purchase intention* atau minat beli yang dimiliki oleh calon pelanggan. Oleh karena itu, konversi dalam penelitian ini dinamakan *half conversion*.

4. Loyalty

Setelah melalui tahap konversi secara utuh, status calon pelanggan akan berubah menjadi pelanggan yang berarti *brand* berhasil mendapatkan pelanggan baru. Tentu saja, *brand* tidak mau berhenti sampai di tahap itu, tetapi ingin mempertahankan pelanggan tersebut untuk tetap membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Tahap ini menjelaskan bagaimana *brand* dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak hanya akan datang kembali untuk melakukan lebih banyak pembelian tetapi juga diharapkan dapat menjadi pihak yang memberikan testimoni berupa *word of mouth* kepada khalayak lebih luas untuk dapat menjangkau pasar dan target pelanggan lebih banyak.

2.3 Hipotesis Teoritis

2.3.1 Hubungan Social Influence dengan Purchase Intention

Social influence dapat menjadi salah satu strategi bagi para pemasar untuk memengaruhi para calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh Veronica & Rodhiah (2021) yang mengatakan bahwa *social influence* dapat memengaruhi calon konsumen melalui informasi-informasi yang diberikan.

Menurut Teo, Leng, & Phua (2019), *social influence* dapat memengaruhi persepsi minat beli, terutama bagi calon konsumen yang kurang terlibat secara aktif dalam mengetahui informasi suatu produk. Dengan adanya *social influence* yang diterima oleh konsumen dapat membantu mendorong minat beli konsumen.

Social influence dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti komunikasi dari mulut ke mulut, ulasan atau *review* produk, *influence* dari media sosial, hingga ke orang-orang di sekitar kita yang menggunakan suatu produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memerlukan dan mengandalkan isyarat informasi untuk pengambilan sebuah keputusan. Oleh karena itu, salah satu faktor yang dapat memunculkan minat beli konsumen berasal dari *social influence* yang diterima oleh konsumen.

2.3.2 Hubungan Social Influence dengan Country of Origin Image

Ekspansi potensi pasar telah menyebabkan para perusahaan untuk menjual produknya ke luar negeri. Hal ini mengakibatkan jumlah produk merek asing meningkat di berbagai pasar. Fenomena ini telah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sedangkan konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi terhadap suatu produk ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Jacob & Tan, 2021, p. 200).

Pengaruh sosial sering terjadi ketika individu mengubah pikiran, perilaku, atau perasaan mereka sebagai respons terhadap apa yang mereka terima. Penelitian tentang pengaruh sosial telah menemukan bahwa orang-orang yang diklasifikasikan ke dalam kelompok sosial yang sama memiliki kecenderungan untuk berperilaku sama dengan kelompoknya (Jacob & Tan, 2021, p. 205). Dengan kata lain, informasi tentang keputusan pembelian seorang anggota suatu kelompok terhadap suatu produk tertentu juga akan mempengaruhi keputusan anggota kelompok lain untuk meninggalkan produk tertentu yang ada untuk beralih dan membeli produk yang anggota kelompok lain yang digunakan.

Konsumen yang telah menerima *social influence* mengenai suatu produk akan semakin sadar untuk memilih produk yang berasal dari negara yang memiliki reputasi baik pada suatu kategori produk. Czinkota dan Ronkainen (2013) menyebutkan bahwa impresi yang muncul dalam persepsi konsumen terhadap gambaran *product quality* yang dipengaruhi oleh tempat asal dimana suatu produk tersebut dihasilkan disebut sebagai *country of origin image*.

Yunus dan Rashid (2016) dalam jurnalnya membuktikan bahwa *country of origin image* sering kali digunakan sebagai instrumen atau faktor yang dapat membantu konsumen membuat kesimpulan tentang kualitas dan memengaruhi keyakinan mereka tentang suatu produk atau merek. Melalui definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *country of origin image* dapat menjadi factor yang membantu terjadinya kemunculan minat beli.

2.3.3 Hubungan Country of Origin Image dengan Purchase Intention

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen memerlukan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya melakukan pertimbangan dalam faktor harga dan kualitas yang ditawarkan sebuah *brand*, tetapi konsumen juga memperhatikan faktor lainnya, termasuk *country of origin*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Parkvithee dan Miranda (2012) yang menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan darimana asal produk dan darimana produk tersebut dibuat sebelum melakukan pembelian.

Bagi konsumen *country of origin* memberikan pandangan tentang keyakinan dan kualitas produk maupun jasa dari suatu negara. *Country of origin* dapat memberikan sebuah sinyal yang baik dan juga buruk terhadap suatu *brand*. *Country of origin* dan *brand image* memiliki hubungan asimetri dimana apabila pandangan konsumen mengenai *country of origin* suatu produk atas jasa baik, maka *brand image* yang terbentuk pun akan baik dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *social influence* yang dimediasi oleh *country of origin* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti mencoba menghubungkan ketiga variabel di atas menjadi sebuah hipotesis penelitian seperti berikut:

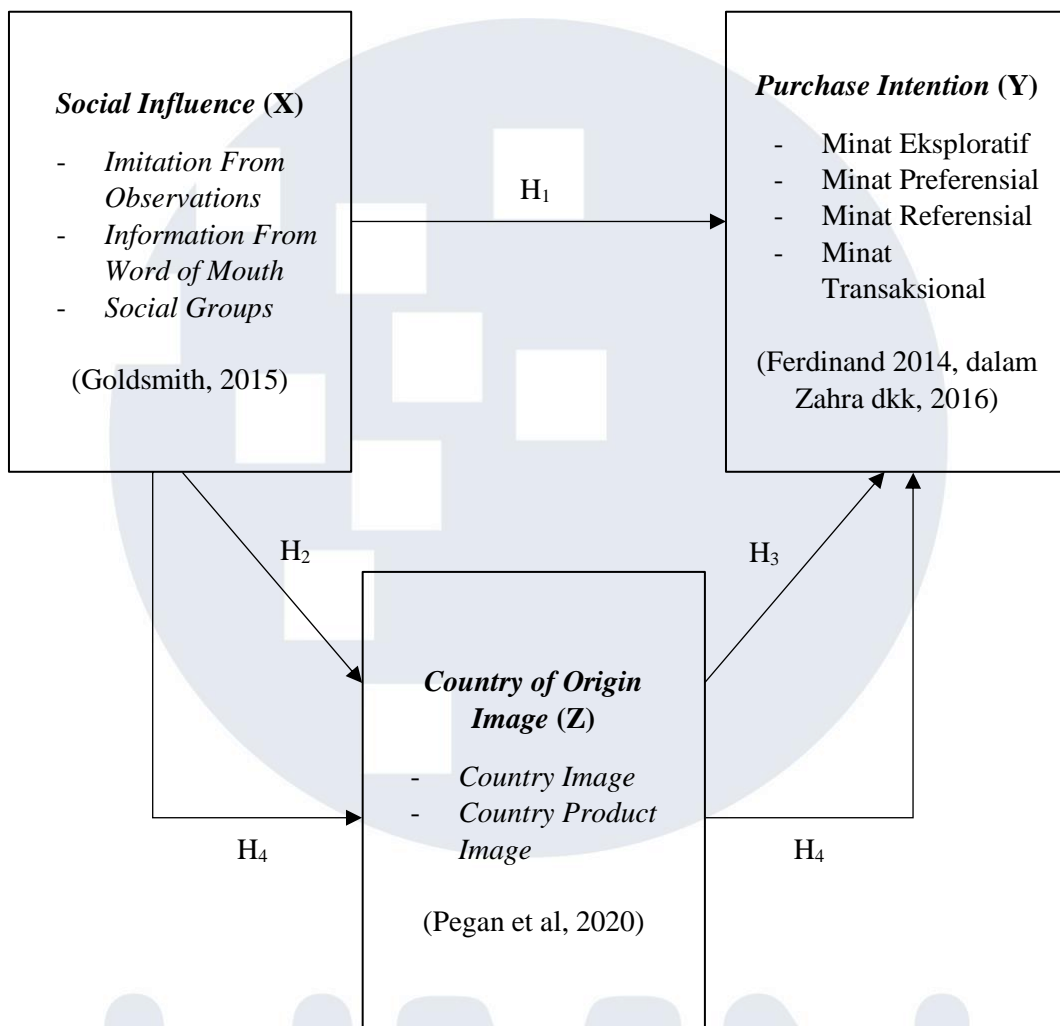
Tabel 2.2 Hipotesis Teoritis

No	H ₀	H _a
1.	Tidak terdapat pengaruh langsung <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Terdapat pengaruh langsung <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	Tidak terdapat pengaruh langsung <i>Social Influence</i> terhadap <i>Country of Origin Image</i>	Terdapat pengaruh langsung <i>Social Influence</i> terhadap <i>Country of Origin Image</i>
3.	Tidak terdapat pengaruh langsung <i>Country of Origin Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Terdapat pengaruh langsung <i>Country of Origin Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
4.	<i>Country of Origin Image</i> tidak memediasi <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>Country of Origin Image</i> memediasi <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

2.4 Alur Penelitian

Dari pembahasan di atas muncul sebuah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang membahas adanya pengaruh *country of origin* dan *social influence* terhadap *purchase intention* Laneige. Oleh karena itu, dapat dibentuk sebuah alur penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Alur Penelitian
 Sumber: Olahan Penelitian, 2022

