



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Tinjauan Teori

##### 2.1.1. *Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 27) mendefinisikan *marketing* atau pemasaran sebagai identifikasi dan mempertemukan manusia dengan kebutuhan sosialnya, atau dapat diartikan sebagai “*meeting needs profitability*”. Stanton (2001) pun berpendapat bahwa definisi pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem atas kegiatan-kegiatan bisnis dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli potensial.

*American Marketing Association* (2017) juga menyebutkan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas, serangkaian institusi, dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Definisi *marketing* yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016, hal. 27), Stanton (2001), serta AMA (2017) kurang lebih memiliki pendapat yang sejalan yakni *marketing* merupakan sebuah aktivitas untuk memenuhi keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan. Upaya-upaya dalam aktivitas *marketing* yang sukses dalam membangun permintaan atas barang dan jasa yang ditawarkan akan memberikan dampak seperti menciptakan lapangan kerja (Kotler, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 25) bahwa *marketing management* merupakan seni dan ilmu memilih dan mempertahankan

*target market*, serta menumbuhkan jumlah konsumen melalui *creating*, *delivering*, dan *communicating customer value* yang unggul.

Era sekarang merupakan era *Marketing 4.0* atau yang lebih dikenal dengan era *digital marketing*, dimana fase perubahan dari *marketing* yang tradisional (*Marketing 3.0* berorientasi pada konsumen) bertransformasi menjadi *digital* (Kotler *et al.*, 2021). Penggunaan teknologi dalam *Marketing 4.0* sangat sederhana, yang mana hanya terbatas pada membuat dan mendistribusikan konten di media sosial atau membangun *omnichannel* (Kotler *et al.*, 2021). Namun, era yang semakin berkembang dan canggih ini terdapat banyak fitur potensial yang dapat digunakan dalam aktivitas *marketing* seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *natural language processing (NLP)*, *sensor technology*, serta *Internet of Things (IoT)* (Kotler *et al.*, 2021).

Menurut Kotler *et al.*, (2021) bahwa seharusnya pemanfaatan teknologi dapat memberikan kebaikan bagi *humanity*, hal ini untuk menciptakan masyarakat berkelanjutan dengan penggunaan teknologi. Seiring dengan berjalannya waktu, *marketing* sampai pada era *Marketing 5.0* yang mana terwujud berdasarkan tiga latar belakang yakni *generation gap*, *prosperity polarization*, dan *the digital divide* (Kotler *et al.*, 2021).

### 2.1.2. **Brand**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *brand* atau merek merupakan tanda yang digunakan oleh pengusaha atas barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal atau cap yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2016 dalam Pasal 1, merek didefinisikan sebagai

“Tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, angka, susunan warna, dalam bentuk dua

dimensi atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa.”

Adapun definisi lain yaitu dari *American Marketing Association* (2021), *brand* merupakan suatu kombinasi dari nama, istilah, tanda, bahkan simbol untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa, bisa juga sebagai unit untuk membedakan suatu barang atau jasa dengan para pesaingnya. *Brand* sangat penting baik itu bagi konsumen maupun perusahaan karena beberapa alasan sebagai berikut (Keller, 2013, hal. 34-35):

Bagi konsumen *brand* bisa menjadi acuan untuk identifikasi asal atau pembuat produk, dapat menyederhanakan keputusan pemilihan produk, mengurangi biaya untuk melakukan pencarian produk baik secara internal maupun eksternal, serta menjadi perangkat simbolik.

Sedangkan *brand* bagi perusahaan dapat membantu pengaturan inventaris dan catatan keuangan (akuntansi), memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau hal unik dari produk, memberikan predikibilitas dan keamanan permintaan bagi perusahaan, menciptakan hambatan bagi kompetitor untuk masuk ke pasar, serta sebagai sarana untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

### **2.1.3. Brand Equity**

Berdasarkan Schiffman dan Wisenblit (2015, hal. 169) *brand equity* atau ekuitas merek merupakan “*the intrinsic value of a brand name, which stems from consumers’ perception of the brand’s superiority, the social esteem that using it provides, and customers’ trust and identification with the brand*”. Schiffman dan Wisenblit (2015, hal. 169) juga menyebutkan

bahwa *brand equity* dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan penetapan harga premium.

Pendapat lain yang disampaikan oleh Lassar, Mittal, dan Sharma (1995, hal. 13) dalam Chakraborty dan Bhat (2017) bahwa *brand equity* dapat didefinisikan sebagai

*“The enhancement in the perceived utility and desirability a brand name confers on a product. It is consumers’ perception of the overall superiority of a product carrying that brand name when compared to other brands.”*

Dengan kata lain, *brand equity* merupakan nilai suatu merek yang ada pada benak konsumen (Chakraborty, 2019). Schivinski dan Dabrowski (2014) berpendapat bahwa untuk menangkap konsep *consumer-based brand equity* perlu menggunakan empat dari lima dimensi *core brand equity* yang dikembangkan oleh Aaker (1991). Dimensi-dimensi tersebut adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Adapun dimensi kelima yaitu aset, tidak terkait langsung dengan konsumen tetapi hanya terkait pada perusahaan sehingga tidak masuk ke dalam kerangka *consumer-based brand equity*.

Pada penelitian ini mengadopsi teori yang dikembangkan oleh Aaker (1991) yaitu *brand awareness* dan *brand association*. Hal tersebut dikarenakan penyesuaian terhadap objek penelitian sebab *brand* yang diteliti tergolong masih baru.

#### **2.1.4. Brand Awareness**

Menurut Aaker (1991) dalam Lee *et al.* (2019) menyatakan bahwa *“brand awareness defined as the likelihood that a potential buyer can recognize the brand as a member of a certain product category”*. Eslami (2020) juga menyatakan *brand awareness* berarti sebagai kemampuan

pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek pada kategori tertentu. Kemudian, Li (2004) dalam Lee *et al.* (2019) juga menyatakan *brand awareness* diidentifikasi sebagai persepsi akan suatu merek yang menggabungkan semua elemen baik itu preskriptif dan deskriptif yang berkaitan dengan merek tersebut.

Sejalan dengan Aaker (1991), Eslami (2020), serta Li (2004) bahwa *brand awareness* memiliki definisi yang berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Kotler dan Keller (2012) dalam Kinanti dan Imran (2021) menjelaskan bahwa terdapat 4 tingkatan dalam *brand awareness* yaitu:

- 1) *Brand recognition* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek dalam kategori tertentu.
- 2) *Brand recall* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat saat ditanya merek apa saja yang diingat.
- 3) *Purchase* merupakan seberapa jauh konsumen menjadikan merek sebagai pilihan saat akan membeli produk.
- 4) *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen mengingat merek saat mereka menggunakan produk pesaing.

Konsumen bisa dengan mudah mengingat sebuah merek setelah adanya penyebutan salah satu atau keseluruhan karakteristik dari suatu merek, serta ingatan tersebut (Chakraborty, 2019). Menurut Chakraborty (2019), suatu bisnis harus bisa memastikan komunikasi yang dilakukan terhadap target pasar sudah tepat agar *brand awareness* dapat berjalan dengan baik.

Selain itu, *brand awareness* juga dapat menjadi indikator dan komitmen serta dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terbiasa dengan suatu merek dan ikut andil dalam membantu konsumen

pada saat melakukan pembelian (Aaker, 1991 dalam Lee *et al.*, 2019). Merek yang memiliki popularitas yang lebih tinggi memiliki kemungkinan lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dari kompetitornya, dan akan menyebabkan *purchase intention* yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain yang memiliki *brand awareness* yang lebih rendah (Lee *et al.*, 2019). *Purchase intention* yang didasari dengan *brand awareness* akan melalui proses pengambilan keputusan tertentu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Baharudin Kadir *et al.*, 2020).

Kesuksesan *brand awareness* yang dilakukan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan (Salem *et al.*, 2016). Dewasa ini suatu merek dapat menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi utama, karena dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dalam menyampaikan informasi tentang produk serta manfaat-manfaatnya (Shamsudin *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014) menggunakan indikator berupa *brand recognition* dan *brand recall* untuk mengukur *brand awareness*, yang mana digunakan sebagai acuan untuk membuat item pertanyaan.

- 1) *Brand recall*: kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek saat kategori produk tertentu disebutkan.
- 2) *Brand recognition*: kemampuan konsumen dalam mengenali merek yang pernah atau mereka dengar sebelumnya.

Pada penelitian ini, *brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat tentang *brand* Clay Botanicals. Harapannya terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Clay Botanicals.

### 2.1.5. *Brand Association*

Menurut Emari *et al.* (2012) dalam Lee *et al.* (2019) mendefinisikan “*brand association as positive and negative information pertaining a brand that is in consumers’ mind*”. *Brand association* merupakan bentuk asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa suatu produk bisa menjadi suatu ukuran untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional (Yanti, 2016). Menurut Hakim (2014) dalam Ridwan *et al.* (2018) *brand association* bagi konsumen bisa memberikan suatu nilai yang mana dapat menjadi suatu alasan untuk membeli suatu merek Perusahaan harus dapat membangun asosiasi pada konsumen, agar konsumen selalu mengingat suatu merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan (Nurani dan Haryanto, 2010 dalam Ridwan *et al.*, 2018).

Ridwan *et al.* (2018) berpendapat bahwa *brand association* adalah semua hal yang memiliki keterkaitan antara ingatan satu dengan ingatan lain atas suatu merek, baik berwujud maupun tidak berwujud dan dapat menjadi patokan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Manfaat dari adanya *brand association* ini adalah agar konsumen membicarakan dan berkomunikasi dengan orang lain atau bahkan kepada suatu masyarakat atas merek tersebut (Ismail *et al.*, 2020).

Banyaknya pengalaman akan menguatkan keterkaitan pada suatu merek (Quantrianto *et al.*, 2013 dalam Ridwan *et al.* 2018). Sebagai tambahan, Aaker (1991) dalam Lee *et al.* (2019) juga menemukan bahwa *brand association* memang menawarkan beberapa manfaat kepada konsumen dalam mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan menghasilkan alasan untuk membeli merek.

Keller (1998) dalam Lee *et al.* (2019) menyebutkan bahwa terdapat 3 kategori *brand association* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Attributes* merupakan fitur deskriptif yang mencirikan atau menciptakan produk atau layanan (Keller, 2013, hal. 77). Atribut ini dibagi menjadi 2 yaitu atribut yang tidak terkait dengan produk dan atribut yang terkait dengan produk (Chen, 2017). Atribut yang terkait dengan produk berhubungan dengan visual produk seperti desain, warna, logo, dll. Sedangkan yang tidak terkait dengan produknya langsung bisa berupa *price information*, *packaging*, *user imagery*, dan *usage imagery*.
- 2) *Benefits*: merupakan nilai dan makna pribadi yang dilekatkan konsumen pada atribut produk atau jasa (Keller, 2013, hal. 77). Manfaat yang diberikan dapat berupa fungsional, pengalaman, dan simbolik (Chen, 2017). Manfaat fungsional mengarah ke kebutuhan fisiologis. Manfaat pengalaman adalah perasaan saat menggunakan produk tersebut yang mengarah ke kesenangan sensorik dan stimulasi kognitif. Sedangkan manfaat simbolik adalah kebutuhan akan persetujuan sosial dalam lingkungan masyarakat.
- 3) *Attitudes*: merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek dan seringkali menjadi dasar dalam pemilihan merek, *brand attitudes* ini umumnya bergantung pada *attributes* dan *benefits* dari merek tersebut (Keller, 2013, hal. 117).

Penelitian yang dilakukan oleh O'Cass dan Lim (2002) dalam Lee *et al.* (2019) menyatakan bahwa *brand association* merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, O'Cass dan Grace (2003) dalam Lee *et al.* (2019) juga menemukan bahwa *brand association* memiliki pengaruh yang berarti terhadap *attitude* dan *purchase intention* pada konsumen. Adanya *brand association* yang positif dapat membantu konsumen untuk membenarkan tindakannya atas tindakan yang dilakukan yaitu harus

membeli produk selama proses niat pembelian (Mohd Yusof *et al.*, 2020). Keller (1993) dalam Schivinski dan Dabrowski (2014) terdapat 3 indikator dalam *brand associations*, yaitu:

- 1) *Strength*: kekuatan untuk menyakinkan konsumen bahwa merek yang dimaksud, baik itu atribut maupun manfaat dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dan secara keseluruhan dinilai positif.
- 2) *Favorability*: ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, semakin dalam individu berpikir akan suatu merek serta menghubungkannya ke pengetahuan merek yang telah ada, maka semakin tinggi atau kuat asosiasi merek yang muncul.
- 3) *Uniqueness*: keunikan ini berkaitan dengan keunggulan kompetitif suatu merek, yang mana memberikan alasan kuat atas alasan mengapa mereka harus membeli merek tersebut. Hal ini dapat dilihat secara langsung melalui perbandingan terhadap kompetitornya (komparatif), atau tidak terlihat melalui atribut atau manfaat.

Pada penelitian ini, *brand associations* mengacu pada sejauh mana konsumen menyukai dan memiliki ingatan yang baik terkait dengan *brand* Clay Botanicals misalkan produk atribut, manfaat, ataupun keunikan dari merek tersebut. Harapannya terdapat pengaruh *brand associations* terhadap *purchase intention* pada produk Clay Botanicals.

#### **2.1.6. Product Knowledge**

Rachmawati *et al.* (2020) menyatakan bahwa konsep dari *product knowledge* sebagai tingkat pengalaman dan keakraban yang dimiliki seseorang dengan suatu produk, dan mengandalkannya saat melakukan pembelian. Rao dan Sieben (1992) dalam Rachmawati *et al.* (2020)

mendefinisikan *product knowledge* sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya saat menggunakan produk. Nugroho (2015) dalam Ridwan *et al.* (2018) juga berpendapat bahwa *product knowledge* merupakan sebuah hal penting yang harus dikomunikasikan pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan. Pada akhirnya, Ridwan *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa *product knowledge* adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan untuk menentukan tindakan konsumen selanjutnya.

Jepsen (2007) dalam Wu *et al.* (2018) berpendapat bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi relatif lebih mudah memahami informasi yang mereka butuhkan. *Product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen sangat bergantung pada kesadaran dan pemahaman konsumen akan suatu produk (Resmawa, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Soon dan Wallace (2017) juga menjelaskan dalam memilih suatu produk konsumen menggunakan pemahamannya akan produk untuk melakukan evaluasi keseluruhan. Adanya perbedaan pada tingkat pemahaman yang dimiliki konsumen akan menentukan keputusan pembelian konsumen, yang mana hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimiliki konsumen (Rachmawati *et al.*, 2020).

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Ridwan *et al.* (2018) ada 4 indikator yang dapat mengukur *product knowledge* yaitu:

- a) *Product attributes* adalah segala hal yang berkaitan dengan fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan, terlihat dan dapat dirasakan (*tangible*). Contohnya bentuk kemasan, desain, warna, motif, informasi produk, dan sebagainya.

- b) *Functional benefits* merupakan manfaat fungsional yang dirasakan saat konsumen menggunakan produk. Contoh, seseorang menjadi segar setelah meminum air mineral.
- c) *Psychological benefits* merupakan manfaat psikologis atau dampak sosial yang dirasakan saat konsumen menggunakan produk. Contoh, meningkatnya keterampilan dalam berkomunikasi dengan orang lain atau di depan umum setelah mengikuti kelas *public speaking*.
- d) *Values* merupakan nilai-nilai yang didapatkan konsumen setelah penggunaan produk. Biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diberikan.

Sedangkan menurut Park *et al.* (1992) dalam Ghazali *et al.* (2017), ia mengategorikan *product knowledge* konsumen menjadi *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experience-based knowledge*. Selanjutnya Park *et al.* (1992) dalam Ghazali *et al.* (2017) mendeskripsikan bahwa *subjective knowledge* merupakan persepsi konsumen terhadap seberapa banyak yang diketahui tentang suatu produk atau layanan. Kemudian Park *et al.* (1992) dalam Ghazali *et al.* (2017) mendeskripsikan *objective knowledge* berkaitan dengan informasi suatu produk atau layanan dalam ingatan konsumen, serta mendeskripsikan *experience-based knowledge* sebagai informasi yang didapatkan dari pengalaman saat menggunakan produk.

Pada penelitian ini, *product knowledge* mengacu pada teori Peter dan Oslon (2010) dalam Ridwan *et al.* (2018) dengan indikator *product attribute*, *functional benefits*, *psychological benefits*, dan *values* sebagai acuan untuk membuat item pertanyaan. Harapannya *product knowledge* yang lebih baik bisa mengarahkan sikap yang lebih positif terhadap produk Clay Botanicals.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.1.7. *Purchase Intention*

Menurut Ma (2017) *purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan untuk membeli atau berlangganan layanan berdasarkan pengalaman atau riwayat pembelian pelanggan. Beneken *et al.* (2016, hal. 176) pun berpendapat bahwa *purchase intention* mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek”. Sejalan dengan pendapat Beneken *et al.* (2016, hal. 176) dengan Kamalul Ariffin *et al.* (2018) bahwa *purchase intention* dapat dianggap sebagai minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Dengan kata lain, *purchase intention* ini dapat menentukan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Lee *et al.*, 2017).

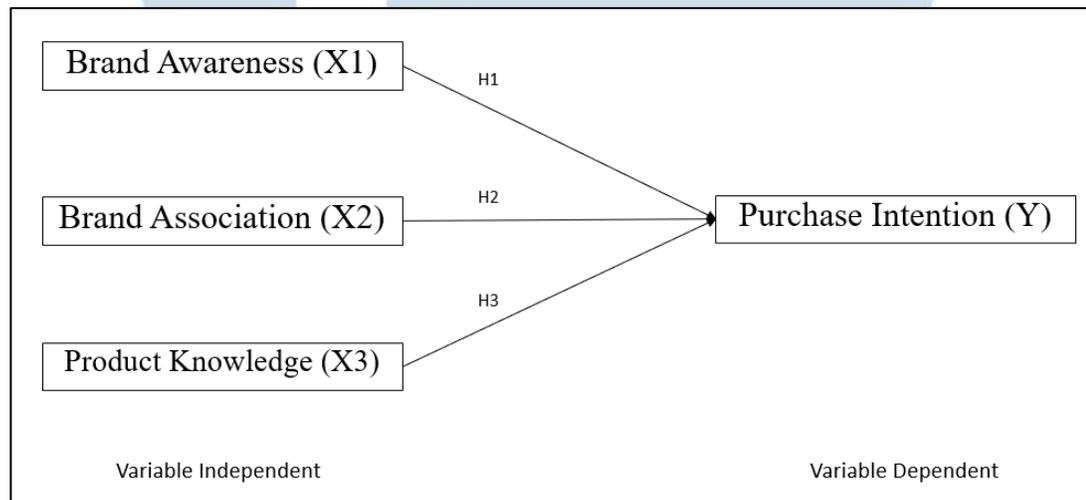
Pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu bagian dari proses yang dilalui untuk menyelesaikan suatu proses interaksi (Shamsudin *et al.*, 2020). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk mengenali niat beli konsumen karena tindakan yang dilakukan oleh konsumen diprediksi berdasarkan niat mereka (Hsu *et al.*, 2017). Menurut Ma (2017), merek dapat membantu konsumen dalam mengurangi risiko yang dirasakan sebab merek dapat mewakili jenis kualitas serta standar yang ditawarkan.

Zeithaml (1998) dalam Lee *et al.* (2019) menerapkan opsi “*possible to buy*”, “*intended to buy*”, dan “*considered to buy*” untuk mengukur *purchase intention*. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Mathur (1999) dalam Lee *et al.* (2019), ada empat item yang digunakan untuk tujuan mengevaluasi *purchase intention* yakni “*I would purchase from this brand*”, “*I would completely consider purchasing from this brand*”, “*I would hope to purchase from this brand*”, dan “*I would totally plan to purchase from this brand*”. Penelitian ini menggunakan pengukuran dari Zeithaml (1988) dalam Lee *et al.*

(2019) yang digunakan sebagai indikator dan Mathur (1999) dalam Lee *et al.* (2019) untuk mengevaluasi *purchase intention*.

## 2.2. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, penelitian ini menggunakan model penelitian yang telah dimodifikasi yakni hasil dari penggabungan dari 2 model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2019) dan Wu *et al.* (2018). Berikut model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Alasan adanya pemodifikasian pada model penelitian yang digunakan adalah agar penelitian dapat lebih sesuai dengan objek penelitian yang ada. Pada Gambar 2.1 terdapat 3 variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *product knowledge* yang mempengaruhi variabel dependen yakni *purchase intention*.

Hipotesis 1 (H1) dan hipotesis 2 (H2) merupakan referensi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2019) dengan judul “*Understanding purchase intention of university students towards skin care products*”, hasil dari kedua

hipotesis tersebut diterima dalam penelitian tersebut. Sedangkan untuk hipotesis 3 merupakan referensi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2018) dengan judul “*Risk knowledge, product knowledge, and brand benefits for purchase intentions: Experiences with air purifiers against city smog in China*”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2018) untuk model penelitian ini adalah mengambil hipotesis 9 (H9), yang mana H9 dari penelitian Wu *et al.* (2018) ini merupakan “H9. Product knowledge positively influences consumers’ purchase intentions.”. Sehingga H3 ini digunakan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap *purchase intention*, meskipun memiliki objek yang berbeda yakni *air purifier* dan *skincare product*.

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang ada maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H0: Variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Clay Botanicals.

H2: *Brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Clay Botanicals.

H3: *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Clay Botanicals.

### 2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini tertera pada Tabel 2.1:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jia En Lee, Mei Ling Goh, dan Mohd Nazri bin Mohd Noor	<i>PSU Research Review (2019)</i>	<i>Understanding purchase intention of university towards skin care products</i>	Ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>brand awareness, brand association, perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>skincare products</i> .
2	Xia Wu, Xi Hu, Wei Qi, Dora Marinova, dan Xing Shi	<i>Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal (2018)</i>	<i>Risk knowledge, product knowledge, and brand benefits for purchase intentions: Experiences with air purifiers against city smog in China</i>	Ditemukan bahwa <i>risk knowledge</i> dan <i>product knowledge</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i> terhadap produk <i>air purifier</i> .
3	Erni Rachmawati, Suliyanto, dan Agus Suroso	<i>Journal of Islamic Marketing (2020)</i>	<i>A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making</i>	Ditemukan bahwa <i>product knowledge</i> dan <i>product involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
				konsumen.
4	Shafiq Al-Haddad, Alaa Awad, Diala Albate, Ibrahim Almarshhadani, dan Wasan Dirani	<i>Journal of Management Information and Decision Sciences</i> (2020)	<i>Factors affecting green cosmetics purchase intention</i>	Ditemukan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>green cosmetics</i> .
5	Mohm Farid Shamsudin, Sallaudin Hassan, Mohd Fikri Ishak, dan Zulkarnian Ahmad	<i>Journal of Critical Reviews</i> (2020)	<i>Study of Purchase Intention towards Skin Care Products Based on Brand Awareness and Brand Association</i>	Ditemukan bahwa <i>brand association</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada <i>purchase intention</i> konsumen pada <i>skincare products</i> .
6	Bruno Schivinski dan Dariusz Dabrowski	<i>GUT FME Working Paper Series A</i> (2014)	<i>The Consumer-based Brand Equity Inventory: Scale Construct and Validation</i>	Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis CBBE. Subskala yang dirancang untuk mengukur konstruk beroperasi secara setara di seluruh kategori produk yang berbeda.
7	Ezlika Ghazali, Pat Chen Soon,	<i>Journal of Retailing and</i>	<i>Health and cosmetics:</i>	Ditemukan bahwa <i>product knowledge</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Dilip S. Mutum, dan Bang Nguyen	<i>Customer Services</i> (2017)	<i>Investigating consumers' values of buying organic personal care products</i>	yang lebih baik tentang PCP organik akan mempengaruhi pada sikap yang lebih positif terhadap pembelian ulang produk.
8	Ulla Hakala, Johan Svensson, dan Zsuzsanna Vincze	<i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> (2012)	<i>Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross country analysis</i>	Ditemukan bahwa hubungan antara <i>top-of-mind awareness</i> dan konteks nasional dapat digeneralisasikan dalam tiga kategori produk.
9	Brian S. Gordon, Jeffrey D. James, dan Masayuki Yoshida	<i>International Journal of Business Administration</i> (2016)	<i>The Develop of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands</i>	Ditemukan bahwa konstruk ukuran <i>brand association</i> dapat dimanfaatkan dalam konteks barang dan jasa.
10	Uttam Chakraborty dan Savita Bhat	<i>Journal of Promotion Management</i> (2017)	<i>The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence</i>	Ditemukan bahwa <i>online credible reviews</i> memiliki dampak yang signifikan pada <i>brand awareness, perceived value</i> , dan

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>on Consumer Behavior</i>	<i>organizational associations</i> yang mengarah pada <i>purchase intention</i> konsumen.
11	Richard dan Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri	<i>Journal of Business and Retail Management Research</i> (2017)	<i>The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa</i>	Ditemukan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty, brand association</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty, product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
12	Bo Chen	<i>Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> (2019)	<i>When foreign brands appear local, and local brands appear foreign: The</i>	Ditemukan pada partisipan dari China secara konsisten menunjukkan bahwa merek lokal yang

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>asymmetric effects of foreign branding in developing countries</i>	menggunakan nama merek asing melemahkan niat beli konsumen, tetapi tidak mempengaruhi niat beli konsumen untuk merek asing yang menggunakan merek lokal.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA