

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kosmetik

Ada beberapa definisi mengenai kosmetik. Kosmetik adalah “Kosmetik adalah produk farmasi yang digunakan untuk memperbaiki penampilan kulit dan bau tubuh. Produk-produk ini tersedia dalam berbagai bentuk, mulai dari lotion, krim, bedak, dan sebagainya” (Kusumawati et al., 2013). Kosmetik adalah “Kosmetik adalah kategori produk kesehatan dan kecantikan yang digunakan untuk merawat wajah dan tubuh, atau digunakan untuk menonjolkan atau mengubah penampilan seseorang” (Surya et al., 2021).

Dari beberapa definisi mengenai kosmetik, dapat disimpulkan kosmetik merupakan bahan-bahan yang dibuat dengan tujuan untuk memperbaiki dan merawat kulit, selain itu juga digunakan untuk mengubah penampilan seseorang. Dalam penelitian ini, definisi kosmetik yang digunakan adalah “Kosmetik adalah kategori produk kesehatan dan kecantikan yang digunakan untuk merawat wajah dan tubuh, atau digunakan untuk menonjolkan atau mengubah penampilan seseorang” (Surya et al., 2021).

2.1.2 Brand Awareness

Ada beberapa definisi mengenai *Brand Awareness*. Menurut Aaker (1991), *Brand Awareness* adalah “kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari suatu kategori produk tertentu”. Menurut Keller (2013), *Brand Awareness* “menggambarkan kemungkinan bahwa sebuah merek akan terlintas dalam berbagai situasi, dan seberapa mudah hal itu terjadi dengan berbagai jenis petunjuk”. Kesadaran merek adalah “probabilitas bahwa konsumen mengenal ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan suatu Perusahaan” (Malik et al., 2013). Kesadaran merek merujuk pada kekuatan merek dalam pikiran pelanggan (Bhattacharya et al., 2024).

Kesadaran diukur berdasarkan berbagai cara di mana konsumen mengingat sebuah merek, mulai dari pengakuan (Apakah Anda pernah terpapar dengan merek ini sebelumnya?) hingga ingatan (Merek-merek dari kelas produk apa yang dapat Anda ingat?) hingga "top of mind" (merek pertama yang diingat) hingga dominan (merek satu-satunya yang diingat) (Aaker, 1996).

Dari beberapa definisi mengenai *Brand Awareness*, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali suatu *brand* yang dengan mudah terlintas di pikirannya dalam berbagai situasi, seseorang juga mengenal akan ketersediaan atau aksesibilitas produk dari *brand* yang ada di pikirannya, hal ini yang disebut dengan kekuatan sebuah *brand* dalam pikiran seseorang. Dalam penelitian ini, definisi *Brand Awareness* yang akan dipakai adalah menurut Aaker (1991) yaitu, *Brand Awareness adalah* “kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari suatu kategori produk tertentu.”

2.1.3 Perceived Quality

Ada beberapa definisi mengenai *Perceived Quality*. Menurut Keller (2013), *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lainnya dan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud. Kemudian, menurut Aaker (1991), *Perceived Quality* adalah “persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dengan menghormati tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif. *Perceived Quality adalah* penilaian konsumen tentang kualitas atau keunggulan sebuah produk” (Zeithaml, 1988).

Persepsi kualitas seringkali menjadi dimensi posisi kunci untuk merek korporat (seperti Toshiba atau Ford) dan merek lainnya yang mencakup berbagai kelas produk (seperti Weight Watchers, Kraft, dan merek toko seperti Safeway Select). Karena merek-merek ini melintasi kelas produk, mereka lebih sedikit dipengaruhi oleh manfaat fungsional, dan persepsi kualitas kemungkinan besar akan memainkan peran yang lebih besar (Aaker 1996).

Dari beberapa definisi dan penjelasan mengenai *Perceived Quality* dapat disimpulkan, bahwa *Perceived Quality* merupakan pandangan seseorang terhadap produk dari suatu *brand* yaitu bersangkutan tentang kualitas dan keunggulan dari produk tersebut. Dalam penelitian ini definisi *Perceived Quality* yang dipakai adalah menurut Keller (2013), yaitu *Perceived Quality* adalah “persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lainnya dan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud”.

2.1.4 Brand Loyalty

Ada beberapa definisi mengenai *Brand Loyalty*. Menurut Aaker (1991), *Brand Loyalty* adalah “dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, di antaranya adalah pengalaman penggunaan”. *Brand Loyalty* didefinisikan sebagai “derajat kedekatan klien terhadap merek tertentu, diekspresikan melalui pembelian ulang mereka tanpa memperdulikan tekanan pemasaran yang diciptakan oleh merek pesaing” (Malik et al., 2013). Loyalitas merek adalah “ukuran dari hubungan antara pelanggan dan merek” (Oshinnah et al., 2024).

Brand Loyalty adalah loyalitas yang kuat untuk membeli atau memilih produk atau layanan secara konsisten di masa depan (Bhattacharya et al., 2024).

Dari beberapa definisi dan penjelasan mengenai *Brand Loyalty*, dapat disimpulkan *Brand Loyalty* merupakan hubungan antara pembeli dan *brand* yang dilihat dari kedekatannya, yaitu adanya pembelian ulang terhadap produk dari *brand* tersebut. Dalam penelitian ini, definisi yang dipakai yaitu, Loyalitas merek adalah ukuran dari hubungan antara pelanggan dan merek (Oshinnah et al., 2024).

2.1.5 Brand Association

Ada beberapa definisi mengenai *Brand Association*. Menurut Aaker (1991), *Brand Association* adalah “segala sesuatu yang secara mental terhubung dengan merek tersebut”. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan,

persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek (Kotler & Keller, 2016).

Lalu, Aaker (1991) menambahkan, Asosiasi merek adalah “segala sesuatu yang "terhubung" dalam ingatan dengan suatu merek. Dengan demikian, McDonald's bisa dikaitkan dengan karakter seperti Ronald McDonald, segmen konsumen seperti anak-anak, perasaan seperti bersenang-senang, karakteristik produk seperti pelayanan, simbol seperti Golden Arches, gaya hidup seperti sibuk, objek seperti mobil, atau aktivitas seperti pergi ke bioskop yang berada di sebelah McDonald's”.

Dari beberapa definisi mengenai *Brand Association*, dapat disimpulkan bahwa *Brand Association* merupakan ikatan antara seseorang dan sebuah *brand* yang terhubung dalam ingatan, hal ini dapat terbentuk dari pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dll. Dalam penelitian ini, definisi *Brand Association* yang dipakai adalah menurut Aaker (1991), yaitu *Brand Association* adalah segala sesuatu yang secara mental terhubung dengan merek tersebut.

2.1.6 Purchase Intention

Ada beberapa definisi mengenai *Purchase Intention*. *Purchase Intention* adalah jenis keputusan di mana dipelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah merek tertentu (Shah et al., 2011). *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang dapat diprediksi dalam keputusan pembelian jangka pendek (Herrera et al., 2006). *Purchase Intention* adalah probabilitas pembelian produk tertentu oleh konsumen di masa depan (Rizkalla et al., 2013). *Purchase Intention* adalah kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih suatu produk (Lin et al., 2023).

Lebih spesifik lagi, bahwa niat beli adalah proyeksi masa depan perilaku konsumen yang akan berkontribusi secara signifikan pada konfigurasi sikap (Herrera et al., 2006).

Dari beberapa definisi dan penjelasan mengenai *Purchase Intention*, dapat disimpulkan *Purchase Intention* merupakan sikap seseorang yang menunjukkan kecenderungan terhadap suatu produk untuk membelinya. Dalam

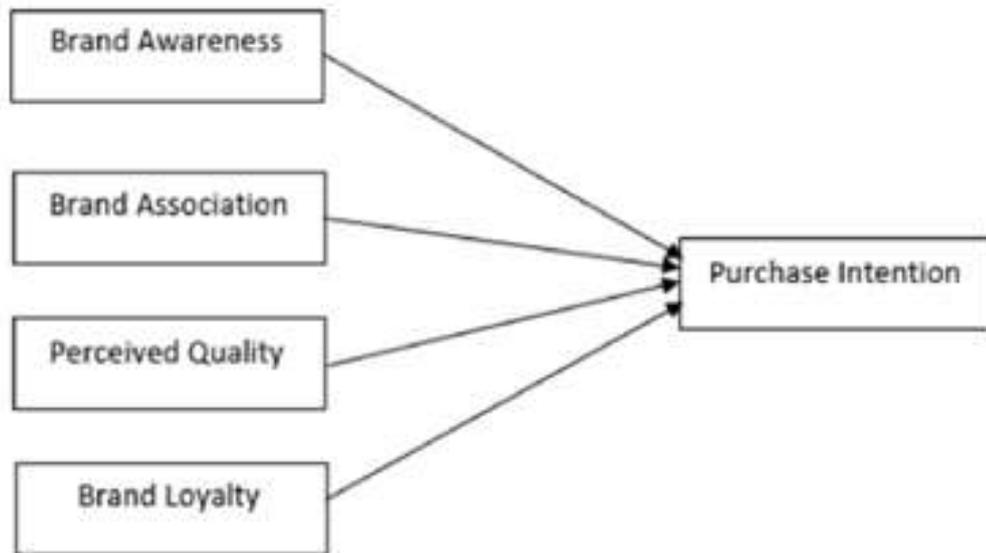
penelitian ini definisi yang dipakai adalah *Purchase Intention* adalah jenis keputusan di mana dipelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah merek tertentu (Shah et al., 2011).

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model yang seperti yang digunakan oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “Understanding *Purchase Intention* of university students towards skin care products” yang ditulis oleh Jia En Lee and Mei Ling Goh dan MohdNazri Bin MohdNoor. Pada gambar x.x dapat dilihat, model penelitian yang digunakan terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel-variabel independen tersebut terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Lalu untuk variabel dependen terdiri dari *Purchase Intention*. Model penelitian tersebut terdiri dari 4 hipotesis, yaitu:

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
2. *Brand Association* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
3. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
4. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pada model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, tidak ada perubahan yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Jia En Lee and Mei Ling Goh dan MohdNazri Bin MohdNoor (2019)

2.3 Hipotesis

H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Raneec.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti, *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Theresa Macheke, Emmanuel Silva Quaye, dan Neo Ligaraba (2022) mengenai variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara positif mempengaruhi niat pembelian terhadap produk kecantikan pada wanita muda. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Jia En Lee and Mei Ling Goh dan MohdNazri Bin MohdNoor (2019) mengenai variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. penelitian yang dilakukan oleh Agatha Averina Patoding, Oktafalia Marisa Muzammil (2023) menghasilkan pernyataan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Riaz, Noor ul

Hassan, Muhammad Mustafa & Saleh Shahbaz (2013) juga menghasilkan pernyataan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Lalu, pada penelitian yang pernah dilakukan oleh I Gusti Ngurah Dika Krisnawan, I Made Jatra (2021) juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian Iphone.

H2: *Perceived Quality* Memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Rane.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti, *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Jia En Lee and Mei Ling Goh dan MohdNazri Bin MohdNoor (2019) mengenai variabel *Perceived Quality* menyatakan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk tenun tangan tradisional. selanjutnya , pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Agatha Averina Patoding, Oktafalia Marisa Muzammil (2023) menyatakan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Keni (2022) menghasilkan pernyataan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Monika, Deepa Kapoor, dan Priya Gupta (2023) menghasilkan pernyataan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H3: *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Rane.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti, *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Agatha Averina Patoding, Oktafalia Marisa Muzammil (2023) mengenai variabel *Brand Loyalty*, menghasilkan bahwa *Brand Loyalty* secara positif mempengaruhi niat beli. Selanjutnya, pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Jia En Lee and Mei Ling Goh dan MohdNazri Bin MohdNoor (2019) mendapatkan hasil berupa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Lalu, pada penelitian yang pernah

dilakukan oleh Agatha Averina Patoding, Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Riaz, Noor ul Hassan, Muhammad Mustafa & Saleh Shahbaz (2013) juga menghasilkan pernyataan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

H4: *Brand Association* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Rane.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti, *Brand Association* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Agatha Averina Patoding, Oktafalia Marisa Muzammil (2023) terhadap variabel *Brand Association* menghasilkan pernyataan bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. selanjutnya , pada penelitian yang pernah dilakukan oleh I Gusti Ngurah Dika Krisnawan, I Made Jatra (2021) menyatakan bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian Iphone. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Jia En Lee and Mei Ling Goh dan MohdNazri Bin MohdNoor (2019) menunjukkan bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini bertujuan untuk mendukung hipotesis-hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Pada Tabel 2.1 dibawah ini berisi penelitian-penelitian terdahulu serta hasil temuan yang ada pada penelitian-penelitian tersebut.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1.	Theresa Macheka, Emmanuel Silva Quaye and Neo Ligaraba (2023)	The effect of online customer <i>reviews</i> and celebrity endorsement on young female	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> secara positif mempengaruhi niat pembelian terhadap

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
		consumers' <i>Purchase Intentions</i>	produk kecantikan pada wanita muda.
2.	Agatha Averina Patoding, Oktafalia Marisa Muzammil (2023)	The Influence of <i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. • <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. • <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. • <i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
3.	Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Riaz, Noor ul Hassan, Muhammad Mustafa & Saleh Shahbaz (2013)	Importance of <i>Brand Awareness and Brand Loyalty</i> in assessing <i>Purchase Intentions of Consumer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. • <i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
4.	I Gusti Ngurah Dika Krisnawan, I Made Jatra (2021)	The Effect of <i>Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association</i> on <i>Smartphone Purchase Intention</i> (Case Study in Denpasar)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Iphone. • <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Iphone.
5.	Monika, Deepa Kapoor, dan Priya Gupta (2023)	An Assessment of Factors Influencing University Students' Intentions to Purchase Luxury Skincare Products	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.
6.	Yulianti dan Keni (2022)	Source Credibility, <i>Perceived Quality</i> , and Attitude Towards <i>Brand</i> as Predictor on <i>Purchase Intention</i> of Local Beauty Products	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
7.	Jia En Lee and Mei Ling Goh dan MohdNazri Bin MohdNoor (2019)	Understanding <i>Purchase Intention</i> of university students towards skin care products	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. • <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
			<p>positif terhadap niat beli.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. <i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

