

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah penelitian baru karena peneliti mengacu pada teori dan konsep yang relevan dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Berikut adalah penjelasan dari penelitian sebelumnya yang dievaluasi oleh peneliti, yang akan digunakan sebagai referensi dalam pembuatan penelitian ini.

“Pengaruh Citra Merek *Green and Clean Beauty* dan Terpaan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Twitter Terhadap Tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin”, yang ditulis oleh Nadya Putri Kristiyanto dan Nurist Surayya Ulfa dari Universitas Diponegoro, adalah penelitian terdahulu tentang topik ini. Studi ini menyelidiki bagaimana citra merek *green & clean beauty* dan terpaan *electronic word-of-mouth* memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. *Reasoned action theory* dan *traditional word-of-mouth theory* adalah dua teori utama yang digunakan dalam penelitian ini. Studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Studi ini melibatkan 100 responden perempuan berusia 17-35 tahun yang mengikuti topik kecantikan di Twitter. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Data primernya penelitian ini berasal dari survei langsung terhadap responden yang dilakukan melalui instrumen penelitian kuesioner. Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Kristiyanto & Ulfa, 2022).

Studi tersebut menemukan bahwa dua faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan lokal Avoskin: “citra merek *green* dan *clean beauty* dan terpaan *electronic word-of-mouth* di Twitter.” Setelah data dikumpulkan, semua variabel penelitian dapat diklasifikasikan. Variabel terpaan *electronic WOM* di Twitter termasuk kategori tinggi dengan 75% responden menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat Avoskin sebagai merek yang positif. Variabel citra merek *green & clean beauty* juga tinggi dengan 75%

menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami terpaan *electronic WOM* tentang Avoskin di media sosial Twitter. Dengan cara yang sama, “variabel tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin di sekitarnya memiliki persentase 89%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab melakukannya. Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek *green & clean beauty* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai *t* hitung sebesar 3,347 terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin.” Studi ini menunjukkan bahwa responden yang diukur dengan indikator kekuatan, kesukaan, dan keunikan menanggapi citra merek *green & clean beauty* dengan positif. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian, citra merek positif mendorong pelanggan untuk mengambil bagian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini sesuai dengan *reasoned action theory*, yang menyatakan bahwa citra merek positif dapat mendorong pelanggan untuk bertindak dengan cara yang berbeda, seperti membuat keputusan tentang apa yang mereka beli (Sutisna, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh Rendy Sarudin di tahun 2021 dari Universitas Bunda Mulia berjudul “Pengaruh *Branding* Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara” membahas bagaimana *branding* Abang None Jakarta Utara memengaruhi peningkatan promosi dua belas destinasi wisata pesisir Jakarta Utara. Strategi *branding*, *personality brand*, *Promotional Mix*, dan konsep Kotler digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner menggunakan teknik analisis deskriptif. Studi ini ditujukan kepada seratus responden berdasarkan rumus Slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Abang None Jakarta Utara memiliki kepribadian yang sangat menyenangkan ketika dia menjelaskan dua belas destinasi wisata pesisir, yang sangat bermanfaat bagi masyarakat umum dan wisatawan untuk mengetahui lebih jauh atau mengunjungi salah satu dari dua belas destinasi wisata

pesisir tersebut.” Berdasarkan hasil statistik deskriptif *branding personality*, campuran promosi memiliki pengaruh yang kuat atau baik dalam mengkonfirmasi wisatawan yaitu sebesar 69,1%. Sebaliknya, 30,9% lainnya dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini (Sarudin, 2021).

Annisa Ristanti dari Universitas Negeri Surabaya melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”. Penelitian ini membahas bagaimana kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. Konsep yang diusulkan Kotler dan Keller digunakan dalam penelitian ini. Penelitian konklusif ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*, atau *non-probability sampling* (Ristanti & Iriani, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “kualitas produk Nature Republic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk-produk mereka di Surabaya. Selanjutnya, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk-produk Nature Republic di Surabaya, dan faktor citra merek memiliki nilai pengaruh yang paling signifikan.” Studi ini ditujukan kepada 110 orang yang berpartisipasi. Penelitian ini melibatkan responden perempuan yang berusia antara 15 sampai 24 tahun dan bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan di bawah Rp1.500.000. Untuk variabel kualitas produk, responden mendapatkan nilai rata-rata 4,21, yang menunjukkan kategori sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa produk Nature Republic berkualitas tinggi. Selanjutnya, indikator dari kualitas dengan item pertanyaan “Nature Republic mencantumkan informasi yang lengkap tentang produk (komposisi, tanggal kadaluarsa, dan berat bersih produk)” dengan katagori sangat setuju dan nilai rata-rata 4,18. Untuk variabel citra merek, nilai rata-rata tertinggi untuk pertanyaan “Nature Republic menjadi *best seller* produk berbahan aloe vera” dengan kategori sangat setuju dan nilai rata-ratanya 4,61. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sangat memengaruhi keputusan

pembelian. Kesimpulannya, konsumen Nature Republic di Surabaya mempertimbangkan reputasi merek mereka saat memutuskan untuk membeli produk. Dengan hubungan yang searah atau pengaruh yang positif, reputasi merek yang lebih baik membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Nature Republic.

Penelitian terdahulu keempat, ditulis oleh Elok Fitriya tahun 2017 dari Universitas Muhammadiyah Jember melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk” Studi ini menyelidiki bagaimana *branding* Islam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Konsep dari Kotler dan Aaker digunakan dalam penelitian ini. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat penelitian ini adalah kuesioner penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif (Fitriya, 2017).

Studi ini menunjukkan bahwa *branding* Islam memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Studi ini melibatkan 40 responden laki-laki dan perempuan berusia 18-25 tahun, semuanya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Untuk pengukuran, metode Likert *Summated Ratings* (LSR) digunakan. Setelah melakukan observasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, hasil analisis dengan uji regresi linear diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan yang menjelaskan seberapa besar pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember telah menyadari betapa pentingnya untuk berhati-hati saat membeli barang. Menurut nilai determinasi 31,2% konsumen menganggap *Islamic branding* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sedangkan 68,8% menganggap keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan kesesuaian gagasan Philip Kotler yang menyatakan bahwa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Setiap faktor tersebut memiliki *subfactor* yang

berfungsi sebagai elemen pembentuk. Faktor budaya memiliki dampak yang paling besar dan mendalam pada fenomena ini.

Penelitian terdahulu-5 dilakukan oleh Adya Laksita Auli, Ngatno, dan Handoyo Djoko Waloejo dari Universitas Diponegoro, berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang.” Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teori perilaku konsumen, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk hijau (*green product*) dan iklan hijau (*green advertising*) memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut hasil penelitian, persentase pelanggan yang membeli barang ramah lingkungan berkorelasi positif dan signifikan dengan keputusan akhir. Ketika pelanggan diberitahu bahwa produk tersebut ramah lingkungan, Sariayu Martha Tilaar, menjual lebih banyak produk. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ramah lingkungan berdampak pada preferensi pelanggan untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, strategi iklan hijau Sariayu Martha Tilaar terlihat berhasil, tetapi masih perlu beberapa perubahan. Di Kota Semarang, iklan hijau jelas dapat menarik konsumen untuk membeli produk untuk muka Sariayu Martha Tilaar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi produk hijau dan iklan hijau memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan diberitahu bahwa produknya ramah lingkungan, Sariayu Martha Tilaar menjual lebih banyak (Auli & Waloejo, 2023).

Yang menjadi pembeda peneliti ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah penelitian ini mencari tahu pengaruh antar konsep *brand image clean beauty*, sedangkan penelitian terdahulu mencari tahu hubungan antar konsep *Islamic branding*. Dengan variabel dependennya bukan keputusan pembelian, melainkan tingkat kepercayaan *follower* Instagram Sensatia Botanicals.

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Metode Penelitian	Konsep/Teori yang Dipakai	Hasil	Sumber
1.	Pengaruh Citra Merek <i>Green and Clean Beauty</i> dan Terpaan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> di Twitter Terhadap Tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin	Nadya Putri Kristianto, Nurist Surayya Ulfa dari Universitas Diponegoro	Kuantitatif eksplanatori	<i>Reasoned Action Theory</i> dan <i>Traditional Word of Mouth Theory</i>	Terdapat pengaruh citra merek <i>green and clean beauty</i> dan pengaruh terpaan <i>electronic word-of-mouth</i> di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/integrasi-raksi-online/article/view/35015
2.	Pengaruh Branding Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara	Rendy Sarudin dari Universitas Bunda Mulia	Kuantitatif	Strategi <i>Branding, Brand Personality, Promotional Mix</i>	Dengan hasil koefisien determinasi sebesar 69.10 % maka Branding Personality Abang None Jakarta Utara memiliki kontribusi terhadap Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir. Sedangkan 30.90 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain	https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/43904

					yang tidak dibahas dalam penelitian ini	
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Annisa Ristanti dari Universitas Negeri Surabaya	Kuantitatif	Kotler & Keller (2009)	Penelitian ini membuktikan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, kemudian ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, dan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek	https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8597
4.	Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk	Elok Fitriya dari Universitas Muhammadiyah Jember	Kuantitatif	Kotler (2008) dan Aaker (1996)	Dari hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan	http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/142 2

					terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember	
5.	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang	Adya Laksita Auli, Ngatno, dan Handojo Djoko Waloejo dari Universitas Diponegoro	Kuantitatif	Teori Perilaku Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian.	https://ejournal3.undi.ac.id/index.php/jiab/article/view/37910
6.	<i>Branding a State University: Doing It Right</i>	Ruby Roy Dholakia dan Linda A. Acciardo of The University of Rhode Island	Kuantitatif dan kualitatif	<i>Brand identity, brand soul, dan brand image</i>	<i>The research results were very positive. The evidence showed that in terms of both overall perception and specific attributes, the image of URI had improved across all stakeholder groups. The increase was particularly noticeable among internal</i>	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2014.916775

					<p><i>stakeholders, faculty and staff, who were more negative in the pre-campaign survey and tend to be more skeptical, in general, of branding efforts. In addition, favorable impressions were greater among those who reported seeing more URI advertisements</i>(Dholakia & Acciardo, 2014).</p>	
7.	<p><i>Brand Image Among the Purchase Decision Determinants</i></p>	<p>Novan Andrianto dan Achmad Yanu Alif Fianto dari Universitas Dinamika</p>	<p>Kuantitatif (questionnaire)</p>	<p>Word-of-mouth</p>	<p>Temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa <i>word-of-mouth</i>, <i>perceived price</i>, dan kualitas servis berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa citra merek</p>	<p>https://ejournal.unitemo.ac.id/index.php/jsk/article/view/2546</p>

					juga mempunyai efek intervening pada hubungan <i>word-of-mouth</i> , <i>perceived price</i> , dan kualitas servis dengan keputusan pembelian (Andrianto & Fianto, 2020).	
8.	<i>Brand Image</i> dan Tingkat Kepercayaan Konsumen	Rohmad Saragih dari Universitas Telkom	Kuantitatif	<i>Brand Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi <i>brand image processor</i> Intel Pentium berada pada kondisi yang memadai, dengan indikator pengenalan produk, persepsi terhadap nilai merek, keterikatan emosional, dan pengenalan bauran masing-masing mencapai 68,35% dari skor ideal. Deskripsi tingkat kepercayaan konsumen sangat baik (Saragih, 2013).	https://saragih.staff.telkomuniversity.ac.id/files/2016/12/Artikel-18-Romat-Saragih-Vol-X-No-3-November-2014.pdf

2.2 Teori

2.2.1 *Reasoned Action Theory*

Martin Fishbein dan Icek Ajzen adalah pencipta pertama teori ini pada tahun 1967 dan telah mengalami pengembangan dan penyempurnaan (Lee & Kotler, 2011). Teori ini pertama kali digunakan dalam psikologi sosial untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia, terutama dalam hal perilaku kesehatan, perilaku konsumen, dan perilaku sosial lainnya. Namun teori ini telah digunakan dalam berbagai konteks, seperti penelitian perilaku konsumen, promosi kesehatan, dan kampanye sosial. *Reasoned action theory* membantu peneliti memahami mengapa orang memilih untuk berperilaku tertentu atau tidak dan bagaimana hal itu memengaruhi mereka untuk berubah. *Reasoned action theory* atau dalam Bahasa Indonesia disebut teori tindakan yang beralasan berfokus pada peran sikap individu dan norma subjektif dalam membentuk perilaku. Terdapat berbagai komponen utama dalam teori ini, diantaranya adalah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*).

- Sikap (*attitude*)

Sikap mengacu pada penilaian individu terhadap suatu perilaku. ini mencakup evaluasi positif atau negative terhadap perilaku tersebut. Sikap dapat terbentuk dari keyakinan individu tentang konsekuensi-konsekuensi dari perilaku tersebut.

- Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Komponen utama ini mengacu pada persepsi individu tentang ekspektasi dari orang lain yang memiliki peran penting dalam hidup mereka atau dianggap penting oleh mereka terkait dengan perilaku tertentu. Ini mencakup apa yang individu percayai tentang pendapat dan dukungan orang-orang yang berpengaruh terhadap mereka.

- Niat (*Intention*)

Niat adalah keinginan atau *willingness* seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat dan niat yang kuat seringkali menunjukkan perilaku yang lebih besar.

- Perilaku (*Behavior*)

Perilaku adalah tindakan yang sebenarnya dilakukan oleh individu, yang dapat diprediksi oleh niat.

Dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi merek yang positif berperan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Karena keyakinan seseorang dapat memengaruhi perilakunya juga. Jika pelanggan percaya pada hasil tertentu dan tahu bagaimana orang lain melihat perilaku keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mereka dinilai memiliki minat untuk melakukan perilaku tersebut, yang mendorong mereka untuk melakukannya selama proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, jika pelanggan memiliki kepercayaan bahwa Sensatia Botanicals menjalankan konsep *clean beauty* dalam pembuatan produk-produknya dan menyukai Sensatia Botanicals karena merek ini mempraktikkan konsep tersebut, maka artinya Sensatia Botanicals memiliki *branding* yang sesuai dengan *clean beauty*. *Branding* Sensatia Botanicals yang berhasil menciptakan citra merek yang positif akan mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, pelanggan cenderung tidak tertarik untuk membeli barang dari organisasi atau perusahaan yang dianggap memiliki reputasi negative. Contohnya ketika produk dinilai tidak memiliki izin yang jelas, kualitas yang tidak baik, atau merek yang dianggap tidak jelas. Pemisalan yang lain, meskipun *brand* telah memiliki izin dan menggunakan bahan-bahan aman namun tidak sesuai dengan norma subjektif yang dipercayai oleh konsumen, bisa saja konsumen tidak mau mengambil keputusan pembelian. Contoh, seorang *vegan* hanya ingin menggunakan produk dengan label *vegan*. Semua kualitas, aspek nyata, dan tidak berwujud dari suatu produk atau

layanan dianggap sebagai perwakilan dari merek yang kuat serta dianggap sebagai kombinasi dari produk yang dikeluarkan secara efektif, memiliki identitas yang unik, dan memiliki nilai tambah (Baeva, 2011).

Sama halnya ketika konsumen memilih untuk melakukan pembelian produk Sensatia Botanicals, ketika dikaitkan dengan komponen niat dalam *reasoned action theory*, konsumen yang memiliki niat untuk ambil andil dalam menjaga kesehatan lingkungan akan memilih produk dari Sensatia Botanicals. Hal ini disebabkan oleh komitmen yang dipegang oleh merek sesuai dengan norma subjektif yang dipegang oleh konsumen dan niat konsumen untuk menjaga lingkungan.

2.2.2 Konsep *Brand & Branding*

Produk perlu memiliki merek yang kuat guna membuat produk mudah dikenal dan diingat oleh banyak pelanggan, merek digunakan sebagai identitas dalam pemasaran produk. Banyak pakar berpendapat bahwa merek memiliki banyak definisi. Slogan, warna, dan *font* tertentu mengandung arti untuk merek. Merek memiliki hakikatnya sendiri (Kapferer, 2008). Hakikat merek yang pertama ialah *intangible asset*, yaitu asset yang menghasilkan keuntungan tambahan bagi perusahaan. *Brand* juga diposting sebagai salah satu jenis *intangible asset* seperti paten atau *database*. Asset adalah elemen yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang lama. Nama merek dapat mempengaruhi pembeli.

Merek produk sangat penting karena dalam mempromosikan produk, merek digunakan sebagai identitas agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen berdasarkan tagline, warna, dan *font* tertentu. Menurut Kapferer (2008), sumber pengaruh juga disebut sebagai sistem asosiasi mental yang terhubung dengan *brand image*. *Brand* yang kuat dapat mewakili semua kualitas dan aspek nyata dari sebuah produk atau jasa, meskipun tidak berwujud. *Brand* yang kuat juga dapat mewakili segala perasaan dan persepsi tentang kualitas, gambaran, status, dan gaya hidup. Akibatnya, merek yang kuat seharusnya dapat membuat konsumen percaya bahwa tidak ada barang atau jasa lain yang memiliki kualitas

yang sama di pasar serupa. *Brand* sendiri bertujuan untuk membuat barang, jasa, dan perusahaan lebih mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Setiap *brand* harus menemukan cara untuk membuat identitas dan visi merek yang berbeda dan relevan. Strategi merek yang disesuaikan menghidupkan visi merek untuk memaksimalkan potensi merek. Menurut Heding & Knudtzen (2009), *extension*, *identity*, dan *strategy* adalah tiga kelompok yang dapat digunakan untuk mendefinisikan merek. *Brand extension* berguna untuk mendukung, mengembangkan, dan mempertahankan merek dari perubahan sehingga dapat memasuki *market* baru dengan tetap mempertahankan identitas dan visi merek. Identitas merek menggambarkan visi, keunggulan, dan ciri khas merek. Identitas merek dapat bertahan lama atau permanen sehingga dapat menciptakan dasar merek yang stabil, konsisten, dan berfungsi sebagai penghalang bagi semua aktivitas yang berkaitan dengan merek. Meningkatkan peluang internal dan eksternal adalah tujuan dari strategi merek. Merek harus lebih proaktif, strategis, dan visioner daripada reaktif dan taktis.

Aaker (2012) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan asset dan tanggung jawab yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek adalah konsep pemasaran yang sangat penting. *Branding* yang kuat adalah kunci keberhasilan merek yang ada. Ini dimulai dengan analisis diri dan tujuan yang sesuai dengan identitas. Identitas ditunjukkan melalui barang, layanan, lingkungan, dan perilaku yang ditunjukkan di berbagai *platform*. *Branding* yang baik adalah konsistensi citra dan identitas di berbagai *platform* dengan cara yang menarik, bermakna, dan loyal untuk menarik pelanggan yang ditargetkan dan dispesifikkan. Singkatnya *branding* adalah sesuatu yang unik dan khas. Untuk membuat lembaga mudah dikenali oleh khalayak, ciri-ciri ini digunakan sebagai identitas lembaga. Tentu saja, strategi dan manajemen yang baik diperlukan untuk mengemas merek agar hasil akhir yang diharapkan dapat mempengaruhi merek untuk menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Melalui pembentukan kesan emosional yang kuat

antara penjual dan pembeli, *branding* juga membantu menanamkan kesan positif pada pelanggan.

Menurut Kotler & Gertner (2002), citra mulanya berasal dari cara sebuah organisasi menjalankan operasionalnya yang berfokus pada layanan. Selain itu, citra sebuah organisasi atau perusahaan juga dibentuk oleh impresi dan pengalaman seseorang terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Citra positif akan mendorong pelanggan untuk membeli produk. Levitt (1983) menambahkan definisi citra yang merupakan persepsi, perasaan, dan apresiasi yang dimiliki oleh individu, objek, atau organisasi dalam suatu lembaga terhadap perusahaan atau organisasi. Pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang mengenai sesuatu membentuk citra. Ketika organisasi atau perusahaan memiliki kredibilitas, maka perusahaan atau organisasi memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat atau pelanggan.

2.2.3 Strategi Manajemen *Branding*

Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan dalam kegiatan usaha oleh Kotler & Gertner (2002) sebagai kumpulan nama, *term*, tanda, *symbol*, atau *design* yang digunakan oleh penjual untuk membedakan produk atau layanan dari pesaingnya. *branding*, seperti istilah “*brand*”, juga diartikan sebagai bagaimana pelanggan melihat barang atau jasa dengan cara tertentu seperti melalui logo, tagline, atau pengemasan. *Branding* menjadi salah satu komponen penting dalam merencanakan strategi pemasaran suatu produk.

Branding adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan sebagai bagian dari strateginya untuk menentukan dan mengetahui target pasarnya serta untuk mencapai tujuan kepuasan pelanggan. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan jenis manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk dengan pihak lain (Kotler & Gertner, 2002).

Terbukti bahwa melibatkan pembangunan *branding* memberikan bantuan bagi bisnis untuk memahami strategi *branding* seperti apa yang perlu diterapkan oleh organisasi atau perusahaan. Seperti desain logo, pemilihan target pasar yang tepat, kolaborasi/*partnership*, dan *consistency*. Penggunaan konsep *clean beauty* dalam produk-produk Sensatia Botanicals juga dipengaruhi oleh pemilihan target pasar yang tepat. Konsumen yang tidak peduli akan kesehatan lingkungan dan pemilihan bahan dalam sebuah produk memiliki kemungkinan yang kecil untuk memilih produk *clean beauty* karena itu bukan sebuah isu bagi mereka.

Membangun merek yang kuat atau merek yang memiliki ekuitas yang lebih tinggi adalah tujuan manajemen *branding*. Membangun merek secara ekuitas membutuhkan investasi besar dalam sumber daya perusahaan dan kemampuan untuk memanfaatkannya dengan baik. Ketika diteliti, terlihat bahwa perusahaan Sensatia Botanicals memanfaatkan sumber daya dengan baik berkat komitmen yang dimilikinya. Menurut Heding & Knudtzen (2009), manajemen merek berfokus pada perusahaan di balik merek dan tindakan perusahaan yang dapat memengaruhi pelanggan. Identitas merek menggambarkan serangkaian nilai, kemampuan, dan tawaran yang ditawarkan oleh sebuah merek dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya kompetitif perusahaan karena konstruksi identitas merupakan konsep yang kuat dan kompleks. Akibatnya, konstruksi identitas merek menjadi semakin populer dalam bidang manajemen *branding*.

Manajemen *branding* dilakukan untuk menciptakan citra positif, nilai tambah, dan keunggulan kompetitif dalam pikiran konsumen dan pasar. Hal ini melibatkan berbagai strategi dan keputusan yang dirancang untuk memahami, membangun, dan memelihara citra merek yang kuat dan kohesif. Aspek kunci yang diperlukan dalam manajemen *branding* meliputi *positioning*, *identity*, *messaging*, *consistency*, dan *monitoring* (Kotler & Keller, 2013). Aspek yang pertama, *positioning* menentukan bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumen dalam konteks pasar yang kompetitif. Pemosisian merek mengidentifikasi nilai unik dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Aspek yang

kedua, identitas merek perlu dibangun. Elemen-elemen identitas merek adalah logo, warna, *tagline*, dan elemen desain lainnya yang menciptakan pengenalan merek yang konsisten. Aspek ketiga, *messaging*. Merek perlu mengembangkan pesan-pesan yang kohesif dan relevan yang disampaikan kepada konsumen. Pesan ini mencakup nilai, cerita merek, dan pesan-pesan yang dapat memancing emosi. Aspek keempat adalah konsistensi, konsistensi diperlukan untuk memastikan bahwa semua komunikasi dan pengalaman yang berkaitan dengan merek adalah konsisten dengan nilai dan citra merek yang diinginkan. Terakhir, *monitoring*. Memantau respons dan persepsi konsumen terhadap merek untuk mengidentifikasi perubahan yang diperlukan dalam strategi *branding*.

2.2.4 Brand Image

Citra merek, menurut Kotler & Keller (2013), adalah *perception* dan keyakinan pelanggan tentang merek yang tertanam atau tergambar dalam ingatan mereka. Slogan yang sudah masuk ke dalam ingatan pelanggan dapat memberikan ingatan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Fausan (2020) citra merek adalah “Gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang tercermin dalam hubungan atau ingatan konsumen.”

Angelina Rares & Rotinsulu Jopie Jolie dalam Fausan (2020) menyebutkan ada tiga dimensi dari *brand image*, yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi. Kotler & Keller dalam Fausan (2020) menyebutkan dimensi-dimensi primer yang menjadi pembentuk citra merek adalah:

a. *Brand Identity*

Untuk membuat konsumen mudah membedakannya dengan merek atau produk lain, perusahaan menggunakan elemen dari identitas fisik seperti warna, kemasan, lokasi, logo, slogan, dan identitas perusahaan sebagai dimensi pertama dari *brand identity*.

b. *Brand Personality*

Dimensi kedua ialah *brand personality*. *Brand personality* adalah ciri khas sebuah merek yang membentuk kepribadian yang mirip dengan kepribadian manusia, sehingga pelanggan dapat membedakannya dari merek lain yang sejenis. Mereka dapat menjadi tegas, kaku, berkelas, ningrat, ramah, murah senyum, penyayang, sosial, kreatif, dan sebagainya.

c. *Brand Association*

Asosiasi merek dapat berasal dari hal-hal tertentu (seperti penawaran produk khusus) yang selalu berkaitan dengan suatu merek, seperti *sponsorship* atau aktivitas *social responsibility*, orang/mascot yang berkaitan kuat dengan merek tersebut.

d. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi ini menunjukkan cara merek bertindak, dalam berbicara dan berinteraksi dengan pelanggan saat menawarkan keuntungan dan *value* yang *brand* miliki. Merek sering menggunakan cara yang tidak pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, memberikan pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi persepsi publik terhadap sikap dan perilakumereka, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, menawarkan pelayanan baik yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan juga membentuk persepsi baik akan sikap dan perilaku merek tersebut. Oleh karena itu, sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas, dan karakteristik yang melekat pada merek saat berinteraksi dengan pelanggan, sampai perilaku para *stakeholders*-nya, seperti karyawan dan pemilik.

e. *Brand Benefit & Competence*

Salah satu faktor yang membuat pelanggan merasa puas adalah nilai-nilai dan keunggulan unik yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggannya. Karena pelanggan dapat memperoleh manfaat apa yang ditawarkan merek tersebut, mewujudkan

kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya. Dalam hal ini, keuntungan dan *value* dapat berupa fungsional, emosional, simbolik, atau sosial. Sebagai contoh, merek deterjen memiliki keunggulan untuk membersihkan pakaian dengan lebih baik (keunggulan/nilai fungsional), membuat orang yang menggunakan pakaian yang dibersihkan menggunakan produk tersebut merasa percaya diri (keunggulan/nilai emosional), menjadi simbol gaya hidup modern yang bersih dan memberikan inspirasi bagi orang lain untuk peduli akan kebersihan diri (keunggulan/nilai moral).

Menurut Aaker & Biel dalam Fausan (2020), indikator citra merek (*brand image*) adalah:

a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Cara konsumen melihat perusahaan yang membuat produk atau jasa disebut citra perusahaan. ciri-ciri ini termasuk tingkat popularitas, *credibility*, dan jaringan perusahaan. Tingkat popularitas perusahaan mengacu pada seberapa populer suatu perusahaan di mata masyarakat. Hal ini dapat diukur dengan melihat seberapa baik pelanggan ingat *brand* perusahaan dalam kategori pasarnya. Ketika suatu merek menjadi lebih populer, pelanggan akan lebih ingat merek tersebut. Kedua, reputasi perusahaan. *Credibility* perusahaan adalah keyakinan pelanggan bahwa bisnis dapat membuat dan menyediakan produk dan/atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketiga, jaringan perusahaan juga dikenal sebagai jaringan toko retail (jaringan yang terdiri dari minimal dua toko yang biasanya dimiliki atau diawasi oleh perusahaan). Semakin banyak gerai suatu perusahaan, semakin luas jaringannya.

b. Citra Konsumen

Orang-orang yang menggunakan barang atau jasa menjadi pembentuk untuk citra konsumen, ini dapat mencakup status sosial

dan gaya hidup mereka. “Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang masyarakat”. Mereka juga menambahkan bahwa “Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat” (Kotler & Keller, 2013).

c. *Product Image* (Citra Produk)

Product image adalah sekumpulan hubungan dan anggapan yang konsumen miliki dengan suatu barang atau jasa. Persepsi ini mencakup pandangan konsumen tentang kualitas, baik atau buruknya barang atau jasa yang dibuat oleh suatu merek. Kedua, harga. Ini adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang dibuat oleh suatu merek. Ketiga, jenis jasa dan manfaat. Ini adalah berbagai jenis jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.5 Kepercayaan Konsumen

Kepuasan konsumen, juga disebut kepuasan pelanggan, adalah jenis sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka memperolehnya atau menggunakannya (Mowen & Minor, 2002). Menurut Peter & Olson (2000), kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau *brand*, mereka biasanya akan terus membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan sampai menginformasikan dan memberi tahu orang lain bahwa mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan barang atau jasa tersebut. Pengalaman yang positif ini dapat menumbuhkan sikap positif terhadap pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan rasa puas atau kepuasan pelanggan lalu perasaan positif ini akan membangun kepercayaan.

Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan konsumen terdiri dari pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang barang, atribut, dan kegunaannya. Kepercayaan adalah pengetahuan kognitif tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah tanggapan emosional atau afektif kita

terhadapnya. Pertama-tama terbentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, dan setelah itu mereka mengembangkan sikap loyalitas merek muncul ketika sikap positif terbentuk terhadap suatu merek. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan atau konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan berniat untuk membelinya lagi di masa mendatang.

Mayer (1995) menjelaskan ada tiga dimensi kepercayaan:

a. *Ability*

Kemampuan *brand* untuk melakukan apa yang diharapkan dari mereka. Dimensi ini berfokus pada kemampuan *brand* untuk melaksanakan tanggung jawab yang mereka miliki.

b. *Benevolence*

Kesediaan *brand* untuk berperilaku dengan baik dan membantu konsumennya.

c. *Integrity*

Kesadaran *brand* untuk bertindak sesuai dengan prinsip dan standar etika, menekankan pentingnya berperilaku jujur, adil, dan bertanggungjawab.

Karena kepercayaan sangat penting untuk keberlangsungan merek dalam jangka panjang, penting bagi *brand* untuk membangun kepercayaan. Kepercayaan adalah faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang. Persepsi konsumen dibentuk oleh kepercayaan ini, seperti apakah merek memiliki integritas atau indikator lain yang bisa memengaruhi sikap dan perilaku. Kepercayaan pelanggan terdiri dari semua pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang mereka buat tentang mengenai barang, fitur, dan kegunaan yang ditawarkannya. Objek yang dimaksud dapat berupa barang, jasa, individu, perusahaan, kelompok, atau segala sesuatu yang dipercaya dan diyakini oleh seseorang. Atribut sendiri adalah karakteristik atau atribut yang dapat dimiliki atau tidak dimiliki oleh sebuah objek. Dua jenis atribut adalah intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang terkait

dengan sifat aktual produk. Di sisi lain, atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari elemen eksternal sebuah produk, seperti merek, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil yang baik dari kualitas yang diberikan kepada konsumen.

Konsumen pasti akan mencari barang dan jasa yang dapat menyelesaikan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Mereka pasti akan mencari barang dan jasa yang memiliki fitur yang memberikan keuntungan yang jelas. Kepercayaan konsumen juga dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* berdasarkan *consumer beliefs* dan citra merek yang dapat menghasilkan loyalitas, niat membeli serta promosi dari mulut ke mulut yang positif.

2.3 Hipotesis Teoritis (pertanyaan penelitian disesuaikan dengan metode penelitian)

Terdapat peran penting yang dimiliki oleh *brand image* dalam membangun suatu kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2013). Dalam sebuah penelitian terdahulu, *brand image* terbukti bahwa *word-of-mouth*, *perceived price*, dan kualitas servis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembentukan *brand image* dan keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti ingin mencari tahu pengaruh dari *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals dan seberapa besar pengaruh dari *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals.

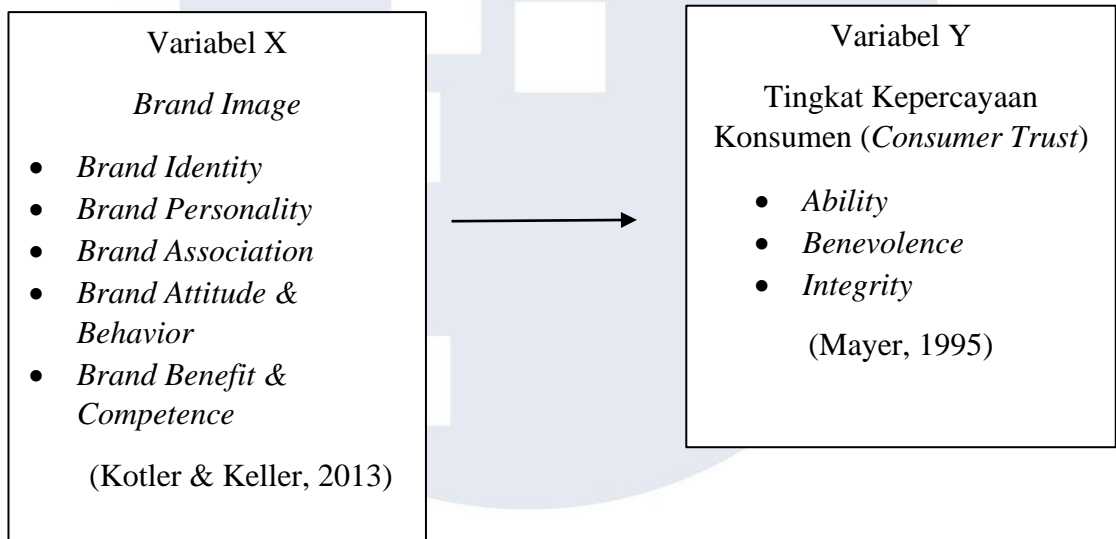
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, teori, dan konsep yang sudah dijabarkan dalam penelitian ini, hipotesis yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh dari *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals.

Ha: Terdapat pengaruh dari *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals.

2.4 Alur Penelitian

Topik yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image clean beauty* yang dibangun oleh Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Penelitian ini akan melihat pengaruh dari *brand image clean beauty* sebagai variabel *independent* (X) dan tingkat kepercayaan konsumen sebagai variabel *dependent* (Y).



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA