

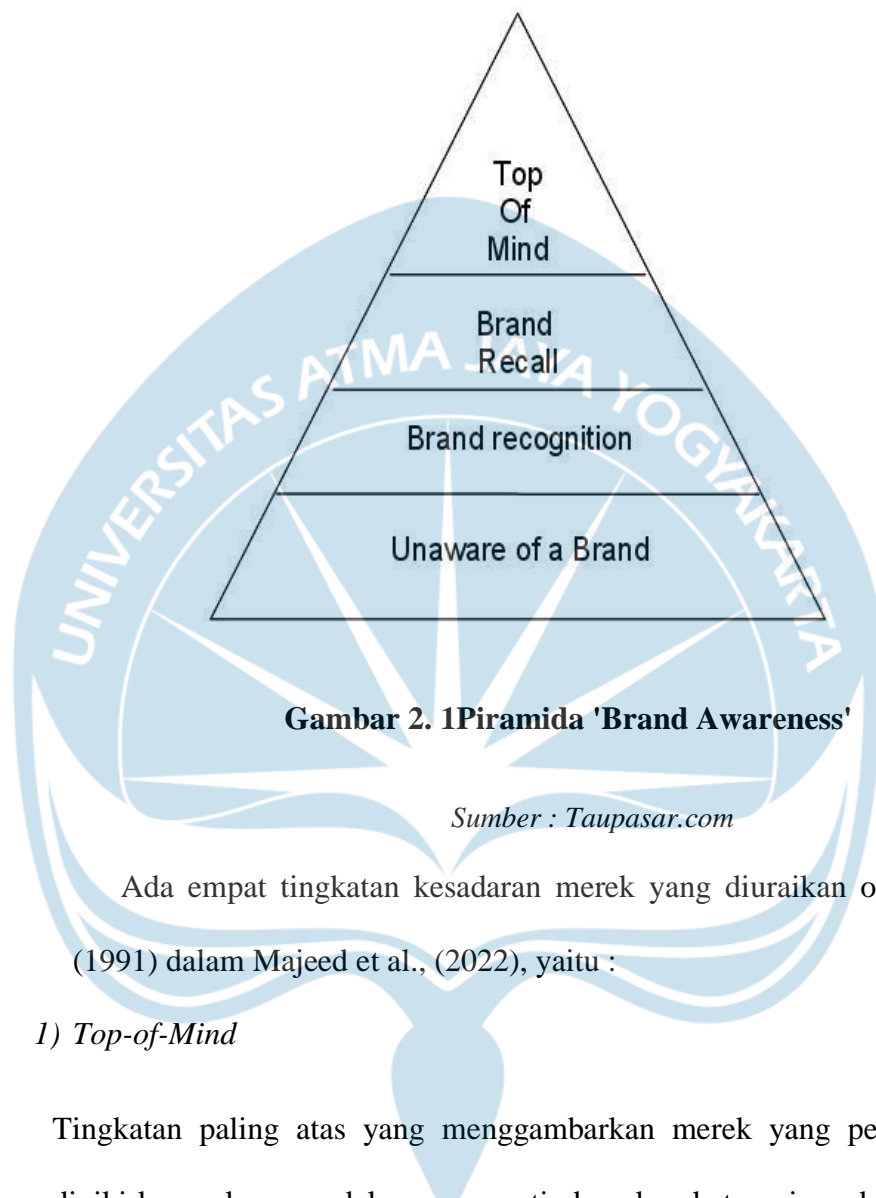
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda (Dewi et al., 2020). Kesadaran merek adalah tingkat dasar pengenalan merek, yang setidaknya melibatkan identifikasi nama merek atau pola yang telah terbentuk berdasarkan informasi rinci (Shahid et al., 2017). (Shahid et al., 2017). Menurut Zia et al., (2021) kesadaran merek berkaitan dengan cara pelanggan menghubungkan diri dengan produk tertentu yang diinginkan.

Pelanggan memperoleh kesadaran merek melalui komunikasi pemasaran yang efektif seperti iklan *online* melalui media sosial. Rubio et al., (2014) dalam Majeed et al., (2022) berpendapat informasi yang disampaikan dalam iklan tentang keunggulan produk atau merek dapat mengurangi risiko dan mempermudah dalam menilai serta memilih produk ketika berbelanja. Menurut Shimp (2010) dalam Dewi et al., (2020) kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul di benak pelanggan ketika pelanggan sedang memikirkan suatu produk dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul. Kesadaran merek adalah bagaimana pelanggan menghubungkan merek melalui produk yang sesuai keinginan pelanggan (Shabbir et al., 2017).



Gambar 2. 1 Piramida 'Brand Awareness'

Sumber : Taupasar.com

Ada empat tingkatan kesadaran merek yang diuraikan oleh Aaker, (1991) dalam Majeed et al., (2022), yaitu :

1) *Top-of-Mind*

Tingkatan paling atas yang menggambarkan merek yang pertama kali dipikirkan pelanggan dalam mempertimbangkan kategori produk tertentu. Ini menandakan posisi dominan merek tersebut dalam benak pelanggan dan seberapa kuatnya merek tersebut terkait dengan kategori produk yang dimaksud. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kesadaran merek yang tinggi dan positif, karena merek yang berhasil menduduki posisi ini memiliki keunggulan dalam persaingan pasar.

2) *Brand Recall*

Tingkatan kesadaran merek dimana pelanggan dapat mengidentifikasi suatu merek ketika dihadapkan pada produk yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan tingkat pengenalan dan pengetahuan merek yang lebih dalam, dimana pelanggan mampu mengasosiasikan produk dengan merek tertentu secara langsung. Kemampuan ini penting dalam mempengaruhi preferensi pelanggan dan keputusan pembelian, karena merek yang sudah dikenal cenderung menjadi pilihan utama ketika memilih produk dalam kategori yang sama.

3) *Brand Recognition*

Tingkat minimum kesadaran merek menggambarkan kemampuan pelanggan untuk membedakan suatu merek tertentu dari merek pesaing lainnya. Pada tahap ini, pelanggan hanya mengenal merek dan mungkin memiliki pengetahuan yang sangat terbatas tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun kesadaran ini mungkin tidak terlalu mendalam, hal ini merupakan titik awal yang penting dalam perjalanan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan mampu membedakan suatu merek tertentu dengan merek lainnya, hal tersebut memicu proses pertimbangan lebih lanjut terhadap merek tersebut ketika pelanggan memilih produk dalam kategori yang sama. Oleh karena itu, pada tingkat minimal sekalipun, kesadaran merek dapat menjadi faktor penentu apakah suatu produk dari merek tersebut akan dibeli atau tidak, karena merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4) *Unaware of Brand*

Pelanggan tidak menyadari dan tidak memiliki pengetahuan tentang keberadaan merek tersebut. Ini adalah tahapan yang sangat mendasar dalam siklus kesadaran merek, dimana merek tidak memiliki relevansi atau pengaruh apa pun di benak pelanggan. Pada tingkat ini, pelanggan mungkin belum pernah mengenal merek tersebut atau mungkin tidak ada upaya dari pihak merek untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan. Meski merupakan tahapan yang sulit bagi merek, namun kesadaran merek yang rendah atau bahkan tidak ada sama sekali merupakan tantangan yang dapat diatasi dengan strategi pemasaran yang tepat. Langkah-langkah seperti promosi yang lebih luas, penggunaan media sosial atau kampanye iklan dapat membantu memperkenalkan merek kepada pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Büyükdağ (2021) kesadaran merek merupakan elemen penting untuk memulai proses komunikasi dan dibentuk serta dikendalikan oleh aktivitas periklanan dan promosi yang diciptakan oleh perusahaan. Kesadaran merek berdampak pada preferensi pelanggan dan proses pengambilan keputusan pembelian, prediksi perilaku pembelian, motivasi persepsi merek, sikap dan preferensi, dan komitmen dan loyalitas merek.

2.2.Loyalitas Merek

Loyalitas merek mencerminkan tingkat komitmen seorang pelanggan terhadap suatu merek dan sejauh mana melakukan pembelian berulang untuk

merek yang sama. Seiring dengan terbentuknya pandangan positif terhadap suatu merek dalam pemikiran pelanggan, tingkat komitmen pelanggan terhadap merek tersebut meningkat. Menurut Zia et al., (2021) pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung mempertahankan loyalitasnya terhadap merek tersebut, dan pelanggan enggan beralih ke merek lain.

Konsep loyalitas merek bukan hanya sebatas melakukan pembelian berulang, tetapi juga mencakup aspek kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu. Kesetiaan ini bisa mencakup dukungan aktif, penyebaran informasi positif tentang merek, dan preferensi yang kuat terhadap produk atau layanan dari merek tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas merek, perusahaan perlu fokus pada pengembangan pengalaman positif pelanggan, memberikan nilai tambah yang berkesan, dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek.

Menurut Wahid et al., (2011) dalam Shabbir et al., (2017) keputusan pembelian pelanggan terhadap produk dipengaruhi oleh tingkat loyalitas merek. Menurut Büyükdag (2021) loyalitas merek merupakan konsep yang kompleks terbagi menjadi dua dimensi utama, yaitu loyalitas kesetiaan dan loyalitas perilaku. Loyalitas kesetiaan mencakup sejauh mana pelanggan melakukan pembelian berulang, menunjukkan tingkat kepercayaan dan keterikatan yang kuat terhadap merek tersebut. Sementara itu, loyalitas

perilaku melibatkan dedikasi terhadap tindakan pembelian, termasuk niat membeli dan niat merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pentingnya memahami kedua dimensi loyalitas ini terletak pada pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan dalam keputusan pembelian. Seorang pelanggan yang setia pada suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang, menciptakan basis pelanggan yang stabil, dan mungkin juga memainkan peran aktif dalam menyebarkan reputasi positif merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada pengembangan strategi yang dapat merangsang kedua aspek loyalitas ini membangun relasi yang berkesinambungan dengan pelanggan dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di pasar.

2.3.Citra Merek

Citra merek adalah suatu konsep yang memuat sejumlah pandangan, kesan, dan ide, yang terbentuk pada seseorang terhadap suatu merek. (Lamasi & Santoso, 2022). Hal ini mencerminkan persepsi dan evaluasi individu terhadap karakteristik, kualitas, dan nilai yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek mencakup aspek-aspek seperti reputasi, kepercayaan, dan daya tarik yang memengaruhi cara pelanggan melihat dan merasakan suatu merek dalam konteks pasar. Citra merek disebut juga memori merek skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Dewi et al., 2020).

Pentingnya citra merek terletak pada peranannya dalam membedakan suatu produk dari pesaingnya (Setyani & Gunadi, 2020). Merek tidak hanya terbatas pada istilah atau nama, melainkan juga mencakup simbol, desain, atau tanda kombinasi merek. Tujuan utama dari elemen-elemen tersebut adalah untuk menciptakan identitas unik yang membedakan produk atau layanan dari yang lain di pasar. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami dan mengelola citra merek dengan cermat untuk membangun dan mempertahankan posisi yang kuat dalam pikiran pelanggan serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Citra merek sendiri merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu merek meskipun pelanggan belum melihat produk dari merek tersebut namun sudah mengetahui apakah merek tersebut mempunyai kualitas yang baik atau buruk. Widiastiti et al., (2020) berpendapat pelanggan sebelum melakukan pembelian memper pertimbangan citra merek. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Majeed et al, 2022).

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Rihayana et al., (2022) keputusan pembelian adalah proses yang mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan, memperoleh pilihan, dan memilih produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pelanggan yang diawali dengan pelanggan membeli sesuatu untuk memecahkan masalah dan menemukan solusi untuk produk tertentu. Menurut Sunderland (2001) dalam Majeed et al., (2022), kemampuan pelanggan dalam

mengambil keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor, antara lain ketersediaan bukti, tingkat loyalitas pelanggan, serta pemikiran dan pola pikir pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Ali et al. (2022) mengungkapkan bahwa pelanggan melakukan proses untuk menggabungkan semua pengetahuan yang mereka peroleh menjadi pertimbangan nilai yang bermanfaat dalam memilih antara dua atau lebih opsi, memungkinkan untuk memutuskan produk mana yang akan dipilih. Keputusan pembelian ialah proses dimana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Raditya et al., 2023).

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Majeed et al, (2022) "*Impact of Brand Image on Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan*" mempunyai tujuan untuk mengkaji dampak citra merek terhadap keputusan pembelian di industri kosmetik di Pakistan. Penelitian ini berisikan kesimpulan kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh ÇORA, (2020) yang berjudul "*The Influence of Price, Brand, and Store on Turkish Women's Purchase Intention in Cosmetics Market*" mempunyai tujuan untuk mengevaluasi pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, citra toko, kualitas layanan dan harga premium terhadap niat beli pelanggan di industri kosmetik. Penelitian ini membuktikan kesadaran

merek, citra toko, kualitas pelayanan dan harga premium diketahui mempunyai pengaruh langsung terhadap niat pembelian namun loyalitas merek dan persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Penelitian dilakukan oleh Lamasi & Santoso, (2022) yang berjudul *“The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products”* bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berisikan kesimpulan secara signifikan promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Thuy et al., (2022) *“Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam”* mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobile Retailers (MR). Penelitian ini berisikan kesimpulan loyalitas merek, asosiasi merek, dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dibuktikan juga kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wasik et al., (2022) *“Predicting the Mediation Impact of Promotion in Correlation with Price Perception, Product Quality, Brand Image, and Purchasing Decision”* mempunyai tujuan untuk menganalisis promosi sebagai mediator persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minaku's

frozen food. Penelitian ini berisikan kesimpulan persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap promosi dan keputusan pembelian melalui variabel mediasi promosi. Kualitas produk berpengaruh terhadap promosi dan keputusan pembelian. Citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

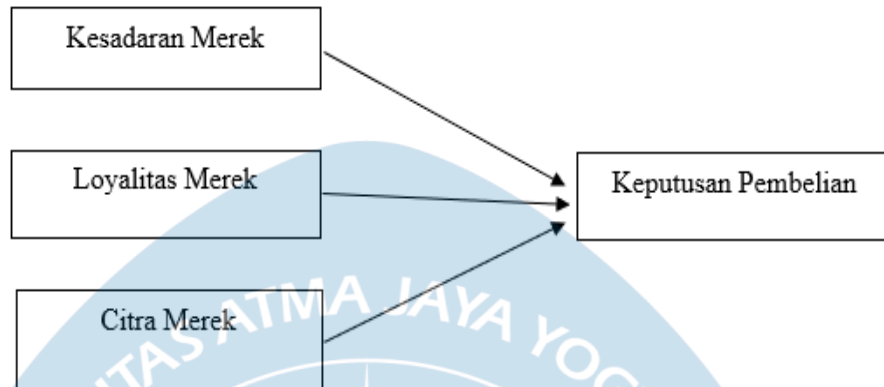
Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
<p><i>Impact of Brand Image on Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan -</i> Asma Abdul Majeed, Dr. Mir Sadaat Baloch, & Safi Ullah (2022)</p>	<p>Analisis Deskriptif, Analisis Regresi</p>	<p>Penelitian ini membuktikan kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli kosmetik di Pakistan.</p>

<p><i>The Influence of Price, Brand, and Store on Turkish Women's Purchase Intention in Cosmetics Market-</i> Samet Aydin, Rim Alazma, & Hakan Cora (2020)</p>	<p>Uji validitas dan reabilitas, Confirmatory Factor Analysis menggunakan Structural Equation Modelling PLS-SEM.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan kesadaran merek, citra toko, kualitas pelayanan dan harga premium diketahui mempunyai pengaruh langsung terhadap niat beli namun loyalitas merek dan persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.</p>
<p><i>The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products -</i> Lamasi,</p>	<p>Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap <i>brand image</i>, kemudian <i>brand image</i> sebagai variabel moderasi</p>

<p>W. I., & Santoso, S (2022)</p>		<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.</p>
<p><i>Impact Of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam -</i> Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022)</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Penelitian ini membuktikan loyalitas merek, asosiasi merek, dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana faktor yang dominan berpengaruh ialah loyalitas merek, dan faktor yang paling kecil pengaruhnya adalah asosiasi merek. Kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan tidak</p>

		berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
<p><i>Predicting the Mediation Impact of Promotion in Correlation with Price Perception, Product Quality, Brand Image, and Purchasing Decision -</i></p> <p>Wasik, Z., Mahjudin, & Desembrianita, dan E. (2022)</p>	<p>Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Penelitian ini membuktikan persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap promosi dan keputusan pembelian melalui variabel mediasi promosi. Kualitas produk berpengaruh terhadap promosi dan keputusan pembelian. Citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

2.6. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : Majeed et al., (2022)

Persaingan bisnis dari berbagai industri semakin ketat dan dinamis. Perusahaan-perusahaan semakin kreatif dan inovatif melakukan strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk atau jasanya. Salah satu produk yang memiliki banyak pelanggan dan peminatnya cukup tinggi adalah produk *skincare*. Kehadiran berbagai merek produk kecantikan & *skincare* meningkatkan persaingan di pasar. Perusahaan harus tetap mempertahankan *positioning* dan pangsa pasar dengan membentuk kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek yang positif untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor.

Kesadaran merek menciptakan landasan bagi pelanggan untuk membentuk preferensi dan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Shabbir et al., (2017) menegaskan meningkatnya kesadaran merek, pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut dalam situasi pembelian. Kesadaran merek memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan oleh pelanggan, karena hal ini memungkinkan merek untuk menempati garis depan pikiran pelanggan (Majeed et al, 2022). Saat pelanggan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, pelanggan cenderung lebih memahami karakteristik produk, nilai tambah yang ditawarkan, dan citra merek tersebut.

Produk yang mempunyai citra merek positif akan menimbulkan kesetiaan untuk menggunakan merek produk tersebut secara terus menerus. Loyalitas merek merupakan keinginan pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan suatu produk secara berulang (Shabbir et al., 2017) . Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek merasakan merek tersebut memenuhi ekspektasi dengan konsisten, baik dari segi kualitas produk, maupun nilai-nilai merek (Zia et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Majeed et al, (2022) untuk mempertahankan loyalitas merek, perusahaan harus fokus pada membangun citra merek dan kesadaran merek yang positif.

2.7.Hipotesis

Kesadaran merek memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, produk atau merek tertentu akan menjadi faktor yang signifikan dalam serangkaian pertimbangan pelanggan terhadap merek tersebut. Kesadaran merek dapat dianggap sebagai elemen mendasar dan batasan terpenting dalam pencarian informasi terkait berbagai merek, dan juga merupakan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dalam berbagai kondisi (Shahid, 2017).

Pentingnya kesadaran merek tidak hanya terletak pada pengenalan merek oleh pelanggan, tetapi juga pada dampaknya terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan. Kesadaran merek menciptakan landasan yang kuat bagi pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan menyeluruh tentang suatu produk. Selanjutnya, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, memperkuat posisi merek di pasar, dan meningkatkan peluang untuk meraih preferensi pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin.

Menurut Yoo dan Donthun (2001) dalam Majeed et al., (2022) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan pelanggan untuk tetap bertahan pada merek tertentu meskipun tersedia produk serupa. Loyalitas

merek didefinisikan sebagai ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek Fiyat (2020). Ketika pelanggan mempunyai persepsi positif terhadap suatu merek tertentu, tingkat komitmen menjadi meningkat sehingga cenderung tidak mudah beralih ke merek lain (Zia, 2021). Macdonald dan Sharp (2000) dalam Shabbir et al., (2017) menyimpulkan walaupun pelanggan berkeinginan untuk membeli produk yang sudah dikenal namun bagaimana hal tersebut dipersepsikan dalam benak pelanggan tetap mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan :

H2 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin.

Citra merek diartikan sebagai representasi cara pandang pelanggan terhadap pengalaman dan informasi yang dihasilkan dari suatu merek. Di era digital dimana banyak kegiatan promosi dilakukan secara online, cara pandang pelanggan terhadap aktivitas media sosial akan mempengaruhi cara pelanggan memandang citra merek (Plidtookpai & Yoopetch, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Matović et al., (2019) yang berjudul “*Impact Branding on Consumer Preference Towards Buying a Certain Product: Comparative Analysis of Brands Nike and Adidas*” membuktikan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi pelanggan saat membeli sepatu dan pakaian. Dari penelitian tersebut, pelanggan melakukan pembelian dengan melihat merek tertentu yang dianggap memberikan kesan yang lebih baik sehingga perusahaan

didorong untuk lebih fokus memperkuat merek supaya mampu bersaing di pasar.

Tidak mudah untuk membangun suatu citra merek, ketika citra sudah terbentuk dengan jelas maka sulit untuk mengubahnya. Citra merek akan yang dimiliki perusahaan akan melekat dalam jangka panjang. Citra yang terbentuk harus jelas dan mempunyai keunggulan merek dibandingkan merek lain (Ali et al., 2022). Keputusan pembelian didorong oleh pemikiran pelanggan terkait citra merek produk. Ketika suatu produk mempunyai citra merek yang positif maka pelanggan akan tertarik melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan :

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin.