

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu dengan mengambil topik yang berkaitan antara Niat Beli dengan Citra Merek, Reputasi Merek, Komitmen, *Key Opinion Leader Effectiveness*, dan Kemasan Produk dengan mengutip penelitian terdahulu sebagai berikut:

2.1.1 Afsaneh Khodabandeha, Cecilia Lindh (2020)

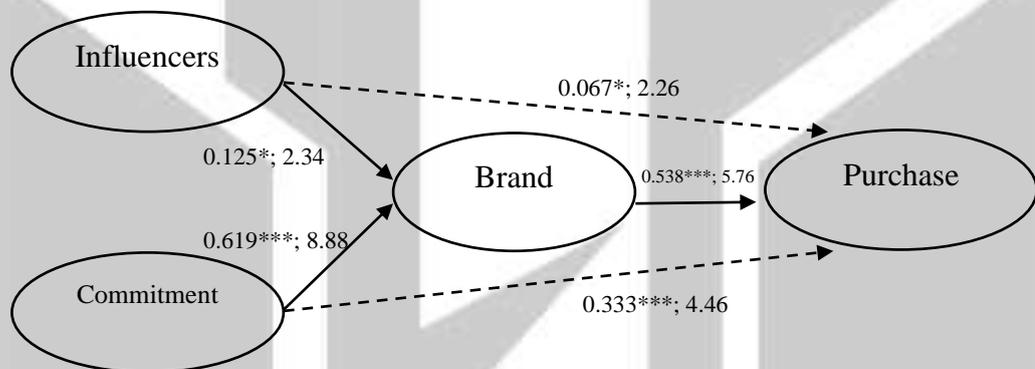
Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki input eksternal dari Key Opinion Leader dan input internal Komitmen dalam hubungan online sebagai anteseden untuk niat pembelian dengan pertimbangan peran mediasi Citra Merek. Metode penelitian ini merupakan survey terhadap 730 konsumen online dianalisis menggunakan LISREL. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *influencers* dan Komitmen berpengaruh positif signifikan pada Citra Merek. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli. *Influencers* dan Komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Terdapat variabel dependen yang sama, yaitu Citra Merek dan Niat Beli
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu survey menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 730 responden, penelitian sekarang menggunakan responden sebanyak 155 responden.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian konsumen online internasional sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian konsumen produk Looke di Surabaya.



Sumber: Khodabandeh and Lindh (2021)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian (Khodabandeh and Lindh 2021)

2.1.2 Fanni Agmeke, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *discount framing* terhadap Niat Beli konsumen dan perilaku aktual yang dapat dimediasi oleh reputasi merek serta Citra Merek. Metode penelitian ini melakukan studi kuantitatif terhadap 307 sampel data valid dari responden di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian di Lazada, *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur *framing diskon* dalam mempengaruhi

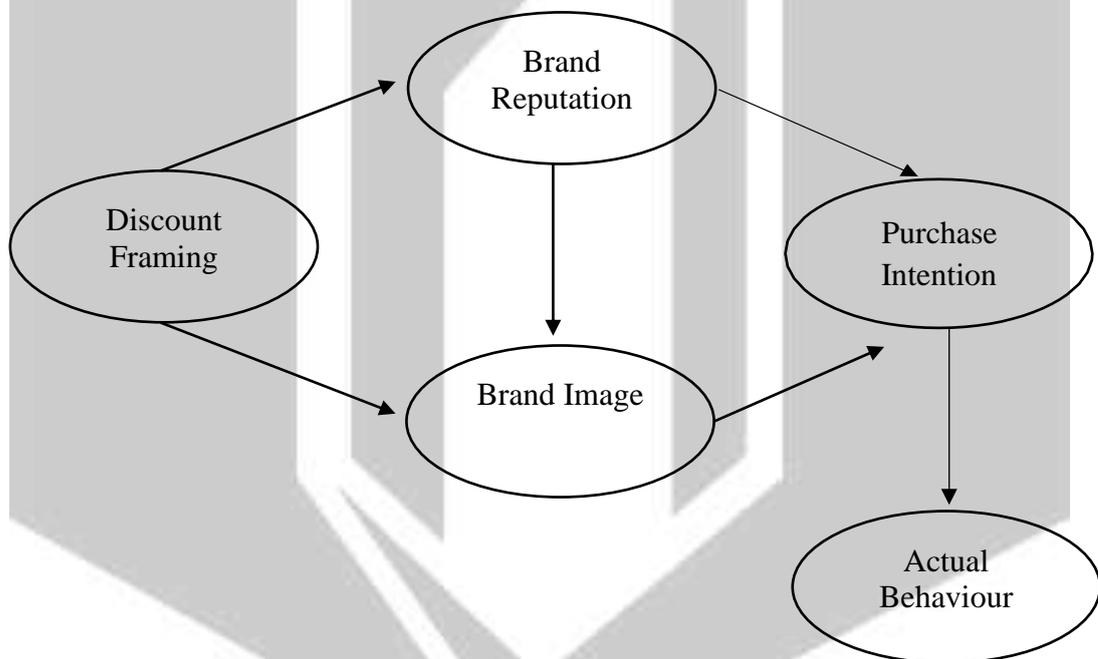
Niat Beli dan perilaku aktual bergantung pada reputasi merek dan Citra Merek.

Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Terdapat variabel dependen yang sama, yaitu Citra Merek dan Niat Beli.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu survey menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 307 responden, penelitian sekarang menggunakan responden sebanyak 155 responden.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian responden di Jabodetabek pada *e-commerce* Lazada sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian konsumen produk Looke di Surabaya.



Sumber: Agmeke, Wathoni, and Santoso (2019)

Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian (Agmeke *et al.* 2019)

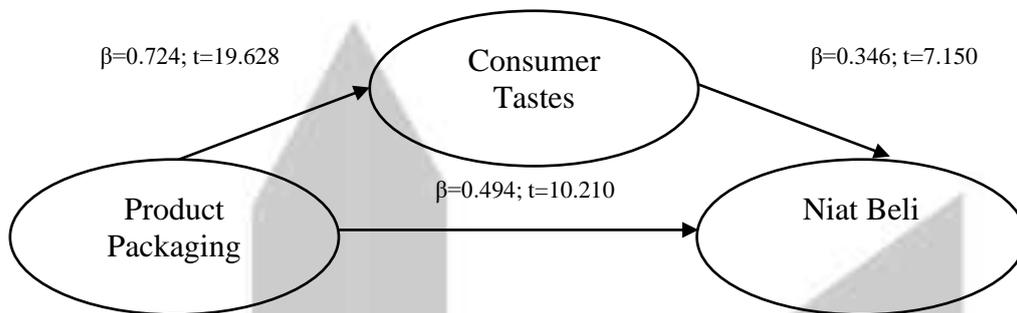
2.1.3 Intan Firmantiny Yulia, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mediasi *consumertastes* dalam hubungan *product packaging* terhadap Niat Beli. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan melakukan penyebaran sebanyak 351 mahasiswi di perguruan tinggi Kota Sukabumi. *Consumer tastes* berpengaruh positif terhadap *product packaging*, *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dan *consumer tastes* memediasi hubungan *product packaging* terhadap Niat Beli. Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Terdapat variabel independen yang sama, yaitu Kemasan Produk
2. Terdapat variabel dependen yang sama, yaitu Niat Beli
3. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu survey menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 351 responden, penelitian sekarang menggunakan responden sebanyak 155 responden.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian mahasiswi perguruan tinggi Kota Sukabumi sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian konsumen produk Looke di Surabaya



Sumber: Yulia *et al.* (2022)

Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian (Yulia *et al.* 2022)

2.1.4 Liping Xiong, Vincent Cho, Kris MY Law & Lianne Lam (2021)

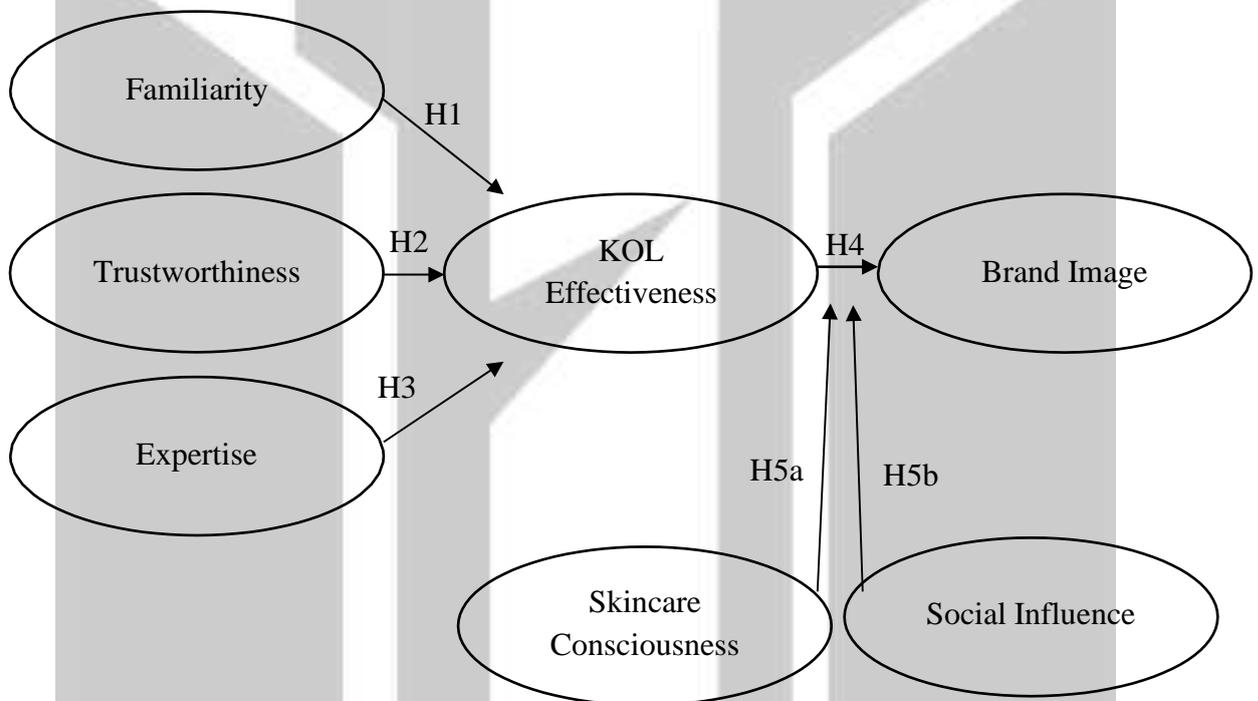
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mediasi *Skincare Consciousness* dan *Social Influence* dalam hubungan *Trustworthiness*, *Familiarity*, *Expertise*, dan *KOL Effectiveness* terhadap *Brand Image*. Pengambilan sampel menggunakan model komprehensif dengan melakukan penyebaran kuesioner berbasis kertas secara acak. Sebanyak 283 dari 377 orang menyetujui mengisi kuesioner di mall Hangzhou, China. *Trustworthiness* dan *Familiarity* tidak berpengaruh positif terhadap *KOL Effectiveness*, *KOL Effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dimediasi oleh *Social Influence* dan *Skincare Consciousness*.

Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Terdapat variabel independen yang sama, yaitu *KOL Effectiveness*
2. Terdapat variabel dependen yang sama, yaitu Citra Merek
3. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu survey menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 283 responden, penelitian sekarang menggunakan responden sebanyak 155 responden.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pengunjung mall di Hangzhou, China sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian konsumen produk Looke di Surabaya.



Sumber : Xiong *et al.* (2021)

Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian (Xiong *et al.* 2021)

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Afsaneh Khodabandeha, Cecilia Lindh (2020)	<i>The importance of brands, commitment, and Influencers on purchase intent in the context of onlinereationships</i>	<i>Influencers, Commitment, Brand Image, Purchase Intention</i>	Sampel penelitian ini menggunakan survey terhadap konsumen online internasional	LISREL	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cunsomers' Commitment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> 2. <i>Cunsomers' Commitment</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Influencers</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Influencers</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> 5. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso (2019)	<i>The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce</i>	<i>Discount Framing, Brand Reputation, Brand Image, Purchase Intention, Actual Behavior</i>	Sampel penelitian ini menggunakan data valid responden di Jabodetabek yang pernah menggunakan Lazada	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Discount Framing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Reputation</i> 2. <i>Discont Framing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Iimage</i> 3. <i>Brand Reputation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> 4. <i>Brand Reputation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 5. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 6. <i>Purchase Intenntion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Actual Behavior</i>

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3.	Intan Firmantiny Yulia, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah (2022)	<i>Consumer Tastes Analysis in Mediation of Product Packaging Relationship with Consumer Interest in Buying Local Cosmetic Products (Empirical Study on Student Users of Emina Cosmetic Products at Higher Education in Sukabumi City)</i>	<i>Product Packaging, Consumer Tastes, Niat Beli</i>	Sampel penelitian ini menggunakan survey pada mahasiswi perguruan tinggi di Kota Sukabumi	Probability sampling	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Tastes</i> terhadap <i>Product Packaging</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan 2. <i>Product Packaging</i> terhadap <i>Minat Beli</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan 3. Mediasi <i>Consumer Tastes</i> Dalam Hubungan <i>Product Packaging</i> Terhadap <i>Niat Beli</i> berpengaruh positif dan signifikan
4.	Liping Xiong, Vincent Cho, Kris MY Law & Lianne Lam (2021)	<i>A Study of KOL Effectiveness on Brand Image of Skincare Products</i>	<i>Familiarity, Trustworthiness, Expertise, KOL Effectiveness, Skincare Consciousness, Social Influence</i>	Kuesioner berbasis kertas didistribusikan secara acak di pusat perbelanjaan di Hangzhou,	Komprehensif	<ol style="list-style-type: none"> 1. KOL Effectiveness berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek 2. Trustworthiness tidak berpengaruh signifikan terhadap KOL Effectiveness 3. Familiarity tidak berpengaruh signifikan terhadap KOL Effectiveness 4. Social Influence berpengaruh signifikan sebagai moderasi

5.	Sarah Faticha (2023)	Pengaruh Kemasan Produk, <i>Key Opinion Leader Effectiveness</i> , Komitmen dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Looke Di Surabaya	Kemasan Produk, <i>Key Opinion Leader Effectiveness</i> , Komitmen, Citra Merek, Niat Beli	Survei pada konsumen Looke di Surabaya melalui google form	Probability sampling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli 2. <i>KOL Effectiveness</i> berpengaruh positif terhadap Citra Merek 3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli 4. Komitmen berpengaruh positif terhadap Citra Merek 5. Komitmen berpengaruh positif terhadap Niat Beli
----	----------------------	--	--	--	----------------------	--

Sumber : Khobandeh and Lindh (2021), Agmeke *et al.* (2019), Yulia *et al.* (2022), Xiong *et al.* (2021), Sarah Faticha (2023)

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemasan Produk, *Key Opinion Leader Effectiveness*, Komitmen, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Looke Di Surabaya” berikut adalah teori penjelasan yang sesuai dengan variabel yang diteliti:

2.2.1 Kemasan Produk

Kemasan Produk adalah wadah yang digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk & Krasovec, 2006, dalam Firmansyah, 2022:176). Dahulu, Kemasan Produk hanya digunakan untuk sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan zaman, barulah terjadi penambahan nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Selanjutnya, Firmansyah (2022:176) berpendapat bahwa pengertian Kemasan Produk adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Tidak hanya mengenai rancangan wadah atau tempat penyimpanannya saja, kini Kemasan Produk juga harus memperhatikan desain label, penamaan, tata huruf, dan elemen desain lainnya. Sementara itu menurut World Trade Organization (dalam Firmansyah, 2022:177) pengemasan atau Kemasan Produk adalah suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk, hingga siap untuk

didistribusikan ke konsumen dengan cara yang efektif, efisien, mudah, dan murah. Dalam skala makro atau manufaktur besar, tentunya Kemasan Produk ini juga tidak hanya harus baik kualitasnya, akan tetapi harus aplikatif dan tidak menyulitkan produksi serta distribusi produknya sendiri. Namun bukan hanya sebagai pembungkus, karena kemasan membuat orang jatuh cinta pada suatu produk pada pandangan pertama dan kemudian memutuskan untuk membeli atau membatalkan transaksi (Apriyanti 2018). Kemasan Produk telah menjadi lebih penting dalam beberapa tahun terakhir. Kemasan kini juga berfungsi sebagai alat untuk melindungi produk dari bahaya selain sebagai wadah untuk membungkus produk makanan dan minuman untuk melindunginya dari kotoran, debu, udara, benturan, dan sinar matahari. Selain itu, juga untuk menarik pelanggan melalui iklan. Kemasan dapat meningkatkan citra perusahaan tertentu, menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi opini mereka terhadap produk. Selain itu, kemasan mengkomunikasikan nilai jual produk yang unik. (Willy and Nurjanah 2019).

Kemasan Produk bukanlah hanya sekedar pembungkus produk, akan tetapi memiliki fungsi yang jauh lebih luas dari itu. Menurut Kotler (dalam Firmansyah, 2022:179) terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, fungsi-fungsi Kemasan Produk tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Selfservice*. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, di mana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung

produk.

2. *Consumer offluence*. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. *Company and brand image*. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. *Inovational opportunity*. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Sementara itu, menurut Simamora (2007, dalam Firmansyah, 2019: 179) pengemasan produk mempunyai dua fungsi utama, yaitu sebagai berikut.

1. Fungsi Protektif. Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.
2. Fungsi Promosional. Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosi. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Dalam perancangan atau bahkan penelitian suatu Kemasan Produk, dapat kita memperhatikan beberapa aspek dasar, komponen, atau dimensi Kemasan Produk itu sendiri yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Daya Tarik Kemasan, Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya

stimulus oleh konsumen yang disampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Menurut Wiryo (1999, dalam Firmansyah, 2019:193) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis.

2. Daya Tarik Visual, Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, merk/logo, ilustrasi, teks/tipografi, dan tata letak elemen visual.
3. Merk/logo, Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini berperan sebagai brand image sehingga dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.
4. Ilustrasi. Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar untuk menarik konsumen.
5. Tipografi. Tipografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.
6. Tata letak. Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, yang menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada kemasan (Firmansyah, 2019: 192).

Indikator Kemasan Produk merujuk pada indikator (Waqas *et al.*, 2020).

1. Kemasan dari produk penting bagi saya
2. Saya memilih produk berdasarkan seperti apa penampilan mereka

3. Saya selalu mempertimbangkan Kemasan Produk sebelum saya membeli

2.2.2 Key Opinion Leader Effectiveness

Key opinion leader adalah orang atau pihak yang memiliki status sosial yang kuat dengan pengaruh yang besar. Di mana rekomendasi dan pendapat yang mereka berikan dapat memengaruhi orang lain dengan kredibilitas dan personal branding yang mereka miliki. Umumnya seorang KOL memiliki pengalaman dan keahlian di bidang tertentu yang telah terbukti. Mereka bisa berasal dari berbagai peran dan latar belakang yang berbeda. Misalnya seperti tokoh sejarah, tokoh politik, seorang ahli, selebritas, dan masih banyak lagi. Lebih lanjut, kini KOL ini juga dikenal sebagai influencer atau pemengaruh karena memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk memengaruhi orang lain, khususnya para pengikutnya. Dalam marketing, KOL banyak digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau lebih banyak audiens di pasaran. Selain itu, KOL juga digunakan perusahaan untuk mendapatkan kredibilitas merek melalui pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut (qontak.com, 2023).

Key Opinion Leader adalah jenis mikroselebriti yang mendapatkan pengikut di blog dan media sosial dengan menceritakan aspek teks dan gambar dari kehidupan sehari-hari mereka. Narasi ini berfungsi sebagai dasar untuk advertorial barang dan jasa (Abidin 2016). *Key Opinion Leader* adalah produser konten yang telah membangun basis penggemar setia. Melalui pembuatan konten bentuk pendek (Instagram, TikTok, YouTube), mereka memberi pengikut mereka akses ke kehidupan pribadi sehari-hari serta pengalaman dan

sudut pandang mereka. Pemasaran *Key Opinion Leader* adalah praktik merek yang mendorong *Key Opinion Leader* untuk mempromosikan produk mereka dengan melibatkan mereka (misalnya, dengan menawarkan untuk menguji produk, menyelenggarakan acara eksklusif atau sekadar membayar mereka). Ini membantu merek meningkatkan reputasi mereka di antara basis pengikut yang cukup besar yang dimiliki oleh para pemberi pengaruh (De Veirman, Cauberghe, and Hudders 2017).

Sebenarnya, jenis *key opinion leader* dapat dibagi berdasarkan peran dan latar belakang keahlian dan peran mereka. Misalnya seperti KOL di bidang kesehatan, kecantikan, olahraga, sejarah, dan lain sebagainya. Namun, saat ini KOL juga dapat menjadi macro atau mega-influencer. Tingkatan ini dapat dinilai berdasarkan banyaknya jumlah pengikut atau *followers* mereka di media sosial (qontak.com, 2023).

1. *Nano-influencer*. Tingkatan ini memiliki sekitar 1.000 - 10.000 *followers*. Umumnya mereka adalah *influencer* yang baru saja memulai karier mereka.
2. *Micro-influencer*. Kemudian ada tingkatan mikro yang memiliki 10.000 - 50.000 *followers*. *Influencer* mikro biasanya memiliki interaksi dan hubungan yang lebih dekat dengan para pengikutnya.
3. *Mid tier influencer*. Setelah mikro, terdapat tingkatan menengah yang memiliki 50.000 - 500.000 *followers*. Seperti namanya, *mid tier Influencer* memiliki audiens yang berukuran sedang, tidak sekecil nano dan tidak sebesar mega. Namun, tingkatan ini tetap dapat menghasilkan interaksi yang tinggi dengan hasil yang berdampak.

4. *Macro-influencer*. Lebih tinggi lagi, terdapat tingkatan makro dengan 500.000 - 1.000.000 *followers*. *Influencer* makro umumnya dapat memberikan yang cukup signifikan atas pengaruh yang ia berikan kepada pengikutnya.
5. *Mega-influencer*. Yang terakhir dan paling tinggi adalah tingkatan mega dengan lebih dari 1.000.000 *followers*. Secara umum, *Mega-influencer* dianggap sebagai *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan dapat memberikan dampak yang cukup besar kepada para pengikutnya.

Indikator *KOL* merujuk pada indikator (Xiong et al., 2021).

1. Pendapat *Key Opinion Leader* terhadap produk X sangat meyakinkan.
2. Pendapat *Key Opinion Leader* membuat saya semakin percaya diri dengan performa produk X
3. Pendapat *Key Opinion Leader* membuat saya yakin produk X layak untuk dibeli

2.2.3 Komitmen

Komitmen konsumen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Ini menunjukkan bahwa Komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan (Gundlach *et al.*, dalam Ndubisi, 2007). Komitmen konsumen adalah suatu sikap yang timbul karena adanya niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional

(*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. (Kartajaya, 2003). Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (2002) dan Zulganef, hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. Dalam hal lain Komitmen disebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*).

Dalam hal ini ditekankan bahwa Komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu Komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain Komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan Komitmen pelanggan, yang mengacu pada layanan produk dan jasa, adalah janji yang dibuat oleh seorang individu untuk menggunakan layanan tanpa batas waktu tanpa berpindah ke penyedia layanan lainnya. Sebagai hasil dari interaksi nilai, kepercayaan, dan keyakinan yang berasal dari pelanggan, serta adanya hubungan yang tak ternilai dan tak tergantikan, maka akan muncul Komitmen yang akan muncul dan berperan, menumbuhkan rasa motivasi untuk bekerja sama sekaligus berusaha mempertahankan hubungan tersebut agar dapat terus berjalan dengan baik (Quelyu and Santoso 2021). Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, Komitmen pelanggan sangatlah penting. Komitmen

pelanggan yang kuat akan meningkatkan penjualan bisnis (Fared, Darmawan, and Khairi 2021). Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, Komitmen pelanggan sangatlah penting. Komitmen pelanggan yang kuat akan meningkatkan penjualan bisnis (Fared et al. 2021).

Melacak indikator Komitmen hubungan pelanggan sangat penting bagi setiap bisnis. Dengan mengetahui sejauh mana pelanggan terhubung dengan perusahaan atau merek, Komitmen dapat mengukur keberhasilan strategi pemasaran dan upaya retensi pelanggan. Komitmen pelanggan dapat terlihat dalam berbagai indikator (Raiqa Himayatun Nufus, 2023) , seperti:

1. Tingkat Kepuasan Pelanggan. Salah satu indikator penting dari Komitmen pelanggan adalah tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang Anda berikan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung tetap setia dan akan merekomendasikan kepada orang lain.
2. Tingkat Loyalitas. Tingkat loyalitas pelanggan juga menjadi indikator penting dalam mengukur Komitmen hubungan pelanggan. Jika pelanggan merasa loyal terhadap sebuah merek, mereka akan menjadi pelanggan yang berulang, melakukan pembelian reguler, dan bahkan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Intensitas Interaksi. Indikator lainnya adalah intensitas interaksi pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang terikat kuat akan sering melakukan interaksi dengan perusahaan, seperti mengirimkan pertanyaan melalui email atau media sosial, memberikan umpan balik, atau berpartisipasi dalam program loyalitas.

2.2.4 Citra Merek

Citra Merek adalah cara konsumen untuk mengekspresikan kepercayaan mereka terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Citra Merek akan hidup dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk tersebut, yang akan menyebabkan mereka percaya bahwa mereka harus terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan bahkan mungkin membujuk orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk tersebut (Miati 2020). Citra Merek adalah termasuk keseluruhan pandangan pada suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber. Citra Merek memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena secara tidak langsung konsumen akan menggunakan informasi lengkap yang meliputi tentang produk dan merek sebagai dasar dalam memilih produk yang ada (Tatik Suryani, 2023). Transfer Citra Merek juga menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi Niat Beli konsumen. Ketika seorang selebriti yang memiliki citra positif dan dihormati oleh konsumen mendukung suatu merek, citra tersebut dapat ditransfer ke merek tersebut. Ini berarti konsumen akan memandang merek dengan cara yang sama seperti mereka memandang selebriti tersebut. Jika selebriti dikenal sebagai sosok yang penuh semangat, konsumen dapat mengasosiasikan merek tersebut dengan semangat dan dedikasi, sehingga meningkatkan Niat Beli mereka (www.kompasiana.com, 2023).

Citra Merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan,

2020:3). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019:60) bahwa citra emerce adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan.

Masih senada dengan pendapat di atas, Setiadi (2016:109) mengungkapkan bahwa brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek. Sementara itu menurut menurut Kotler & Keller (2019:315) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Menurut Keller & Swaminathan (2020:235) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator brand image, yakni sebagai berikut.

1. *Strength*. Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana

pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari brand image. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu brand attributes dan brand benefit. Brand attributes merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Sementara itu brand benefit merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa

2. *Favorability*. Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu brand karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Uniqueness*. Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat competitive dan sustainable. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

Menurut Kotler dan Keller (2019:347) indikator *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk

dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya Citra Merek unik yang kuat ini meliputi:
 - a. Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
 - b. Memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
 - c. Menciptakan loyalitas dari konsumen.
 - d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen.
 - e. Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing
 - f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan..

2.2.5 Niat Beli

Niat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah

tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Niat beli konsumen berarti kecenderungan subjektif untuk memiliki produk tertentu, dan menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat Beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Niat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), niat adalah sebuah rencana atas kemungkinan seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut Peter dan Olson (1999), intention adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), Niat Beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

- a. Perilaku (*The Behaviour*)
- b. Obyek target dimana perilaku ditujukan
- c. Situasi dimana perilaku dilakukan
- d. Waktu dimana perilaku dilakukan

Niat Beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa . Secara umum Niat Beli dapat dipahami sebagai representasi dari apa yang dipikirkan seorang konsumen terhadap barang atau jasa yang akan dibeli, dan konsumen yang berminat untuk membeli menunjukkan tingkat pembelian yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak

berminat. Minat dapat dilihat sebagai prediksi perilaku yang kuat atau proses perolehan pengetahuan dan pemikiran dalam pengembangan persepsi dalam melakukan pembelian dalam proses memicu motivasi dalam otak pelanggan yang berjalan secara terus menerus dalam kegiatan untuk memuaskan permintaan (Jayanegara and Najib 2020).

Indikator-indikator dari Niat Beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2019) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan – pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses

yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk. Konsumen
5. akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
6. Ingin memiliki produk. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Pada subbab ini akan dijabarkan hubungan antar variabel pada masing-masing hipotesis yang diteliti.

2.3.1 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Niat Beli

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli adalah Kemasan Produk. Menurut (Kotler & Keller, 2021) *“Packaging is important because it is the buyer’s first encounter with the product. A good package draws the consumer in and encourages product choice”*. Menyatakan bahwa “Pengemasan itu penting dikarenakan ini akan menjadi pertemuan pertama antara pembeli dan produk. Tampilan yang bagus dan menarik akan membuat konsumen memilih produk tersebut”. (Yulia, Ramdan, and Jhoansyah 2022) menemukan bahwa Kemasan Produk yang menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariska Ayu Widyaningrum1

dan Anwar Musadad (2021) yang menemukan bahwa kemasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli. Melalui kemasan konsumen mampu memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk. Melalui kemasan produsen mampu menyampaikan nilai, isi, dan manfaat sebuah produk. Kemasan juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian oleh sebab itu kemasan sering dikatakan sebagai *silent salesman*.

2.3.2 Pengaruh Key Opinion Leader Effectiveness Terhadap Citra Merek

Menerapkan strategi pemasaran online dan berpartisipasi dalam pemasaran media sosial memberikan peluang yang luar biasa bagi bisnis untuk meningkatkan Niat Beli konsumen dengan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan (Khodabandeh and Lindh 2021). *Key Opinion Leader* alias KOL adalah seseorang yang punya skill, pengetahuan maupun kemampuan di bidang tertentu yang pengaruhnya cukup besar. Setiap pendapatnya akan didengarkan oleh masyarakat. Abdurrahim dan Sagen, (2019), pentingnya kemenarikan dari sebuah konten promosi sangat mempengaruhi minat beli seseorang, sehingga ia menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Kebutuhan ini juga didukung dengan mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*. Hanya saja dengan banyaknya produk skincare yang beredar, masih terbatasnya pengetahuan terkait pemilihan skincare yang baik dan cocok untuk beberapa jenis kulit. Salah satu pilihan pencarian informasi yang dapat dijadikan sebagai acuan sebelum melakukan

pembelian yaitu melalui *content marketing* dan mendengarkan beberapa ulasan dari seorang KOL atau key opinion leader yang mereka percaya., Khalida Zain Fauzia dan Hadi Purnama (2021) menemukan bahwa *Key Opinion Leader* (KOLs) terhadap Citra Merek perusahaan di media sosial Instagram”. Temuan tersebut didukung oleh (Khodabandeh and Lindh 2021), yang menemukan bahwa Citra Merek sebuah brand bergantung pada bagaimana *Key Opinion Leader* tersebut membawa nama sebuah brand.

2.3.3 Pengaruh Komitmen Terhadap Citra Merek

Sebagai hasil dari interaksi nilai, kepercayaan, dan keyakinan yang berasal dari pelanggan, serta adanya hubungan yang tak ternilai dan tak tergantikan, maka akan muncul Komitmen yang akan muncul dan berperan, menumbuhkan rasa motivasi untuk bekerja sama sekaligus berusaha mempertahankan hubungan tersebut agar dapat terus berjalan dengan baik (Quelyu and Santoso 2021). Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, Komitmen pelanggan sangatlah penting. Komitmen pelanggan yang kuat akan meningkatkan penjualan bisnis (Fared, Darmawan, and Khairi 2021). (Khodabandeh and Lindh 2021) menemukan bahwa Komitmen konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek.

2.3.4 Pengaruh Komitmen Terhadap Niat Beli

Komitmen pelanggan, yang mengacu pada layanan produk dan jasa, adalah janji yang dibuat oleh seorang individu untuk menggunakan layanan tanpa batas waktu tanpa berpindah ke penyedia layanan lainnya. Sebagai hasil dari interaksi nilai, kepercayaan, dan keyakinan yang berasal dari pelanggan,

serta adanya hubungan yang tak ternilai dan tak tergantikan, maka akan muncul Komitmen yang akan muncul dan berperan, menumbuhkan rasa motivasi untuk bekerja sama sekaligus berusaha mempertahankan hubungan tersebut agar dapat terus berjalan dengan baik (Quelyu and Santoso 2021). Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, Komitmen pelanggan sangatlah penting. Komitmen pelanggan yang kuat akan meningkatkan penjualan bisnis (Fared, Darmawan, and Khairi 2021). Udayana and Sari (2023) menemukan bahwa merek yang memiliki kualitas baik akan menumbuhkan Komitmen pelanggan untuk memiliki Niat Beli pada sebuah merek.

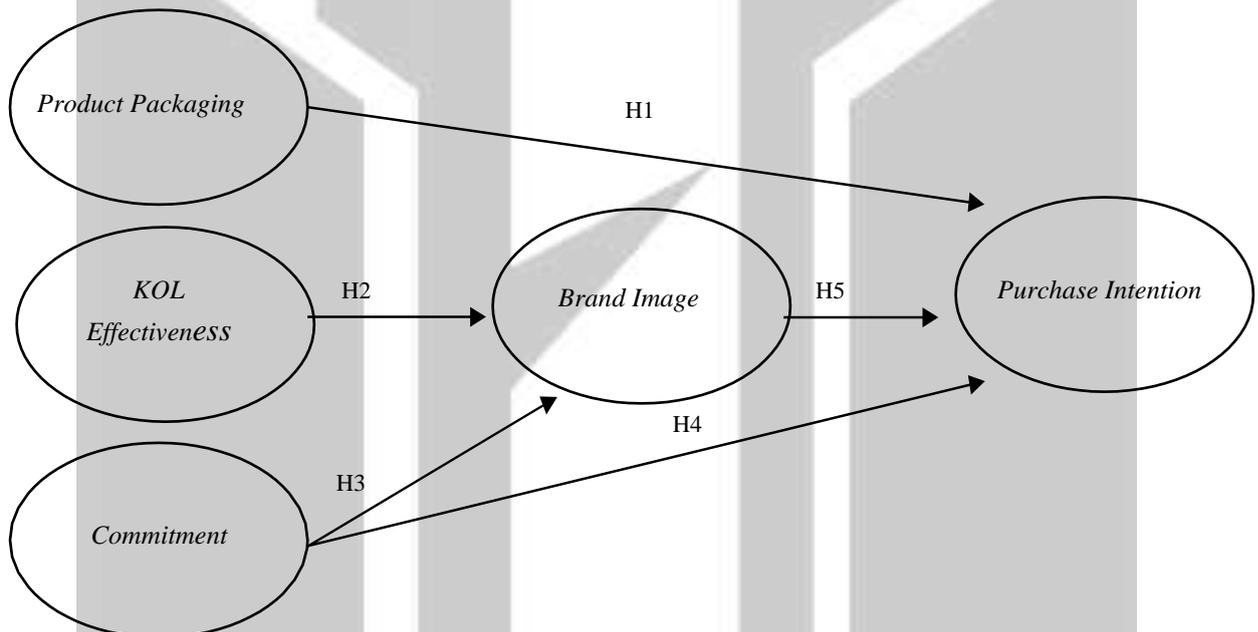
2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra Merek memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena secara tidak langsung konsumen akan menggunakan informasi lengkap yang meliputi tentang produk dan merek sebagai dasar dalam memilih produk yang ada (Tatik Suryani, 2023). Transfer Citra Merek juga menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi Niat Beli konsumen. Ketika seorang selebriti yang memiliki citra positif dan dihormati oleh konsumen mendukung suatu merek, citra tersebut dapat ditransfer ke merek tersebut. Ini berarti konsumen akan memandang merek dengan cara yang sama seperti mereka memandang selebriti tersebut. Jika selebriti dikenal sebagai sosok yang penuh semangat, konsumen dapat mengasosiasikan merek tersebut dengan semangat dan dedikasi, sehingga meningkatkan Niat Beli mereka (www.kompasiana.com, 2023). (Khodabandeh and Lindh 2021) menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Citra Merek dapat

positif maupun negatif di dalam benak seseorang, tergantung pada persepsi masing-masing orang terhadap merek itu sendiri yang memungkinkan terjadinya *purchase intention* pada merek tersebut (Afifah 2022).

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberi gambaran alur hubungan antar variabel yang akan dilakukan penelitian dengan berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang dirujuk. Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: diolah dari (Khodabandeh and Lindh 2021) (Agmeka *et al.* 2019) (Yulia *et al.* 2022)

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Sarah Faticha, 2023

2.5 Hipotesis Penelitian

Pada landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis

penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Kemasan Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli

H2: *KOL Effectiveness* berpengaruh positif terhadap Citra Merek

H3: Komitmen berpengaruh positif terhadap Citra Merek

H4: Komitmen berpengaruh positif terhadap Niat Beli

H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli