

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Made Sri Puspa Dewi dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Universitas Pendidikan Ganesha

Judul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Make Up Wardah (2024)**

Rumusan Masalah:

Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk make up Wardah?

Hasil Penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Wardah. Selain itu, kualitas produk juga memberikan kontribusi terhadap meningkatnya minat beli, sehingga kedua variabel tersebut saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Made Sri Puspa Dewi & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, 2024).

Yemima Marvell Geraldine, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Judul: **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah (2021)**

Rumusan Masalah:

Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah?

Hasil Penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek belum menjadi faktor utama yang menentukan minat beli. Sementara itu, variabel lain seperti kualitas produk, media sosial, dan harga justru memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat produk, informasi yang diperoleh melalui media sosial, serta kesesuaian harga yang ditawarkan (Geraldine, 2021).

Estevina Lisbeth Katuuk, dkk., Universitas Sam Ratulangi Manado

Judul: **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (2022)**

Rumusan Masalah:

Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah?

Hasil Penelitian:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek Wardah cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *electronic word of mouth* juga

berperan dalam membentuk persepsi konsumen, sehingga dapat memperkuat pengaruh citra merek terhadap niat beli (Katuuk et al., 2022).

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yemima Marvell Geraldine (2021), Made Sri Puspa Dewi dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2024), serta Estevina Lisbeth Katuuk dkk. (2022), dapat diketahui bahwa terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Generasi Z di Kota Amuntai)”**.

Pada penelitian Yemima Marvell Geraldine (2021), variabel yang digunakan tidak hanya citra merek, tetapi juga kualitas produk, media sosial, dan harga, sehingga citra merek tidak dikaji secara tunggal. Begitu juga dengan penelitian Made Sri Puspa Dewi dan Telagawathi (2024) yang masih menggabungkan citra merek dengan kualitas produk. Sedangkan penelitian Estevina Lisbeth Katuuk dkk. (2022) menambahkan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) selain citra merek. Selain itu, terdapat perbedaan pada variabel dependen yang digunakan, di mana penelitian Estevina Lisbeth Katuuk dkk. (2022) menggunakan niat beli, sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli. Walaupun memiliki makna yang mirip, minat beli lebih menekankan pada ketertarikan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Perbedaan lainnya juga terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu masih cenderung menggabungkan beberapa variabel sekaligus, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel

independen yaitu citra merek untuk melihat pengaruhnya secara lebih spesifik.

Dari beberapa penelitian tersebut, terlihat bahwa citra merek telah banyak diteliti dalam hubungannya dengan minat beli maupun niat beli konsumen. Namun, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan, dimana sebagian penelitian menyatakan citra merek berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli masih belum konsisten. sebagian besar penelitian juga masih menggabungkan citra merek dengan variabel lain seperti harga, kualitas produk, media sosial, maupun e-WOM, sehingga belum banyak yang membahas pengaruh citra merek secara lebih fokus dan berdiri sendiri.

Selain itu, penelitian yang secara khusus meneliti Generasi Z di daerah seperti Kota Amuntai juga masih sangat terbatas. Padahal Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal perilaku konsumsi, karena lebih dekat dengan teknologi dan media digital. Hal ini membuat kajian mengenai minat beli pada kelompok tersebut menjadi cukup penting untuk dilakukan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekurangan tersebut dengan lebih memfokuskan pada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Wardah pada Generasi Z di Kota Amuntai, sehingga hasil penelitian bisa lebih spesifik dan sesuai dengan kondisi lapangan saat ini.

2.2 Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam suatu organisasi yang memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada proses penjualan, tetapi juga mencakup upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran produk berharga dengan orang lain. Menurut definisi ini, pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan pertukaran yang saling menguntungkan antara bisnis dan konsumen.

Selanjutnya, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan rangkaian tindakan yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya. Pendapat ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen (*relationship marketing*).

Selain itu, Durianto (2019) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk membangun merek

(*branding*) serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, pemasaran berperan penting dalam membentuk citra merek yang kuat sehingga mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses strategis yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup kegiatan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, membangun hubungan jangka panjang, serta membentuk persepsi dan citra produk di benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman yang diterima. Menurut Fandy Tjiptono (2015), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang membentuk persepsi tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dari pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, maupun informasi dari lingkungan sekitar. Citra merek yang positif akan memudahkan perusahaan dalam menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Fandy Tjiptono (2015) menyatakan bahwa citra merek tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga mencakup persepsi terhadap perusahaan yang memproduksi serta pengguna dari produk tersebut. Dengan demikian, citra merek dapat dipahami sebagai gambaran menyeluruh yang terbentuk dari berbagai aspek yang saling berkaitan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam ingatan mereka. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu produk, baik dari segi perusahaan pembuat, pengguna, maupun karakteristik produk itu sendiri. Dalam konteks penelitian ini, citra merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk kosmetik Wardah, karena persepsi yang positif terhadap merek akan mendorong ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk tersebut.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2015), citra merek dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

1) Citra Pembuat

Citra pembuat merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu merek. Citra ini mencerminkan reputasi, kredibilitas, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, citra pembuat berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang Wardah sebagai perusahaan kosmetik halal yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik di Indonesia.

2) Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan persepsi konsumen terhadap pengguna suatu produk. Citra ini menggambarkan karakteristik pengguna yang diasosiasikan dengan suatu merek, seperti gaya hidup, status sosial, maupun kepribadian.

Dalam penelitian ini, citra pemakai berkaitan dengan persepsi bahwa pengguna Wardah adalah individu yang modern, peduli terhadap penampilan, serta sesuai dengan karakter Generasi Z.

3) Citra Produk

Citra produk merupakan bagian dari citra merek yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap atribut dan karakteristik produk yang ditawarkan. Persepsi ini terbentuk dari

pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Citra produk yang positif akan memberikan kesan baik di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, citra produk Wardah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z, karena penilaian terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan produk akan menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik.

c. Indikator Citra Merek

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Citra Pembuat

Citra pembuat merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi merek Wardah, yang berkaitan dengan reputasi, kepercayaan, dan kredibilitas perusahaan.

Indikator yang digunakan meliputi:

- a) Perusahaan Wardah memiliki reputasi yang baik.
- b) Perusahaan Wardah dipercaya oleh konsumen.
- c) Perusahaan Wardah dikenal sebagai produsen kosmetik halal.
- d) Perusahaan Wardah memiliki citra yang profesional.

2) Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan persepsi konsumen terhadap karakteristik pengguna produk Wardah yang berkaitan dengan gaya hidup, kepribadian, dan kesesuaian dengan diri konsumen.

Indikator yang digunakan meliputi:

- a) Pengguna Wardah memiliki kesan positif di mata masyarakat.
- b) Produk Wardah cocok digunakan oleh Generasi Z.
- c) Pengguna Wardah terlihat modern dan percaya diri.
- d) Produk Wardah sesuai dengan gaya hidup masa kini.

3) Citra Produk

citra produk berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi yang terbentuk di dalam benak konsumen.

Indikator yang digunakan meliputi:

- a) Produk Wardah memiliki kualitas yang baik.
- b) Produk Wardah memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.
- c) Produk Wardah memiliki ciri khas yang mudah dikenali.
- d) Produk Wardah aman digunakan oleh konsumen.

d. Penegasan Konsep Citra Merek

Berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini citra merek dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut mencerminkan

bagaimana konsumen menilai suatu merek, baik dari segi perusahaan pembuat, pengguna, maupun karakteristik produk yang ditawarkan.

Mengacu pada teori Fandy Tjiptono, citra merek dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Ketiga dimensi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun indikator penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Wardah.

Dengan demikian, citra merek dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana Generasi Z membentuk persepsi terhadap produk kosmetik Wardah melalui ketiga dimensi tersebut, yang selanjutnya akan memengaruhi minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

3. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif.

Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan

pembelian benar-benar dilakukan, yang dipengaruhi oleh persepsi dan sikap terhadap produk.

minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian yang dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

Dengan demikian, minat beli dapat disimpulkan sebagai keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk yang terbentuk melalui proses evaluasi dan dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, minat beli merujuk pada kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk kosmetik Wardah, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap citra merek, baik dari segi citra pembuat, citra pemakai, maupun citra produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Faktor budaya, yang berkaitan dengan nilai dan norma dalam masyarakat.
- 2) Faktor sosial, seperti keluarga dan kelompok referensi.
- 3) Faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup.
- 4) Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan sikap.

Selain faktor-faktor tersebut, citra merek juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli, karena berkaitan dengan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), indikator minat beli meliputi:

- 1) Minat Transaksional, yaitu keinginan untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk.
- 3) Minat Preferensial, yaitu kecenderungan memilih produk sebagai pilihan utama.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

d. Penegasan Konsep Minat Beli

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar, termasuk citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut.

4. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli

Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang positif akan menciptakan persepsi yang baik,

meningkatkan kepercayaan, serta menimbulkan ketertarikan terhadap produk.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk dalam meningkatkan minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

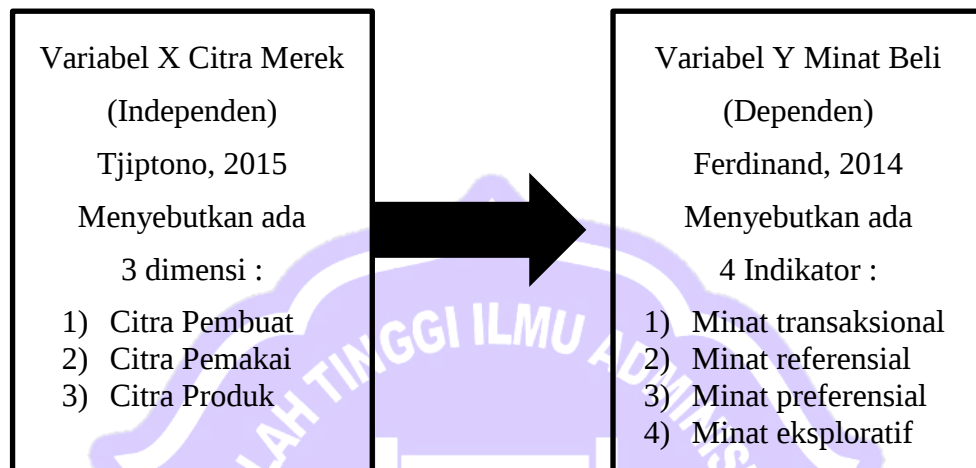
Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, hubungan yang dikaji adalah pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Amuntai. Adapun hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model kerangka pemikiran sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran

Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada

Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Generasi Z di Kota Amuntai)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah, 2026

Keterangan :

X = Citra Merek

Y = Minat Beli

→ = Berpengaruh Secara Parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang perlu dibuktikan melalui penelitian empiris. Penyusunan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada teori citra merek dan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Amuntai.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Made Sri Puspa Dewi & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₀ : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Amuntai.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Made Sri Puspa Dewi & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2024) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.