

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Akbar et al., 2021).

(Murniasih, 2023) mengutarakan citra merek yakni kesatuan dan keyakinan customer pada suatu brand. Citra merek yakni keyakinan yang digenggam customer, yang ada di benak dan ingatan customer. Bahwa merek memiliki berbagai macam fungsi, seperti sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk, untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen, dan untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen (Wiryanthy & Santoso, 2019)

Citra merka diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek. Indikator yang digunakan *strengthness*, *uniquenes* dan *favorable* (Sari & Parawansyah, 2024). Ada sebuah citra yang disebut dengan citra merek yaitu seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Liu, 2019)

2.2.2 Fungsi Citra Merek

Boush dan Jones dalam (Ariani, et al 2021), mengemukakan bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. Pintu masuk pasar (*market entry*) Berkaitan dengan fungsi *market entry* citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand Alliance*. produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir.
2. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*) Fungsi berikutnya dari Citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*) Para pemasar mengakui bahwa Citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.
3. Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*) Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*) Sementara itu, nama merek dengan Citra yang kuat berfungsi bagi sebagian

indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*).

2.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Wiryanthy & Santoso, 2019) terdapat empat indikator yaitu:

1. Kesan profesional dari produk dan merek
2. Kesan modern dari produk atau merek
3. Kemampuan merek untuk melayani semua segmen,
4. Perhatian produk dan merek kepada konsumen.

2.2 Pengalaman Belanja Online

2.3.1 Pengertian Pengalaman Belanja Online

Pengalaman akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan. Dalam konteks berbelanja online, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian online dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan (Oktaviani et al, 2022). Pengalaman adalah sebuah proses belajar dan penambahan potensi dalam bertindak laku secara baik yang berasal dari pendidikan formal ataupun non formal, serta pengalaman juga dapat berarti sebuah proses yang membawa seseorang kepada suatu pola berperilaku yang lebih tinggi (Efendi & Rahmiati, 2020).

Pengalaman belanja konsumen merupakan respon terhadap stimulus tertentu sebagai akibat dari ikatan emosional dan rasional yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya yang mana dengan memberdayakan hal-hal yang berhubungan, seperti akal, pikiran, perasaan, tindakan dan hubungan (Melinda & Pujihastuti, 2024). Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk

oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa dan bisnis (Putta, 2019). Pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumen secara individual dan bersifat tidak terlupakan (Dewi, 2019). Pengalaman didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang ditimbulkan oleh produk termasuk desain, identitas dan pengemasan (Pratisti, 2022).

2.3.2 Komponen Pengalaman Belanja Online

Terdapat enam komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen (Lakoni & Hidayat, 2022),

1. Sensorik, yaitu penglihatan pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan
2. Emosional, yaitu suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.
3. Kognitif, yaitu pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk
4. Pragmatis, yaitu pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu
5. Gaya hidup, yaitu pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi
6. Relasional, yaitu pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen

2.3.3 Indikator Pengalaman Belanja Online

Terdapat 4 indikator pengalaman yang dijelaskan oleh (I Made Wardana, 2019) antara lain :

1. *Shop extensively* yaitu konsumen yang melakukan pembelian yang dilakukan secara meluas atau menjangkau lebih luas.
2. *Have been shop* yaitu customer yang telah berbelanja dan memiliki pengalaman berbelanja secara online.
3. *Accessibility* yaitu fasilitas yang disediakan untuk semua orang dengan tujuan mewujudkan kesamaan kesempatan dalam segala aspek kehidupan.
4. *Experience involvement* yaitu seseorang yang sudah berpengalaman didalam keterlibatan berbelanja online.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Putta, 2019). Kepercayaan merupakan keyakinan dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain (Sandora, 2020). Kepercayaan adalah factor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang (Arisqa & De Yusa, 2019)

Kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli (Oktaviani et al, 2022). Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu bisnis karena akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis itu sendiri (Khotimah et al., 2023). Kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak tertentu terhadap pihak yang lainnya dalam melakukan transaksi

didasari oleh keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan bertanggung jawab secara baik serta sesuai dengan harapannya (Efendi & Rahmiati, 2020).

2.3.2 Jenis Kepercayaan

Terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen (Marpaung et al, 2024), yaitu:

1. Kepercayaan atribut-objek, yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan atribut-manfaat, yaitu Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.
3. Kepercayaan objek- merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

2.3.3 Indikator Kepercayaan

(Mutiarra & Wibowo, 2020) menyatakan bahwa ada empat indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dengan mengerahkan semua pengetahuan yang dimiliki untuk menjadi pertimbangan akan digunakan untuk memilih dua atau lebih alternatif, sehingga konsumen memutuskan salah satu produk (Daya et al., 2022). Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Sandora, 2020). Keputusan pembelian

adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen” (Mutiara & Wibowo, 2020).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen pada beberapa solusi alternatif dan menganalisa kemungkinan–kemungkinan dari alternatif serta dampaknya (Saputra et al, 2023). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process* (Kurniawan & De Yusa, 2023). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sejumlah keputusan konsumen terstruktur mengenai pembelian produk tindakan melalui pertimbangan tertentu (Pratama et al, 2023). Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan mengambil keputusan pada pilihan suatu produk dari banyak pilihan (Pratisti & Paramitasari, 2023). Keputusan pembelian merupakan kondisi ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk setelahnya mempertimbangkan informasi terkait apakah produk tersebut apakah layak atau tidak (Saputra et al, 2022)

2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif pilihan suatu produk. Proses keputusan pembelian memiliki tahapan (Puspita et al, 2022) diantaranya yaitu

1. Pengenalan Masalah, yaitu keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi berbagai produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut.

2. Pencarian Informasi, setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadai, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.
3. Evaluasi Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat
4. Keputusan Pembelian, setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
5. Perilaku Pasca Pembelian, yaitu sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, Apabila produk tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif dan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, maka keinginan untuk membeli ulang merek produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

(Daya et al., 2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

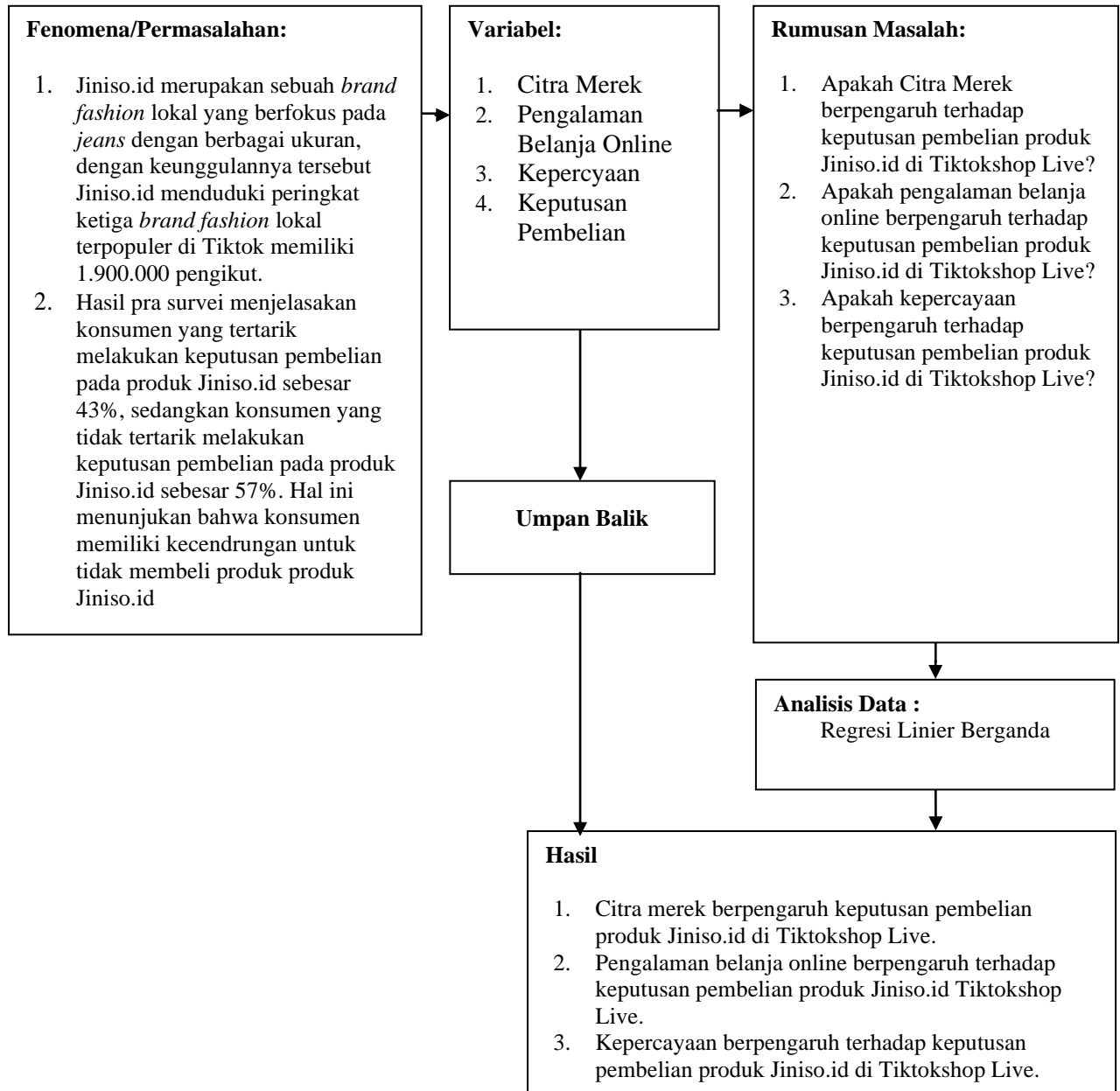
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	(Daya et al., 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ditemukan besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 44,6%, sedangkan variable diluar yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 55,4%. Variabel variable ini misalnya Design, Promosi, Tempat dan lainnya.
2	(Sandora, 2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online	Regresi Linier Berganda	Hasil Uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan: $Y = 7,994 + 0,243X_1 + 0,149X_2 + \epsilon$. Kemudian secara simultan didapatkan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online.
3	(Khotimah et al., 2023)	Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil : 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2) Marketing online berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 3) Citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan; dan 4) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.
4	(Melinda & Pujihastuti, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Bukalapak	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Anjani & Siregar, 2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19	Regresi Linier Berganda	Hasilnya memperlihatkan secara deskriptif variabel Citra Merek, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik, artinya Citra Merek yang dibangun Enervon-C sudah baik yang membuat konsumen di Kabupaten Karawang percaya sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan nilai korelasi antara Citra Merek dengan Kepercayaan menunjukkan hubungan yang kuat.

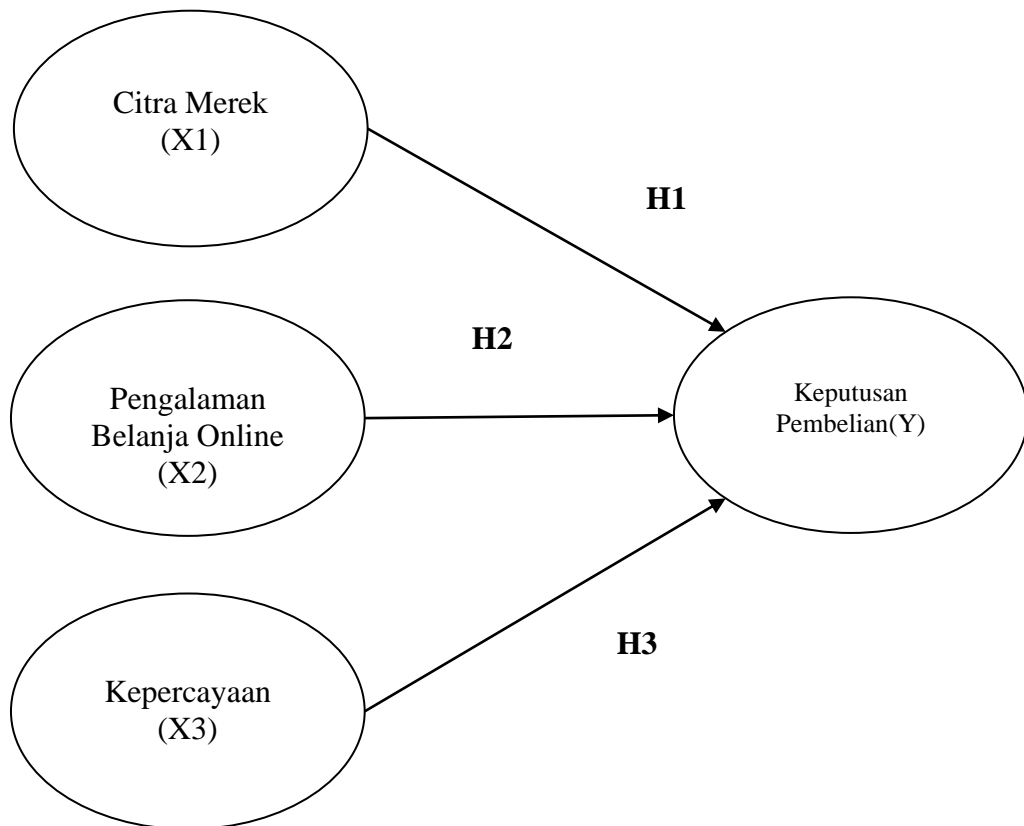
Sumber : Data Diolah, 2024

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, sebagai berikut:

Citra Merek yaitu kesan yang tertanam dipikiran konsumen terhadap sebuah merek yang telah terbentuk dari pesan yang diperoleh dari pengalaman konsumen dan menimbulkan citra didalam benak konsumen (Daya et al., 2022). Citra merek didefinisikan oleh sebagai preferensi dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, diukur dari beragam asosiasi merek yang ada dalam ingatan.(Khotimah et al., 2023). Citra merek yaitu suatu nama, simbol, tanda, gambar atau bisa juga di mix semuanya yang akan digunakan sebagai identitas dari seorang individu dan suatu organisasi atau perusahaan

pada barang dan jasa (Anjani & Siregar, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Anjani & Siregar, 2021) menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. maka dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah:

H1: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jinso.Id Di Tiktokshop Live

Pengalaman belanja konsumen merupakan serangkaian interaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan produk atau konsumen dengan perusahaan yang mana hal tersebut akan mengarah kepada reaksi atau respon konsumen (Melinda & Pujihastuti, 2024). Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa dan bisnis (Putta, 2019). Pengalaman berbelanja online memiliki hasil bahwa terdapat efek langsung pada apa yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan dan merasakan kemudahan pembelian secara online pengalaman sendiri merupakan generator yang memiliki efek cukup kuat terhadap *self-efficacy* Pengalaman yang baik dapat membantu pembentukan suatu sikap positif yang dapat meningkatkan efikasi diri dari pelanggan tersebut dan memberikan pengaruh terhadap niatan di masa yang akan datang akan suatu pembelian secara online Namun akan menjadi lebih sulit untuk dapat memuaskan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman karena mereka memiliki banyak informasi selama mendapatkan pengalaman tersebut (Kristiawan & Kurniawati, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Melinda & Pujihastuti, 2024) menemukan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. maka dalam penelitian ini, Hipotesisnya adalah:

H2: Pengalaman Belanja Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso.id Di Tiktokshop Live

Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen, pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu (Sandora, 2020). Kepercayaan pelanggan merupakan senjata yang sangat ampuh dalam membangun hubungan, karena tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan menjadikan perusahaan kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Khotimah et al., 2023). Kepercayaan dapat diartikan sebagai perasaan dan sikap dimana seseorang merasa suka dan memilih untuk bertahan dalam menggunakan sebuah produk atau merek (Anjani & Siregar, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Anjani & Siregar, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. maka dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah:

H3: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso.id Di Tiktokshop Live