

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang pertama kali diperkenalkan Fishbein pada tahun 1967 yang kemudian dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of Reasoned Action (TRA)* merupakan kerangka teori yang menyatakan bahwa niat berperilaku merupakan determinan utama dari perilaku aktual. Semakin kuat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan direalisasikan. Niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks perilaku konsumen, *Theory of Reasoned Action (TRA)* telah digunakan untuk memprediksi niat individu dalam memilih suatu produk atau layanan, dalam penelitian Briliana & Keni (2022) yang menganalisis niat wisatawan dalam memilih *street food* menunjukkan hasil bahwa sikap dan norma subjektif memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku konsumen, sehingga membuktikan bahwa TRA relevan digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Teori ini menekankan bahwa ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek serta mendapatkan dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya maka niat untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat (Fishbein & Ajzen, 1975).

Peran *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price* terhadap *purchase intention* berdasarkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* menurut Fishbein & Ajzen (1975) sebagai berikut:

a. *Attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku)

Attitude terbentuk dari penilaian positif atau negatif konsumen terhadap produk yang ditentukan oleh keyakinan mengenai kualitas, manfaat, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. *Attitude* berperan penting dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian, karena sikap mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks pembelian produk *skincare*, apabila konsumen menilai bahwa produk Hanasui memiliki *brand image* yang baik dan memberikan nilai sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka sikap mereka terhadap produk akan positif dan mendorong niat beli mereka (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023). Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price* merepresentasikan faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude toward the behavior*.

b. *Subjective norm* (norma subjektif)

Subjective norm atau norma subjektif merupakan faktor kedua dalam *Theory of Reasoned Action* yang menggambarkan persepsi individu terhadap tekanan sosial atau dorongan dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif terbentuk dari pengaruh orang-orang yang dianggap penting oleh individu, seperti keluarga, teman, maupun *influencer* (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks perilaku pembelian produk *skincare*, apabila lingkungan sosial memberikan dukungan positif terhadap penggunaan produk *skincare* yang terpercaya, maka kecenderungan konsumen untuk memiliki niat beli akan semakin tinggi (Then & Johan, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel *trust* merepresentasikan faktor yang berkaitan dengan *subjective norm*, karena kepercayaan terhadap rekomendasi dan opini sosial turut membentuk persepsi serta dorongan sosial yang mempengaruhi niat beli (Fishbein & Ajzen, 1975).

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), *purchase intention* dipandang sebagai hasil akhir dari proses pembentukan sikap dan norma subjektif konsumen. *Purchase intention* mencerminkan kesiapan serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini, *purchase intention* digunakan sebagai variabel dependen yang menunjukkan sejauh mana *brand image*, *trust*, *perceived value* dan *price* mampu membentuk sikap serta norma subjektif konsumen terhadap produk *skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim* yang berkembang di masyarakat. Dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* sebagai landasan teori, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang sistematis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

2. Brand Image

a. Pengertian

Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah sebuah nama, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual tertentu dan membedakannya dari kompetitor. Dengan kata lain, merek adalah produk atau layanan yang telah diberi identitas berbeda oleh penjualnya agar tampil unik di pasar (Kotler & Keller, 2009). *Brand image* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interpretasi atas berbagai bentuk komunikasi dan kontak yang mereka miliki dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2009). *Brand Image* muncul sebagai hasil interaksi konsumen dengan elemen-elemen pemasaran seperti iklan, kemasan, simbol visual, reputasi perusahaan, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2009). *Brand image* memiliki pengaruh penting dalam membentuk perilaku konsumen, *brand image* bertindak sebagai *extrinsic cue* yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap nilai, kualitas, kepercayaan dan niat pembelian produk atau jasa (Lien et al, 2015). Dalam konteks produk

lokal, *brand image* yang positif mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong niat beli konsumen pada produk kosmetik Hanasui (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023). Dengan demikian, *pengertian brand image* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap identitas dan karakter suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan evaluasi kognitif serta afektif terhadap merek. *Brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai, tetapi juga secara langsung mempengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2009) mengidentifikasi beberapa indikator utama dari *brand image*:

- 1) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek) merupakan indikator yang menjelaskan sejauh mana asosiasi terhadap suatu merek melekat kuat dalam ingatan konsumen.
- 2) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) merupakan indikator yang menggambarkan tingkat evaluasi positif konsumen terhadap suatu merek.
- 3) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) merupakan indikator yang menunjukkan karakteristik khas yang membedakan merek dari pesaingnya. Keunikan tersebut dapat berasal dari diferensiasi produk, visual, simbol merek, inovasi, maupun nilai-nilai khas yang memberikan keunggulan kompetitif dan membuat merek menonjol di pasar.

3. *Trust*

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2009), *trust* merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen karena berfungsi sebagai dasar keyakinan bahwa perusahaan atau merek mampu bertindak secara konsisten, jujur dan memenuhi apa yang dijanjikan kepada konsumennya. Menurut Mayer et al (1995) *trust* merupakan kesediaan

suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak tersebut. Dalam konteks transaksi digital, *trust* memegang peranan krusial karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menilai produk atau layanan secara langsung. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap penyedia layanan menjadi mekanisme penting dalam menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pemesanan ketika konsumen meyakini bahwa layanan yang ditawarkan aman, akurat, dan sesuai dengan ekspektasi (Lien *et al*, 2015). Dengan demikian, pengertian *trust* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai keyakinan menyeluruh konsumen terhadap keandalan, integritas, dan niat baik suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, reputasi, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan tidak hanya berperan dalam menurunkan persepsi risiko, tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks produk.

b. Indikator *Trust*

Menurut Mayer *et al* (1995) menjelaskan bahwa *trust* dibentuk oleh tiga faktor, yaitu:

- 1) *Ability* (Kemampuan) merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki kompetensi dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai harapan.
- 2) *Integrity* (Integritas) merupakan indikator yang merujuk pada persepsi konsumen bahwa perusahaan jujur, dapat dipercaya, dan konsisten dalam menepati janji.
- 3) *Benevolence* (Niat baik/kepedulian) merupakan indikator yang menunjukkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki

perhatian terhadap kepentingan mereka dan tidak hanya berorientasi pada keuntungan.

4. *Perceived Value*

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2009), *perceived value* merupakan persepsi konsumen terkait manfaat total yang diterima dibandingkan dengan biaya total yang ditanggung, mencakup biaya moneter, waktu, energi, serta risiko. *Perceived value* terbentuk melalui proses kognitif ketika konsumen menimbang antara manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diberikan merek dengan pengorbanan yang mereka lakukan. Menurut Zeithmal (1988) *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Sweeney & Soutar (2001) *perceived value* sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat produk yang mencakup nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial yang dirasakan setelah menggunakan atau mempertimbangkan suatu produk. Dalam penelitian Handriana *et al* (2020) menunjukkan bahwa konsumen akan menilai lebih tinggi produk kosmetik halal ketika mereka meyakini bahwa kualitas dan keamanan produk tersebut memberikan nilai lebih. Dengan demikian, dalam penelitian ini secara keseluruhan, *perceived value* merupakan hasil evaluasi kognitif dan emosional konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan dalam mengkonsumsi suatu produk. *Perceived value* dipengaruhi oleh kualitas produk, keamanan, keandalan informasi, pengalaman konsumen, serta faktor psikologis dan sosial. *Perceived value* yang tinggi tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat *trust* dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

b. Indikator *Perceived Value*

Menurut Kotler & Keller (2009), *perceived value* terdiri dari perbandingan antara total manfaat dan total biaya dengan indikatornya yang meliputi:

- 1) Manfaat fungsional, merupakan indikator yang menjelaskan nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan kinerja nyata produk, seperti efektivitas, kualitas, kegunaan, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Manfaat emosional, merupakan indikator yang menjelaskan tentang perasaan positif yang muncul dari kepemilikan atau penggunaan produk seperti rasa nyaman, aman dan puas.
- 3) Biaya moneter, merupakan indikator yang berkaitan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan.
- 4) Biaya non-moneter, merupakan indikator yang mencakup waktu, tenaga, proses pembelian, risiko dan usaha dalam mencari informasi mengenai produk.
- 5) Nilai keseluruhan yang dirasakan merupakan indikator yang mengevaluasi akhir konsumen terhadap apakah produk tersebut layak dibeli setelah mempertimbangkan manfaat dan biaya.

5. *Price*

a. Pengertian

Price (harga) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena secara langsung mempengaruhi persepsi nilai, daya beli, dan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler & Keller (2009) *price* adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Persepsi konsumen terhadap harga suatu layanan dipengaruhi oleh transparansi harga, kesesuaian antara harga dan kualitas, serta kejelasan informasi biaya tambahan. Ketika harga dianggap wajar dan setara dengan manfaat yang diterima, konsumen menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian (Lien *et al*, 2015). Dalam penelitian ini secara keseluruhan, *price* (harga) merupakan faktor strategis yang mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Harga yang jelas, transparan, serta dianggap sesuai dengan kualitas dan

manfaat yang diterima akan meningkatkan penilaian positif konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

b. Indikator *Price*

Menurut Kotler et al (2024) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga menjelaskan sejauh mana harga yang ditetapkan perusahaan dapat dicapai oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas dimana harga dipandang sebagai indikator kualitas, konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi apabila mereka meyakini bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas yang lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan indikator yang menjelaskan tentang keputusan pembelian akan muncul ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima setara atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.
- 4) Kesesuaian harga dengan daya saing, dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain sebelum membeli.

6. *Purchase Intention*

a. Pengertian

Purchase intention (niat beli) merupakan dorongan intrinsik yang muncul setelah individu memperoleh *stimulus* dari produk yang diamatinya, sehingga memunculkan kecenderungan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan sebelum keputusan pembelian diambil (Rahman *et al*, 2020). Menurut Ajzen (1991) *purchase intention* merupakan niat individu untuk melakukan suatu perilaku pembelian yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Menurut Susanto & Aprianingsih (2016) dalam penelitian Kulsumaningtyas & Wiwoho (2023) menjelaskan bahwa niat beli merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk sebagai bagian dari

tahap pengambilan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mencari dan menilai informasi terkait produk secara lebih mendalam. Semakin baik citra suatu merek dan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, secara keseluruhan *purchase intention* dapat dipahami sebagai dorongan internal yang muncul setelah konsumen menerima *stimulus* dari suatu produk dan melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperolehnya. Niat beli terbentuk melalui proses penilaian konsumen terhadap kualitas, nilai, dan citra merek sebelum keputusan pembelian dibuat. Ketika persepsi konsumen terhadap citra merek dan nilai yang ditawarkan semakin positif, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

b. Indikator *Purchase Intention*

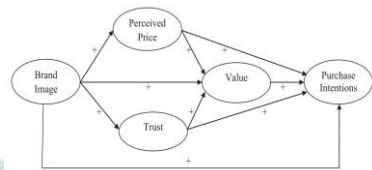
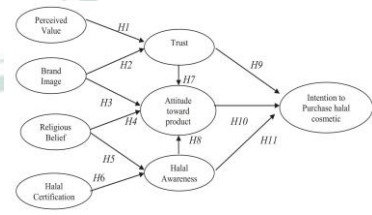
Menurut Kotler & Keller (2012), *purchase intention* diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) *Awareness* (Kesadaran) merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen menyadari dan mengenal keberadaan suatu produk dipasaran.
- 2) *Knowledge* (Pengetahuan) merupakan indikator yang mengacu pada tingkat pemahaman konsumen mengenai produk, baik manfaat, kandungan, fungsi, maupun informasi.
- 3) *Liking* (Kesukaan) merupakan indikator yang menggambarkan respon afektif atau perasaan suka konsumen terhadap produk setelah mengenal dan memahami suatu produk.
- 4) *Preference* (Preferensi) merupakan indikator yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing.
- 5) *Conviction* (Keyakinan) merupakan indikator yang menunjukkan tingkat keyakinan konsumen yang kuat untuk melakukan pembelian,

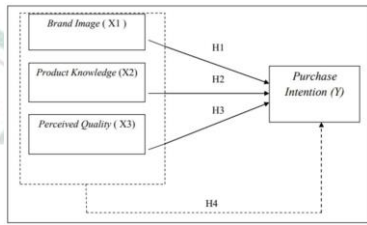
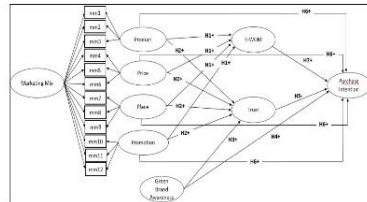
yang muncul setelah melalui tahapan kesadaran, pengetahuan dan evaluasi produk.

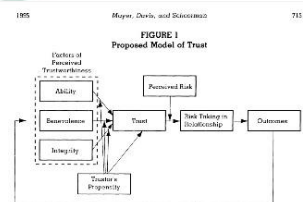
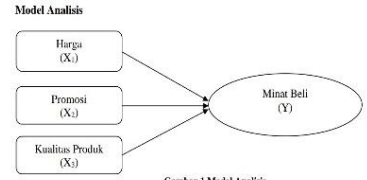
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

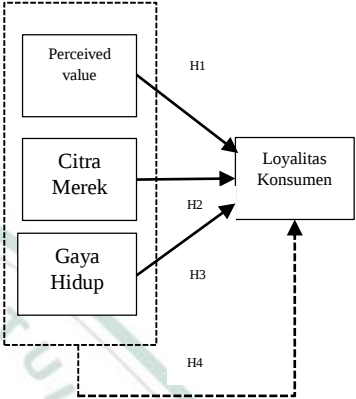
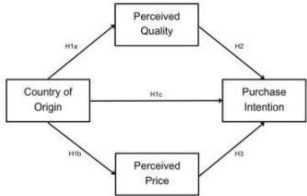
No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian	Model Penelitian
1	<i>Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intention</i>	(Lien et al, 2015)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>trust</i> , <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Price</i> juga berpengaruh tetapi tidak sekuat variabel lainnya dan tidak dominan.	
2	<i>Purchasing Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Product</i>	(Handriana et al, 2020)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> , <i>brand image</i> , <i>religious belief</i> , <i>halal certification</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> , <i>attitude</i> dan <i>halal awareness</i> ; <i>trust</i> , <i>attitude</i> ,	

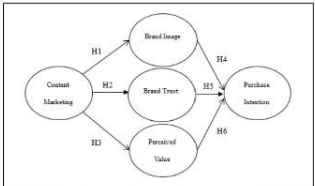
No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian	Model Penelitian
			<i>halal awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention halal cosmetics</i>. Sedangkan <i>religious belief</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>halal awareness</i>.	
3	<i>The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia</i>	(Wardani & Susanto, 2020)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision skincare halal</i>. Sedangkan <i>perceived price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.	<pre> graph LR Xi[Brand Image (Xi)] -- H1 --> Y[Purchase Decision (Y)] Xj[Perceived Price (Xj)] -- H2 --> Y </pre>
4	<i>Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention</i>	(Then & Johan, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan	<pre> graph LR X1["PRODUCT QUALITY (X1) Performance Durability Conformance to specifications Features Reliability Aesthetics Perceived quality Serviceability"] -- H1 --> Y["PURCHASE INTENTION (Y) Attention Interest Desire Action"] X2["BRND IMAGE (X2) Strength Uniqueness Favorable"] -- H2 --> Y X3["BRND TRUST (X3) Brand characteristic Company characteristic Consumer-brand characteristic"] -- H3 --> Y </pre>

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian	Model Penelitian
	<i>of SK-II Skincare Product Brand in Jakarta</i>		terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>product quality</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	
5	Pengaruh Brand Image, Product Knowledge dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)	(Kulsumani ngtyas & Wiwoho, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product knowledge</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	 <pre> graph LR X1[Brand Image X1] -- H1 --> Y[Purchase Intention Y] X2[Product Knowledge X2] -- H2 --> Y X3[Perceived Quality X3] -- H3 --> Y X1 -.-> X3 X2 -.-> X3 X3 -.-> Y </pre>
6	Pengaruh <i>marketing mix</i> , <i>e-wom</i> , <i>trust</i> , dan <i>green brand awareness</i> terhadap <i>purchase</i>	Natalia et al (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> , <i>e-wom</i> , dan <i>green brand awareness</i> berpengaruh positif	 <pre> graph LR MM[Marketing Mix] -- H1 --> PI[Purchase Intention] EW[e-wom] -- H2 --> PI T[Trust] -- H3 --> PI GBA[Green Brand Awareness] -- H4 --> PI MM -- H5 --> EW MM -- H6 --> T MM -- H7 --> GBA EW -- H8 --> T EW -- H9 --> GBA T -- H10 --> GBA </pre>

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian	Model Penelitian
	<i>intention</i> produk <i>skincare</i> lokal		signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk	
7	An integrative model of organizational trust	Mayer et al (1995)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trust</i> terbentuk oleh tiga dimensi utama yaitu <i>ability</i> , <i>benevolence</i> dan <i>integrity</i> . Ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama mempengaruhi tingkat kepercayaan (<i>trust</i>) seseorang kepada pihak lain.	
8	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan	Satria (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan	

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian	Model Penelitian
	n A-36		terhadap minat beli konsumen.	
9	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon	Sampe & Tahalele (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.	
10	Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	Sakinah & Firmansyah (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat	

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian	Model Penelitian
			beli mampu menjadi variabel mediasi	
11	Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Iphone di Kota Malang)	Pratama (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived value dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	 <pre> graph LR PV[Perceived value] -- H1 --> LK[Loyalitas Konsumen] CM[Citra Merek] -- H2 --> LK GH[Gaya Hidup] -- H3 --> LK subgraph Box [] PV CM GH end Box -.-> H4 LK </pre>
12	<i>Country of Origin Effect on Purchase Intention Towards Korean Skincare Products</i>	Putri et al (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian, sedangkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.	 <pre> graph LR COO[Country of Origin] -- H1a --> PQ[Perceived Quality] COO -- H1b --> PP[Perceived Price] COO -- H1c --> PI[Purchase Intention] PQ -- H2 --> PI PP -- H3 --> PI </pre> Figure 1. Conceptual Framework
13	Pengaruh content	Hilmayah et al (2024)	Hasil penelitian	

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian	Model Penelitian
	marketing, brand image, brand trust dan perceived value terhadap purchase intention studi kasus pada skincare pria di Jakarta		menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap brand image, brand trust dan perceived value. Brand image dan perceived value berpengaruh terhadap purchase intention. Sedangkan brand trust tidak berpengaruh terhadap purchase intention.	 Gambar 2. Kerangka Konseptual Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Sumber: Data Primer, 2025

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian Handriana *et al* (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik halal. Kemudian penelitian Then & Johan (2021) juga membuktikan bahwa *brand image* meningkatkan niat beli produk SK-II. Adapun penelitian dari Sampe & Tahalele (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda muncul pada penelitian Kulsumaningtyas & Wiwoho (2023), yang menemukan *brand image* tidak signifikan pada produk

Hanasui Lip Cream. Dengan demikian, berdasarkan temuan dari beberapa penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Handriana et al (2020) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Handriana et al (2020) juga menemukan bahwa *trust* menjadi faktor penting dalam pembelian kosmetik halal. Penelitian Then & Johan (2021) menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi *purchase intention* pada produk *skincare* premium. Namun, dalam penelitian Natalia et al (2025) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, berdasarkan temuan dari beberapa penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Hilmiyah et al (2024) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* pria. Selain itu, penelitian di bidang kosmetik halal yang dilakukan oleh Handriana et al (2020) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan dari kualitas dan keamanan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian make up lokal yang dilakukan oleh Afni & Roostika (2024) menunjukkan pula bahwa persepsi nilai berpengaruh baik terhadap niat pembelian. Dengan demikian, berdasarkan temuan dari beberapa penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Izza & Darmawan (2025) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian Sakinah & Firmansyah (2021) menunjukkan pula bahwa harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Wardani & Susanto (2020) menunjukkan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal. Dengan demikian, berdasarkan temuan dari beberapa penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis 4 sebagai berikut:

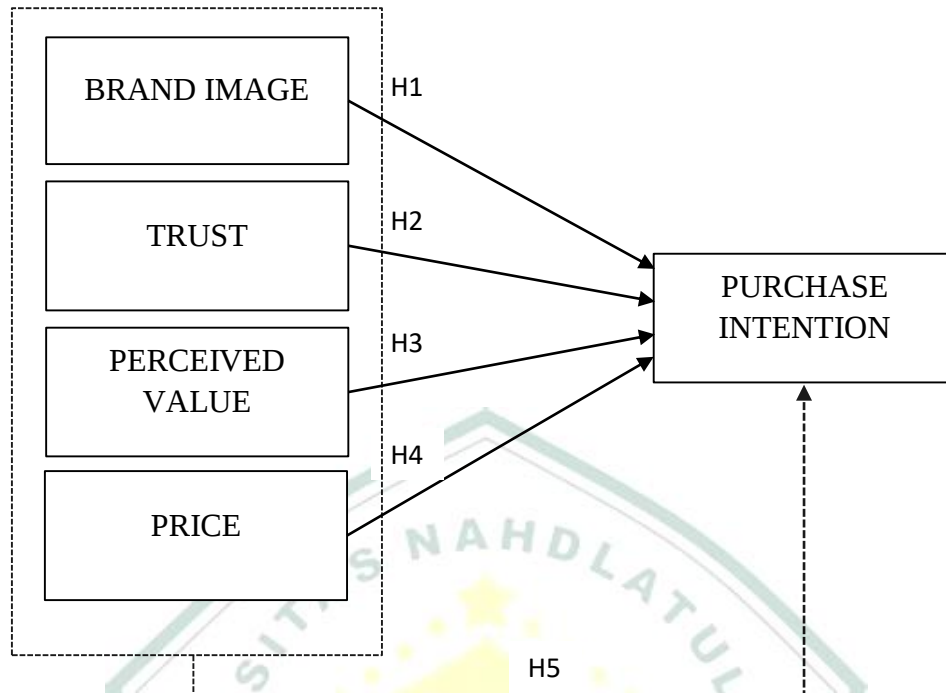
H4: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

5. Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, *Perceived Value* dan *Price* terhadap *Purchase Intention* secara simultan

Penelitian oleh Anjaya (2021) menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Terdapat pula penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image*, *trust*, *perceived value* dan *price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, meskipun kontribusi masing-masing variabel dapat berbeda tingkat kekuatannya (Lien et al, 2015). Dengan demikian, berdasarkan temuan dari beberapa penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: *Brand Image*, *Trust*, *Perceived Value* dan *Price* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Primer, 2025

Keterangan:

X = Brand Image, Trust, Perceived value, Price

Y = Purchase Intention