

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 DESKRIPSI KONSEPTUAL

2.1.1 Kepercayaan Merek

A. Pengertian Kepercayaan Merek

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan Konsep yang sudah mapan dalam kajian pemasaran, terutama pada studi mengenai brand dan perilaku konsumen. Kepercayaan merek telah menjadi pusat pada banyak penelitian mengenai brand dan di konseptualisasi kan sebagai faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Kepercayaan merek di konseptualisasi kan sebagai keinginan dari rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu brand dalam menunjukkan fungsinya Chaudhuri & Holbrook (dalam debi eka putri., 2021:76). Kepercayaan merek muncul setelah evaluasi konsumen terhadap penawaran perusahaan. Jika perusahaan memberikan keyakinan pada keamanan, kejujuran dan keandalan produk mereka kepada konsumen, maka selanjutnya akan muncul *Brand trust* (debi eka putri., 2021), Berdasarkan hal ini, maka dapat dikatakan bahwa *Brand trust* muncul karena diciptakan dan dikembangkan oleh pengalaman langsung dari konsumen pada brand.

Kepercayaan merek mencerminkan harapan konsumen bahwa produk, layanan, atau perilaku perusahaan dari suatu merek, ditawarkan sesuai dengan janji yang telah dibuat perusahaan. Konsumen perlu percaya bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya dalam setiap interaksi, atau konsumen akan beralih untuk mencari merek yang memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek akan

berubah menjadi loyalitas merek ketika konsumen begitu yakin dengan produk atau layanan perusahaan yang membuat mereka tidak ragu untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada keluarga, teman dan koleganya. Konsep dan modal mengenai kepercayaan merek telah dikembangkan dengan melibatkan langkah-langkah Strategis, operasional dan Taktis yang mendukung proposisi nilai merek.

B. Komponen Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan merek memiliki dua komponen utama yang digunakan untuk mengidentifikasi konsep dari istilah ini, yaitu:

a. kompetensi (competence)

Kompetensi dinilai sebagai sekelompok keterampilan dan karakteristik seperti kemampuan, keandalan, atau kepercayaan diri yang memungkinkan merek dalam melakukan tugas sesuai dengan harapan, dan kewajibannya pada konsumen. Kompetensi adalah kemampuan untuk mewujudkan janji. Trust terkait pada transaksi dan cenderung menjadi tugas atau isu penting dari brand.

b. Kebajikan (benevolence)

Kebajikan mengacu pada niat atau motif positif dari pemilik merek yang bermanfaat bagi konsumen. Merek biasanya telah dimiliki tidak mematuhi seperangkat prinsip umum yang dapat diterima oleh konsumen, seperti misalnya komunikasi yang kredibel, keadilan,

etika, konsistensi tindakan di masa lalu, dan konsistensi dengan apa yang dijanjikan merek.

Kunci dari kebijakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen pada perusahaan misalnya:

1. Komonikasi yang dapat dipercaya.
2. Rasa keadilan yang kuat.
3. Konsisten tindakan masa lalu.
4. Tindakan yang sesuai dengan kata-kata.
5. Menahan diri dari oportunisme yang mementingkan diri sendiri.
6. Kesiediaan untuk bertanggung jawab, serta.
7. Penyediaan dukungan.

C. Strategi Pendorong Kepercayaan Merek

Menurut penelitian yang dirangkum oleh Debi Eka Putri (2021), terdapat enam kategori faktor-faktor pendorong terbentuknya kepercayaan merek konsumen:

1. Fungsionalitas (Functionality)

Fungsionalitas merupakan aspek pendorong utama pada pembentukan kepercayaan merek di diri konsumen. Tanpa fungsionalitas, tidak akan ada kepercayaan dan jika tidak ada kepercayaan ini, maka hampir pasti tidak akan ada penjualan. Aspek fungsionalitas menggambarkan harapan dan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikannya.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan dapat diartikan sebagai daya tahan, tahan lama, dan konsistensi kinerja suatu merek sesuai dengan fungsinya. Keandalan pada suatu merek menjadi penentu dalam memperkirakan perilaku individu konsumen dalam membangun kepercayaan. Konsumen akan mengharapkan pengalaman yang nyaris harus selalu sempurna saat mengkonsumsi merek, dan keandalan berperan untuk memenuhi harapan tersebut.

3. Kinerja Keuangan (Financial Performance)

Performansi keuangan perusahaan, terutama kesehatan keuangan perusahaan, mengacu pada status keuangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan memiliki kecukupan keuangan. Performansi keuangan berhubungan dengan kepercayaan merek karena konsumen dapat menggunakan kesehatan keuangan sebagai indikator kemampuan organisasi untuk memberikan hasil nyata secara konsisten serta mampu memenuhi komitmennya terhadap pasar.

4. Ukuran (Size)

Konsumen sering kali dihadapkan pada pemikiran "ukuran lebih besar berarti lebih baik" dalam segala hal. Terkait merek, konsumen akan memiliki harapan lebih pada merek-merek yang lebih mapan. Nama perusahaan sering kali menjadi patokan bagi konsumen untuk percaya ataupun sebaliknya pada produk yang ditawarkan.

5. Kualitas (Quality)

Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen dari suatu merek sangat dipengaruhi oleh keandalan produk. Kualitas merek merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan produk dan layanan secara keseluruhan. Konsistensi pengiriman kualitas mempengaruhi kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya.

6. Inovasi (Innovation)

Inovasi dan produk baru merupakan bagian penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan memastikan stabilitas harga di level harga eceran dan konsumen. Namun, inovasi tidak selalu berdampak positif karena inovasi juga dapat menyebabkan risiko kegagalan. Dampak dari terbentuknya kepercayaan merek di dalam diri konsumen dapat berarti bahwa merek secara konsisten telah menempati janji mengenai nilai yang ditawarkan atau dijanjikannya kepada konsumen melalui berbagai cara. Unsur penting dalam keberhasilan membangun dan mempertahankan merek yang kuat adalah pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan. Kepercayaan konsumen pada sebuah merek berkontribusi pada pengurangan ketidakpastian dalam pembelian konsumen dan berhubungan positif dengan loyalitas merek. Seorang konsumen yang percaya pada suatu merek lebih bersedia membayar harga premium serta membeli perluasan merek nya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan beberapa manfaat bisnis yang sangat nyata bagi Pemilik perusahaan. Kepercayaan adalah aset yang harus

dipahami dan dikelola oleh perusahaan agar berhasil dalam lingkungan bisnis yang kompleks saat ini.

D. Membangun Kepercayaan Merek Untuk Bisnis

Berdasarkan sudut pandang pemasar, kepercayaan merek bekerja sebagai pemeliharaan investasi hubungan jangka panjang yang mencegah terbentuknya tindakan beresiko tinggi dan menjadi landasan bagi kemitraan strategis. Berdasarkan sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan aset penting untuk hubungan konsumen dengan perusahaan yang menjadi landasan utama untuk melihat tanggapan perilaku konsumen pada perusahaan. Kemampuan kepercayaan merek untuk menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan sangatlah berharga karena berimpit aplikasi pada terbentuknya loyalitas merek yang menjadi bagian dari perusahaan berkelanjutan dari hubungan yang dihasilkan oleh kepercayaan merek. Pemasar juga perlu Memiliki pemahaman akan faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen.

2.1.2 Minat Beli

A. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingnes to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian Pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta Berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah Dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan di mana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektif nya. Sikap individu terbentuk dari Kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

B. Pendorong Dan Penyebab Minat Beli

Konsumen di manapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Di mana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan suatu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang mendorong dan menjadi penyebab minat beli konsumen antara lain:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi, Ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

C. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini (Dr. Pahmi, SE., 2021)).Minat Beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk minat referensial atau kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang calon konsumen baru.
2. Minat eksploratif: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Elliyana 2022, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana komprehensif di dalam pemasaran, yang memberikan arahan mengenai aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan sekumpulan tujuan dan rekomendasi, kebijakan serta pedoman yang memberikan arahan bagi aktivitas pemasaran perusahaan seiring waktu, pada setiap level dan referensinya, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah.

Strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

- a. Pasar target (target market) yaitu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.

- b. Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persa- maan	Perbe- daan
1	Vargas-Bianchi (2021)	Consumer Belonging Behaviour: Qualitative Testing of a Theoretical Framework and Proposal of an Alternative Model	Kualitatif (Wawancara Mendalam)	Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, hubungan sosial, dan makna yang dibangun terhadap suatu merek.	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami perilaku konsumen.	Penelitian terdahulu membahas consumer belonging, sedangkan penelitian ini membahas brand trust dan minat beli.
2	Anggraini & Sobari (2023)	The Mediation Role of Review Helpfulness, Customers Trust, and Brand Attitude Towards Positive e-WOM and Purchase Intention in Cosmetic Shopping Experience	Kuantitatif	Trust dan brand attitude memediasi pengaruh e-WOM terhadap purchase intention konsumen kosmetik.	Sama-sama membahas trust dan purchase intention pada produk kosmetik.	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif.
3	Hafidz & Maulida	The Impact of Brand	Kuantitatif	Brand love, cus-	Sama-sama	Penelitian terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2023)	Love, Customer Satisfaction, and Word of Mouth on Cosmetic Purchase Intention		customer satisfaction, dan word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention produk kosmetik.	membahas minat beli konsumen kosmetik.	tidak membahas strategi membangun brand trust.
4	Lombongkahe & Firdausy (2023)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Produk Kecantikan Love Beauty and Planet di Jakarta Barat	Kuantitatif	Brand trust, perceived value, dan brand attitude berpengaruh terhadap purchase intention.	Sama-sama membahas brand trust dan minat beli produk kecantikan.	Objek penelitian berbeda dengan produk Emina.
5	Safitri & Haryanti (2023)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention pada Pelanggan Shampo Clear di Jakarta	Kuantitatif	Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.	Sama-sama membahas pengaruh brand trust terhadap minat beli.	Objek penelitian berbeda dan menggunakan metode kuantitatif.
6	Rose & Rodhiah (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan,	Kuantitatif	Kepercayaan merek memiliki pengaruh	Sama-sama membahas kepercayaan	Fokus pada keputusan pembelian, bukan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Penge- tahuan ter- hadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan		positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecanti- kan.	merek pa- da produk kecanti- kan.	strategi mem- bangun ke- percayaan merek.
7	Harifin & Paramita (2024)	Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	Kuantitatif	Brand trust dan brand awareness ber- pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecanti- kan.	Sama- sama membahas brand trust pada in- dustri kecanti- kan.	Fokus penelitian pada kepu- tusan pembelian.
8	Raihana & Madiawati (2024)	Pengaruh Harga dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada Emina Cosmetics	Kuantitatif	Brand trust ber- pengaruh positif terhadap repur- chase in- tention konsumen Emina.	Sama- sama membahas brand trust pada produk Emina.	Penelitian terdahulu mengukur repurchase intention secara kuantitatif.
9	Prabandari & Sukawati (2024)	The Medi- ating Role of Trust in the Influe- nce of Customer Experience on Repur- chase Inten- tion of Em- ina Local	Kuantitatif	Trust menjadi mediator penting antara customer experi- ence dan repur- chase in- tention	Sama- sama membahas trust pada produk Emina.	Fokus pa- da repur- chase in- tention dan customer experi- ence.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Cosmetic Products		produk Emina.		
10	Sari & Ruslim (2024)	Peran Trust dalam Mediasi E-WOM terhadap Purchase Intention	Kuantitatif	Trust terbukti memediasi pengaruh e-WOM.	Sama-sama membahas trust dan purchase intention.	Tidak berfokus pada produk kosmetik Emina.

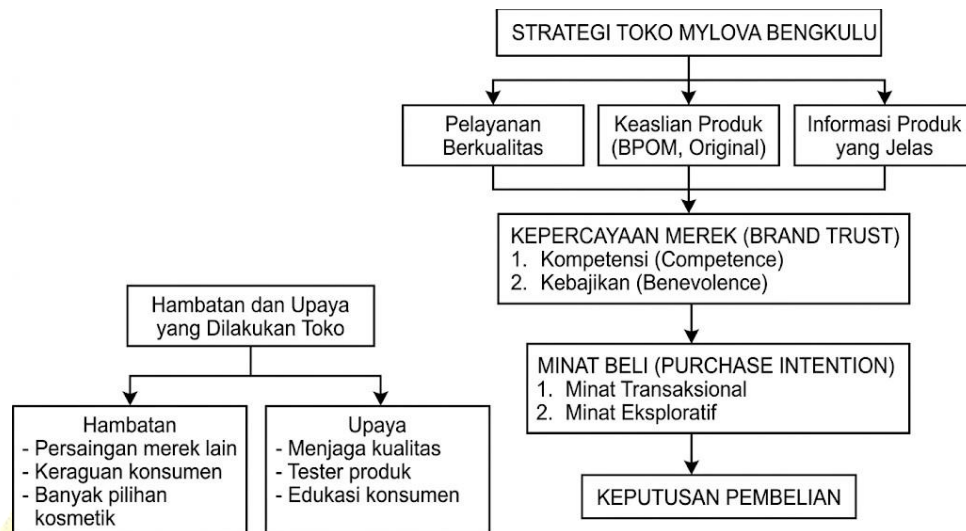
2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, di mana peneliti berusaha memahami fenomena yang terjadi secara alami tanpa melakukan manipulasi variabel (Creswell, 2013).

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada:

1. Strategi Toko MyLova Bengkulu dalam membangun kepercayaan merek dan minat beli produk Emina.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek konsumen, seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, informasi dari orang lain, dan reputasi merek.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kemasan, rekomendasi dari teman, dan ketersediaan produk.
4. Hambatan dan upaya dalam membangun kepercayaan merek dan meningkatkan minat beli.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Diolah untuk penelitian, 2026

2.4. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2020), definisi operasional variabel merupakan segala sesuatu apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Strategi Membangun Kepercayaan Merek	Serangkaian upaya yang dilakukan Toko MyLova Bengkulu untuk menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk	1. Kualitas pelayanan 2. Informasi produk yang diberikan 3. Ketersediaan produk 4. Konsistensi kualitas produk	Wawancara dengan Supervisor Marketing dan Beauty Advisor
Kepercayaan Merek (Brand Trust)	Kepercayaan merek muncul karena diciptakan dan dikembangkan oleh pengalaman langsung dari konsumen pada brand (Debi Eka Putri,	1. Perusahaan memberikan keyakinan pada keamanan 2. Kejujuran 3. Keandalan	Wawancara dengan konsumen

	2021)	produk kepada konsumen	
Minat Beli	Minat beli merupakan kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan, di mana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Dr. Pahmi, SE., 2021)	1. Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada calon konsumen baru 2. Minat eksploratif: perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	Wawancara dengan konsumen
Konsumen	Konsumen yang lahir pada tahun 1997-2012 dan merupakan pengguna aktif produk kosmetik	1. Usia 13-28 tahun 2. Pengguna produk kosmetik 3. Berbelanja di Toko MyLova Bengkulu	Data konsumen Toko MyLova Bengkulu