

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah gambaran umum mengenai bagaimana konsumen mengenali, menghargai, dan menghubungkan suatu merek berdasarkan informasi yang mereka terima, pengalaman menggunakan produk, serta pesan iklan dan promosi yang mereka dengar atau lihat. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah kumpulan keyakinan, pikiran, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tersimpan di dalam ingatan dan membentuk pandangan tertentu mengenai merek tersebut.²⁹ Secara sederhana, gambar merek bukan sekadar logo atau nama, tetapi juga tentang bagaimana orang lain melihat merek tersebut, mulai dari kualitasnya, keunikan, reputasinya, manfaat yang diberikan, hingga tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh para pelanggannya.

Pembentukan *brand image* terjadi secara perlahan, melalui pengalaman langsung konsumen saat menggunakan produk, informasi yang didapat dari media sosial, ulasan dari orang lain, iklan digital, *endorsement influencer*, serta interaksi konsumen dengan merek di berbagai bentuk pemasaran. Karena *brand image* dibentuk dari pengalaman dan persepsi pribadi, maka citra tersebut bersifat subjektif. Oleh karena itu, suatu merek bisa dilihat berbeda oleh setiap konsumen tergantung pada pengalaman dan ekspektasi masing-masing.

Dalam pemasaran saat ini, *brand image* memainkan peran penting sebagai tanda kualitas yang membantu konsumen dalam memutuskan pembelian, terutama ketika pasar penuh dengan berbagai produk yang memiliki memiliki fungsi yang sama. Konsumen biasanya memilih merek

²⁹ Philip Kotler dan Lanne Kevin Keller, *Marketing Management 15*, 15th, berilu ed. (Pearson Education, 2016), 582.

yang memiliki *brand image* baik karena dianggap lebih bisa dipercaya, memiliki kualitas yang lebih tinggi, dan mampu memberikan rasa puas sesuai dengan apa yang diharapkan.³⁰ Merek yang kuat juga bisa mengurangi rasa takut saat membeli, membuat orang lebih percaya pada merek tersebut, dan membentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut.

b. Indikator *Brand Image*

Brand image tidak terbentuk sendirian, tetapi terdiri dari beberapa aspek yang saling terkait. Menurut Keller, *brand image* bisa dilihat dari kuatnya, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen.³¹ Dalam penelitian pemasaran, aspek-aspek *brand image* biasanya dioperasikan melalui beberapa indikator utama, antara lain:³²

- 1) *Brand image* adalah gambaran atau persepsi keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman, informasi, serta pesan pemasaran yang diterima. Persepsi ini terbentuk secara bertahap melalui interaksi konsumen dengan berbagai sumber, seperti pengalaman menggunakan produk langsung, promosi digital, ulasan dari konsumen lain, serta eksposur melalui media sosial. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah dikenal, diingat, dan dikaitkan dengan nilai-nilai tertentu seperti kualitas, keamanan, atau *eksklusivitas*. Dalam pasar yang sangat kompetitif, citra merek sangat penting karena menjadi ciri khas yang membedakan suatu produk dari merek lainnya, sehingga membantu konsumen dalam mengenali dan memilih produk yang lebih tepat.
- 2) Kepercayaan merek adalah keyakinan para pelanggan bahwa sebuah merek dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, selalu menjaga mutu produk secara konsisten, serta memenuhi janji

³⁰ Dzulfikri Aziz Muthalib, "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Kendari," *Multidisipliner* 5, no. 01 (2025): 1–9.

³¹ Kevin Lane. Keller dan Vanitha. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Pearson Education Limited, 2020), 82-83.

³² Philip and Keller, *Marketing Management* 15, 582.

yang diberikan kepada para pelanggan dengan jujur dan bertanggung jawab. Dalam hal pemasaran, kepercayaan terhadap suatu merek terbentuk karena pengalaman positif yang terus menerus, kepuasan saat menggunakan produk, serta komunikasi merek yang jujur dan konsisten. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat dipercaya, memiliki pendekatan yang tepat, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, maka tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat. Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang berlangsung dalam jangka panjang antara konsumen dan merek karena dapat mengurangi persepsi bahwa pembelian memiliki risiko. Dalam konteks produk skincare, kepercayaan terhadap merek dapat muncul dari cara konsumen menilai keamanan bahan-bahan yang digunakan, tingkat efektivitas produk tersebut, adanya sertifikasi resmi, serta reputasi yang baik yang dimiliki oleh merek tersebut di tengah masyarakat.

- 3) Kualitas yang dirasakan adalah penilaian pribadi dari konsumen tentang seberapa baik atau unggul suatu produk dibandingkan produk sejenis lainnya. *Perceived quality* bukan hanya tentang kualitas objektif suatu produk, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen memandang kualitas tersebut, yang didasarkan pada informasi, pengalaman, dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Dalam pemasaran, cara membangun persepsi tentang kualitas produk bisa melalui penampilan barang, bentuk kemasannya, jenis bahan yang digunakan, ulasan dari pengguna, sertifikat yang dimiliki, hingga kesan mewah yang diciptakan oleh merek. Konsumen sering menganggap suatu produk bagus karena nama merek dan informasi yang mereka dengar, sebelum mereka benar-benar menggunakan produk itu. Karena itu, kualitas yang dirasakan memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta mendorong keputusan pembelian mereka. Dalam produk perawatan kulit, penilaian terhadap kualitas umumnya melibatkan efektivitas produk, keamanan

saat digunakan, kenyamanan saat dipakai, serta manfaat yang didapat setelah digunakan.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Image*

Brand image tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil akumulasi dari berbagai faktor yang saling berinteraksi secara dinamis sepanjang perjalanan konsumen berinteraksi dengan merek. Menurut Kotler dan Keller, terdapat sejumlah faktor utama yang secara signifikan memengaruhi pembentukan dan perkembangan *brand image* di benak konsumen.³³ Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah fondasi utama dalam pembentukan *brand image* yang positif dan berkelanjutan. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen (*perceived quality*) secara langsung memengaruhi cara mereka mengevaluasi dan mengingat suatu merek. Ketika konsumen secara konsisten merasakan manfaat nyata dari sebuah produk misalnya kulit yang lebih cerah, lembap, dan sehat setelah menggunakan produk *skincare* Skintific, maka pengalaman positif tersebut akan terkonsolidasi menjadi asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti iritasi kulit atau produk yang tidak memberikan hasil sesuai klaim akan merusak *brand image* secara signifikan dan sulit untuk dipulihkan. Dalam industri *skincare*, kualitas produk tidak hanya dinilai dari efektivitas klinis, tetapi juga dari keamanan kandungan bahan aktif, tekstur produk, aroma, kemudahan aplikasi, serta kecepatan terlihatnya hasil yang dijanjikan.

2) Identitas dan Komunikasi Merek

Identitas merek yang konsisten serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan faktor kunci kedua dalam pembentukan *brand image*. Identitas merek yang kuat mencakup nama merek, logo, tagline, warna, dan karakter merek menyediakan kerangka persepsi yang

³³ Kotler, Keller, dan Chernev, *Marketing Management*, 582.

memudahkan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan merek dari pesaingnya. Dalam konteks pemasaran digital, konsistensi identitas merek di berbagai platform mulai dari tampilan toko resmi di Shopee, konten media sosial di TikTok dan Instagram, hingga materi iklan digital sangat penting dalam membangun *brand image* yang koheren dan dapat dipercaya. Skintific, contohnya, secara konsisten menyampaikan identitasnya sebagai merek *skincare* yang berbasis teknologi dermatologis dengan harga yang terjangkau, yang tercermin dalam semua materi komunikasinya di berbagai saluran pemasaran.

3) Pengalaman Konsumen

Pengalaman langsung konsumen dalam berinteraksi dengan merek, baik melalui penggunaan produk, proses pembelian, layanan pelanggan, maupun penanganan keluhan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Pengalaman positif yang berulang adalah fondasi utama dalam membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat *brand image* secara keseluruhan. Dalam ekosistem *e-commerce* seperti Shopee, pengalaman konsumen tidak hanya terbatas pada penggunaan produk itu sendiri, tetapi juga mencakup kemudahan dalam proses pemesanan, kecepatan pengiriman, kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi di platform, respons penjual terhadap pertanyaan dan keluhan, serta pengalaman berinteraksi dalam sesi Shopee *Live*. Semua titik kontak (*touchpoints*) ini secara kumulatif membentuk kesan menyeluruh konsumen terhadap merek.

4) Ulasan dan Rekomendasi Konsumen

Dalam era digital dan *e-commerce*, ulasan konsumen (*consumer reviews*) telah berkembang menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam pembentukan *brand image*, bahkan melampaui pengaruh iklan tradisional yang dikendalikan oleh perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth/eWOM*) memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di mata konsumen dibandingkan pesan pemasaran resmi perusahaan, karena dianggap lebih objektif dan tidak

memiliki kepentingan komersial. Dalam konteks Skintific di Shopee, ulasan bintang lima yang disertai foto *before after* dari pembeli sebelumnya, komentar positif mengenai efektivitas produk, serta testimoni video dari pengguna nyata di TikTok dan Instagram berkontribusi secara signifikan dalam membentuk dan memperkuat *brand image* tersebut di benak calon konsumen yang baru pertama kali mengenal produk ini.

5) Dukungan dan Kerjasama *Influencer*

Penggunaan pemimpin opini kunci (KOL), *influencer* kecantikan, dan dukungan dari tenaga ahli seperti dokter kulit (dermatolog) semakin menjadi faktor penting dalam membentuk *brand image* produk *skincare* di era media sosial. Asosiasi merek yang terhubung dengan sosok yang dikagumi, dipercaya, atau dianggap ahli oleh konsumen akan secara otomatis mentransfer atribut positif dari sosok tersebut kepada merek yang bersangkutan, proses ini dikenal sebagai transfer makna. Skintific secara strategis memanfaatkan kolaborasi dengan dermatologis dan *influencer* kecantikan di berbagai platform digital untuk membangun persepsi bahwa produknya tidak hanya efektif secara klinis tetapi juga aman dan telah mendapatkan validasi dari para ahli. Strategi ini terbukti sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan *brand image* yang positif, terutama di kalangan konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh opini figur yang mereka ikuti di media sosial.

6) Harga dan Nilai yang Dirasakan

Harga yang ditetapkan oleh suatu merek secara tidak langsung memengaruhi *brand image* melalui mekanisme persepsi nilai (*perceived value*). Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator perantara untuk menilai kualitas suatu produk, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas, sementara harga yang sebanding dengan kualitas yang dirasakan justru memperkuat *brand image*. Skintific memosisikan dirinya pada segmen premium terjangkau menawarkan kualitas bahan aktif berteknologi tinggi dengan harga yang

masih terjangkau oleh segmen mahasiswa. Penetapan harga ini secara strategis berkontribusi dalam membentuk *brand image* Skintific sebagai merek yang memberikan nilai terbaik di kategorinya, menjadikannya pilihan yang rasional sekaligus aspiratif bagi konsumen mahasiswa.

2. Promosi *Online*

a. Pengertian Promosi *Online*

Promosi *online* adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan internet. Tujuannya adalah menyampaikan informasi, memberikan pengaruh, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai dari produk mereka dan memengaruhi cara konsumen berperilaku.³⁴ Dalam dunia digital, promosi *online* menggunakan platform seperti toko *online*, media sosial, dan iklan digital sebagai sarana utama dalam berkomunikasi dengan calon pembeli.

Promosi *online* semakin penting karena penggunaan internet terus meningkat dan berkembangnya platform *e-commerce* di Indonesia. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi secara *online* memiliki kelebihan seperti bisa menjangkau pasar yang lebih luas, biaya iklan yang lebih murah, serta kemampuan memberi informasi penawaran secara cepat dan langsung kepada pembeli melalui media digital.³⁵ Keunggulan ini membuat promosi *online* lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi mereka dalam memutuskan membeli produk dibandingkan metode promosi konvensional.

b. Indikator Promosi *Online*

Berdasarkan teori pemasaran dan situasi belanja *online*, cara mengukur promosi digital meliputi beberapa hal berikut:³⁶

1) Interaktivitas (*Interactivity*) adalah media digital yang memiliki

³⁴ Kotler, Keller, dan Chernev, *Marketing Management*, 582.

³⁵ Fredrikus Timo dan Handrianus Mentu, "Peran Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Umkm Di Kefamenanu," *Jurnal Lentera Bisnis* 15, no. 1 (January 29, 2026): 1018–1027.

³⁶ Kenneth C.. Laudon dan Carol Guercio. Traver, *E-Commerce : Business, Technology, Society*

kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah secara langsung, cepat, dan responsif antara perusahaan dengan konsumen. Salah satu ciri utama *e-commerce* yaitu adanya interaksi yang lebih mudah dibandingkan media iklan biasa, karena pembeli tidak hanya mendengar informasi tanpa bertindak, tetapi juga bisa memberi tanggapan, bertanya, menulis ulasan, hingga berkomunikasi langsung dengan penjual melalui fitur komentar, chat langsung, pesan pribadi, atau tayangan langsung. Dalam promosi *online*, interaktivitas membantu konsumen mendapatkan informasi produk yang lebih jelas dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

- 2) Personalisasi (*Personalization*) adalah kemampuan sistem digital untuk menyesuaikan konten promosi, rekomendasi produk, dan pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Teknologi digital memungkinkan perusahaan mengumpulkan berbagai informasi tentang pelanggan, seperti riwayat pencarian mereka, kebiasaan berbelanja, produk yang sering dilihat, hingga minat khusus, lalu informasi tersebut digunakan untuk menampilkan iklan atau promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing orang. Dalam praktiknya, personalisasi terasa dari rekomendasi produk di *marketplace*, iklan yang muncul sesuai dengan minat pengguna, email marketing yang disesuaikan, atau penawaran khusus yang diberikan berdasarkan riwayat belanja mereka. Personalisasi membuat iklan terasa lebih sesuai dengan apa yang dibutuhkan pembeli, sehingga meningkatkan perhatian mereka, membuat mereka tertarik untuk membeli, dan membuat iklan tersebut lebih efektif.
- 3) *Real time* promosi adalah kemampuan platform digital untuk memberikan informasi promosi secara langsung, cepat, dan tepat waktu

kepada konsumen. Internet memungkinkan informasi diproses dan disebarakan dengan cepat tanpa batasan waktu atau tempat, sehingga perusahaan bisa melakukan promosi secara langsung melalui notifikasi aplikasi, *flash sale*, belanja langsung, promosi yang berhitung mundur, voucher terbatas, atau informasi diskon yang bisa dilihat dan diakses secara langsung. Kecepatan dalam menyampaikan informasi ini membantu konsumen merasa terburu-buru untuk mengambil keputusan, sehingga mempercepat proses pembelian. Pendekatan penelitian ini menggunakan penawaran menarik, menciptakan rasa urgensi dan rasa takut ketinggalan (FOMO), yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih cepat.

Menurut Kotler dan Keller, promosi dikatakan efektif jika pesannya mampu menarik perhatian, mudah dipahami oleh pembeli, dan mendorong tindakan membeli.³⁷

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan guna memancarkan dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk.³⁸

Schiffman dan Wisenblit mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, yang berarti seseorang dapat membuat keputusan jika ada beberapa pilihan alternatif.³⁹ Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses yang kompleks yang melibatkan faktor internal dan eksternal konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli

³⁷ Philip and Keller, *Marketing Management* 15, 582.

³⁸ Philip. Kotler, Gary. Armstrong, dan Marc Opresnik, *Principles of Marketing* (Pearson Education Limited, 2021), 176.

³⁹ Leon G. Schiffman dan Joseph. Wisenblit, *Consumer Behavior* (Pearson, 2019), 179-180.

atau tidak membeli suatu produk.⁴⁰ Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks produk halal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas dan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk halal.

Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melewati beberapa tahap evaluasi. Menurut konsep tentang cara konsumen membelanjakan uang yang sering digunakan dalam dunia pemasaran, proses seseorang memutuskan untuk membeli barang atau jasa terdiri dari lima tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, mengambil keputusan untuk membeli, dan melakukan tindakan setelah membeli.⁴¹ Model ini menjelaskan bahwa keputusan membeli bukan terjadi secara tiba-tiba, tetapi terbentuk dari proses pemikiran yang melibatkan kebutuhan pelanggan, informasi yang didapat, penilaian terhadap berbagai opsi produk, serta pengalaman setelah menggunakan produk tersebut. Dalam pasar yang kompetitif, memahami tahapan ini sangat penting karena membantu perusahaan memahami hal-hal yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:⁴²

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika salah satu kebutuhan normal seseorang meningkat ke tingkat maksimum dan

⁴⁰ Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, dan Suhaimi Ab Rahman, "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention," *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (March 9, 2015): 148–163.

⁴¹ Philip dan Keller, *Marketing Management* 15, 582.

⁴² Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, 583.

menjadi dorongan, sedangkan rangsangan eksternal berasal dari lingkungan seperti iklan, teman, atau keluarga.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, situs web), sumber publik (media massa), dan sumber pengalaman (penggunaan produk sebelumnya).

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk menuangkan berbagai merek alternatif dalam satu set pilihan. Konsumen menilai produk berdasarkan atribut produk yang dianggap penting dan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah evaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli, mana membeli, kapan membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan mungkin tidak akan membeli produk tersebut lagi.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang saat membeli meliputi karakteristik produk, aspek psikologis, pengaruh sosial, serta kondisi situasi tertentu. Konsumen memperhatikan berbagai hal tentang produk, seperti kualitasnya, merek, dan labelnya. Mereka juga terpengaruh oleh faktor-faktor psikologis seperti sikap, motivasi, dan

persepsi terhadap risiko. Selain itu, faktor sosial seperti keluarga dan kelompok acuan juga berpengaruh. Situasi tertentu seperti harga dan promo juga memengaruhi keputusan belanja mereka. Schiffman dan Wisenblit menyatakan bahwa proses penilaian terhadap alternatif juga dipengaruhi oleh cara konsumen memandang manfaat dan bahaya yang ada pada produk tersebut.⁴³ Dalam bidang kosmetik halal, hal seperti label halal dan citra merek sangat penting karena konsumen Muslim tidak hanya menghiraukan manfaat produk, tetapi juga memastikan produk sesuai dengan nilai agama, keamanan, serta kelayakan dalam hal kehalalan berdasarkan prinsip konsumsi Islam.

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dari sudut pandang ekonomi syariah, cara orang membelanjakan uang tidak hanya melihat harga dan kualitas barang, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang mengacu pada prinsip halal, baik, dan kebaikan (*maslahah*). Konsumen Muslim saat memutuskan untuk membeli produk biasanya memikirkan apakah produk tersebut sesuai dengan aturan syariah, mulai dari bahan yang digunakan, cara pembuatannya, hingga dampaknya terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar. Selain itu, konsep *maqasid al-shariah* yang mencakup perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta juga menjadi dasar dalam cara berkonsumsi, sehingga keputusan membeli tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan kepuasan, tetapi juga untuk mencapai keberkahan dan kesejahteraan dalam hidup.

Ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa cara orang muslim dalam berbelanja dipengaruhi oleh nilai-nilai etika, prinsip halal dan haram, serta keinginan untuk mendapatkan manfaat yang sejalan dengan kebaikan dalam setiap kegiatan membeli.⁴⁴ Lebih lanjut, konsep *maqasid al-shariah* terbukti berperan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama untuk produk halal, di mana para konsumen cenderung

⁴³ Leon G.. Schiffman dan Joseph. Wisenblit, *Consumer Behavior* (Pearson Education Limited, 2019), 183.

⁴⁴ Niken Permata Sari et al., "Consumer Behavior in Islamic Perspectives: A Theoretical Review," *Miftah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (February 2, 2026): 107–114.

memilih produk yang aman, bermanfaat, dan sesuai dengan ajaran Islam.⁴⁵

Prinsip kehati-hatian dalam memilih produk juga didukung oleh hadits Rasulullah SAW:

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ

“Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, dan di antara keduanya ada perkara-perkara syubhat (samar) yang tidak diketahui oleh banyak manusia. Barang siapa menjaga diri dari perkara syubhat, maka ia telah menjaga agama dan kehormatannya.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, keputusan seseorang membeli produk *skincare* tidak hanya tergantung pada faktor pemasaran seperti *brand image* dan promosi *online*, tetapi juga ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap keamanan, kehalalan, dan manfaat produk, sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

e. *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian

Brand Image memainkan peran penting dalam cara konsumen memutuskan untuk membeli produk. Konsumen biasanya memilih merek yang memiliki *image* yang baik karena mereka merasa lebih aman dan percaya produk tersebut memiliki kualitas terjamin. Terutama dalam produk perawatan kulit, konsumen merasa ada risiko yang lebih besar karena produk langsung terkait dengan kesehatan dan kondisi kulit mereka.

Brand image berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. *Brand image* yang baik bisa membuat konsumen lebih percaya, lebih yakin, dan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai dampak baik dan penting terhadap keputusan seseorang membeli produk perawatan kulit, khususnya pada konsumen muda dan pengguna platform belanja *online*. Bentuk persepsi kualitas yang baik, meningkatkan kepercayaan para pelanggan, serta memudahkan para pelanggan dalam

⁴⁵ Muhammad Sholihin et al., “Maqasid-Based Consumption Intelligence: An Empirical Model of Its Application to the Intention of Halal Purchase,” *International Journal of Ethics and Systems* 39, no. 2 (April 18, 2023): 402–431.

memilih produk yang tepat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam konteks pembelian *online*, *brand image* juga berperan sebagai indikator reputasi dan menjadi acuan konsumen dalam menilai kualitas produk karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung.⁴⁶ Oleh karena itu, *brand image* tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi sudah menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan keputusan pembelian produk perawatan kulit oleh konsume

f. Promosi *Online* dalam Keputusan Pembelian

Promosi *online* berfungsi sebagai pengaruh dari luar yang bisa mengubah cara berpikir dan tindakan konsumen. Promosi yang menarik mampu membuat konsumen lebih memperhatikan, tertarik, dan langsung ingin membeli. Di bidang *e-commerce*, promosi *online* sering kali menjadi faktor utama karena konsumen biasanya membandingkan harga dan penawaran dari berbagai merek sebelum memutuskan membeli.

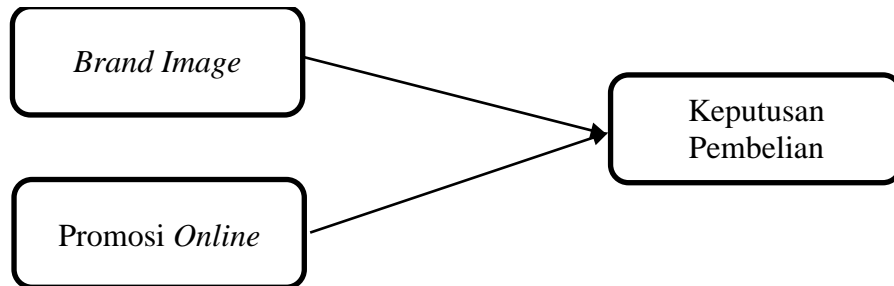
Temuan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di *e-commerce*, terutama pada kalangan mahasiswa dan generasi muda.⁴⁷ Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* merupakan faktor penting dalam memahami cara konsumen membeli di era pemasaran digital saat ini.

⁴⁶ Alya Dina Oktavia et al., “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Emina Melalui Online Influencer Marketing Sebagai Mediasi Pada Gen Z Di Kota Denpasar,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 1 (March 6, 2026): 111–129.

⁴⁷ Risky Mulya Agustina, Nasrul Efendi, dan Anto Tulim, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Kota Medan,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 14, no. 1 (April 17, 2024): 90–100.

B. Kerangka Teoritis

Gambar 2.1



Penelitian ini melihat bagaimana *Brand Image* dan *Promosi Online* mempengaruhi *Keputusan Pembelian*. Teori serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut dijelaskan berikut ini.

1. Teori *Brand Image*

Brand image dijelaskan melalui teori manajemen merek, yang menyatakan bahwa cara konsumen memandang sebuah merek dibentuk oleh berbagai asosiasi, pengalaman, dan informasi yang mereka terima. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah gabungan dari persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, yang memengaruhi cara mereka memandang dan membeli produk tersebut. Keller juga menekankan bahwa *brand image* terdiri dari tiga bagian: citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna, yang bersama-sama membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek.⁴⁸

Dalam produk *skincare*, *brand image* sangat penting karena konsumen biasanya memilih merek yang dianggap aman, berkualitas, dan memiliki reputasi baik, agar risiko penggunaan produk pada kulit bisa diminimalkan.

2. Teori *Promosi Online*

Promosi online dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran terpadu dan pemasaran digital. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah cara perusahaan menyampaikan nilai produk dan memengaruhi konsumen agar membeli. Dalam bisnis *e-commerce*, *promosi online* dilakukan dengan cara memberi diskon, *cashback*, *voucher*, gratis biaya pengiriman, serta kampanye digital yang berlaku

⁴⁸ Philip dan Keller, *Marketing Management* 15, 582.

dalam waktu terbatas.⁴⁹

Teori perilaku konsumen menyebutkan bahwa promosi *online* berfungsi sebagai pengaruh dari luar yang bisa meningkatkan ketertarikan, menciptakan rasa mendesak, dan mendorong konsumen untuk segera memutuskan membeli, terutama pada kalangan konsumen muda seperti mahasiswa.

3. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dijelaskan melalui teori proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian sebenarnya, dan perilaku setelah membeli. Menurut Kotler dan Armstrong, tahap keputusan pembelian adalah saat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada.⁵⁰

Dalam dunia *e-commerce*, proses membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keinginan pribadi, pengaruh sosial, serta iklan atau promosi yang ditemukan melalui media digital.

Brand image dan penawaran *online* juga berperan penting dalam membantu konsumen menentukan keputusan membeli.

4. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen lebih percaya dan yakin, sehingga memotivasi mereka untuk membeli produk Skintific.
- b. Promosi *online* yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan akan membentuk persepsi mengenai nilai produk dan kebutuhan mendesak, sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja.
- c. *Brand image* dan promosi *online* secara bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di platform *e-commerce* Shopee.

⁴⁹ Kotler, Keller, dan Chernev, *Marketing Management*, 530.

⁵⁰ Kotler, Armstrong, dan Opresnik, *Principles of Marketing*, 176-177.

C. Hipotesis Penelitian

Hardani mengatakan bahwa hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian.⁵¹ Disebutkan bahwa, meskipun jawaban baru-baru ini berlandaskan teori yang relevan, pernyataan tersebut belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022.

H_a: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022.

2. H₀: Tidak terdapat pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022.

H_a: Terdapat pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022.

3. H₀: Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022.

H_a: Terdapat pengaruh *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022.

⁵¹ Hardani Ahyar and Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Seri Buku Hasil Penelitian View Project Seri Buku Ajar View Project*, 2020, <https://www.researchgate.net/publication/340021548>, 329.