

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keakraban Merek

Dari berbagai informasi yang tersedia secara luas, konsumen cenderung memilih beberapa dimensi informasi, dan merek menjadi salah satu pilihan utama yang paling disukai (Labrecque *et al.*, 2020). Ketika konsumen tidak sepenuhnya menyadari atribut dari suatu merek *skincare* tertentu, mereka membutuhkan informasi lebih lanjut (Oh *et al.*, 2020) dan diharapkan oleh pelaku bisnis untuk dapat mengingat cukup informasi terkait kategori produk dari ingatan mereka agar dapat mengasimilasi informasi tersebut dan membentuk citra merek yang kuat (Rego *et al.*, 2022).

Saat konsumen tidak memiliki preferensi merek, ketidakpastian tersebut mendorong mereka untuk mencari informasi yang lebih mendalam (Ng *et al.*, 2021). Citra merek *skincare* dapat dibentuk berdasarkan informasi yang dikumpulkan pelanggan (Arslan & Zaman, 2015). Kemudahan akses informasi melalui internet memungkinkan konsumen untuk memperoleh data terbaru tentang merek *skincare* Skintific sehingga mereka menjadi lebih akrab dengan merek tersebut karena sering terpapar informasi merek (McClure & Seock, 2020).

Menurut Miniard (2001), baik informasi internal (seperti keakraban merek) maupun pencarian informasi eksternal dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan pembelian berulang secara *online*. Bisnis *skincare* di pasar tradisional telah membangun citra merek yang kuat melalui pencitraan merek, rekomendasi pelanggan, dan eksposur media (Kaur, 2016).

Namun, internet mengubah cara mereka membangun reputasi dan interaksi dengan pelanggan (Nakara *et al.*, 2014; Brogan & Smith, 2020).

Pelanggan *skincare online* harus mengandalkan berbagai sumber daya digital, seperti ulasan pelanggan dan perbandingan produk, untuk menentukan reputasi merek (Gopinath *et al.*, 2014; Mo *et al.*, 2015). Konsumen terbukti menggunakan berbagai sumber daya berbasis internet sebelum membuat keputusan pembelian, untuk mengevaluasi dan membedakan antara penjual *skincare* merek baru dan yang sudah dikenal (Naylor, 2012), yang memungkinkan mereka lebih memahami citra merek Skintific (Gensler *et al.*, 2015).

Ketika konsumen memilih untuk membeli produk *skincare*, pengenalan dan keakraban merek merupakan faktor utama yang mendorong keputusan tersebut (Das, 2015). Holden dan Vanhuele (1999) menyatakan bahwa keakraban merek tumbuh seiring meningkatnya interaksi konsumen dengan merek tersebut, di mana nama merek dan logo membantu konsumen memahami pesan merek (MacInnis *et al.*, 1999). Keakraban merek Skintific bergantung pada asosiasi yang muncul di benak konsumen melalui nama dan visual merek (Mikhailitchenko *et al.*, 2009).

Pelanggan *skincare* cenderung lebih mempercayai merek yang sudah dikenal ketika berbelanja *online*, sehingga mereka lebih mungkin melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengecer *skincare online* yang berhasil meningkatkan keakraban merek Skintific di kalangan pelanggan diharapkan dapat memperoleh niat beli yang lebih tinggi (Comegys *et al.*, 2009). Park dan Stoel (2005) menunjukkan bahwa dalam konteks belanja *online*, keakraban merek

mencerminkan pengetahuan konsumen yang telah terakumulasi setelah terpapar dan mengalami merek secara digital.

2.2 Desain

Desain produk merupakan komponen penting dalam strategi pengembangan merek *skincare* secara *online* (Rowley, 2004). Faktor desain dan citra merek sering dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun merek yang kuat dan berbeda di benak konsumen (Rodrigue & Rodrigues, 2019). Seiring merek *skincare* Skintific berkembang, desain produk menjadi salah satu aset paling berharga yang membantu merek ini menonjol di pasar.

Desain produk *skincare* berorientasi pada merek dan berperan sebagai faktor kohesif yang mengintegrasikan semua elemen pengalaman merek, sehingga menjadi sumber diferensiasi yang jelas di mata konsumen (Montaña *et al.*, 2007). Nilai dan kesadaran merek Skintific dapat ditingkatkan melalui desain produk *skincare* yang menarik dan inovatif, yang mengkomunikasikan nilai bisnis, aspek budaya, serta inovasi produk (Banks, 2010; Priskila & Darma, 2020; Brandão *et al.*, 2021).

Konsumen *skincare* umumnya memiliki apresiasi tinggi terhadap desain produk yang unik, elegan, dan sesuai tren, karena desain tersebut secara langsung terkait dengan persepsi nilai produk di mata mereka (Ratakam & Petison, 2022). Di antara berbagai atribut produk *skincare*, desain kemasan dan tampilan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Jamal & Goode, 2001).

Saat Skintific meluncurkan produk *skincare* baru dengan desain yang menarik dan modern, hal ini dapat berfungsi sebagai sinyal positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kapferer, 2012; Zhang & Kim, 2013). Selain aspek estetika, desain produk *skincare* yang baik juga mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (Rana *et al.*, 2020).

2.3 Perasaan tentang sebuah merek

Revolusi digital telah mengubah cara merek *skincare* membangun hubungan dengan pelanggan, dengan memanfaatkan media digital sebagai alat strategis untuk interaksi dan membangun citra merek yang lebih mendalam (Hennigs *et al.*, 2012; Pentina *et al.*, 2018). Jika konsumen memiliki perasaan positif terhadap merek *skincare* Skintific, hal ini akan memperkuat keputusan pembelian mereka, sehingga konsumen menjadi lebih percaya diri saat membeli produk *skincare* secara *online* (Wahab dkk., 2019).

Perasaan terhadap merek merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku belanja *skincare online* konsumen. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* seperti Skintific harus membangun citra merek yang kuat sebagai strategi utama untuk meraih keunggulan kompetitif (Daemi, 2018). Keberadaan *platform E-commerce* membantu merek *skincare* seperti Skintific untuk menjangkau pasar global secara lebih luas dan efisien (eMarketer, 2016).

Meski demikian, ada pandangan bahwa prinsip dasar *branding* mewah kadang sulit diterapkan secara utuh di ranah ritel *online* (Thorslund & Herrström,

2020). Namun, pengakuan dan reputasi merek tetap menjadi kunci keberhasilan dalam lingkungan *E-commerce skincare* (Taghipour, 2021).

Dengan kemajuan teknologi dan tren kustomisasi produk, merek *skincare* kini semakin fokus pada inovasi dan diferensiasi produk yang unik untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan pembelian berulang (Viotto, 2017; Kanakachandran & Saji, 2013). Produk *skincare* yang dirancang dengan kualitas tinggi dan inovasi seringkali meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek (Johansson & Andersson, 2014).

2.4 Model S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon)

Model Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) berasal dari teori Stimulus-Respon (S-R) yang dikembangkan oleh Hull (1966) dan disempurnakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bagaimana manusia memproses informasi yang dimulai dari adanya stimulus eksternal yang diterima melalui indera, kemudian diolah secara neurologis dan kognitif oleh organisme (individu), dan akhirnya menghasilkan respon berupa tindakan atau perilaku (Buxbaum, 2016; Yang *et al.*, 2021).

Tabel 2. 1 Model S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon)

Komponen	Penjelasan
Stimulus (S)	Faktor eksternal yang memengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen saat berbelanja <i>skincare</i> Skintific secara <i>online</i> , seperti keakraban merek (Keakraban Merek) dan desain produk (<i>product design</i>) yang menarik di <i>platform e-commerce</i> . Stimulus ini merupakan semua elemen yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan interaksi konsumen dengan merek

	Skintific (Kumar & Kim, 2014; Ali <i>et al.</i> , 2021).
Organisme (O)	Respon internal konsumen berupa perubahan kondisi mental, termasuk emosi dan persepsi terhadap merek Skintific, yaitu perasaan terhadap merek (perasaan terhadap merek). Organisme di sini berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan stimulus dengan respon perilaku (Sultan <i>et al.</i> , 2021). Konsumen yang memiliki perasaan positif terhadap merek Skintific cenderung lebih tertarik dan terlibat dalam interaksi belanja.
Response ®	Tindakan atau perilaku konsumen sebagai hasil dari proses stimulus dan organisme, yaitu niat membeli produk <i>skincare</i> Skintific secara <i>online</i> . Respon ini bisa berupa pendekatan (<i>approach</i>) terhadap produk dan merek, seperti melakukan pembelian, atau penghindaran (<i>avoidance</i>) jika respon terhadap stimulus negatif (Eroglu, 2003; Tang & Zhang, 2020). Dalam konteks ini, respon positif adalah meningkatnya niat beli produk <i>skincare</i> Skintific.

Penelitian terkini mengenai penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) banyak difokuskan pada perilaku konsumen, konsistensi penggunaan produk oleh pelanggan, serta persebaran informasi digital (Sherman *et al.*, 1997; Cao & Sun, 2018). Model ini secara luas digunakan dalam studi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks belanja *online*, termasuk produk *skincare*. Dalam studi-studi tersebut, fokus utama terletak pada jenis stimulus yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks *E-commerce* produk *skincare* seperti Skintific, stimulus yang dianggap paling berpengaruh meliputi informasi promosi, kualitas serta kuantitas informasi di

platform digital, atmosfer visual dan navigasi situs, kualitas dan nilai produk, serta citra merek (Park *et al.*, 2006; Park & Lennon, 2009; Zimmerman, 2012; Peng & Kim, 2014; Ilijevski, 2016; Aggarwal & Rahul, 2017; Zhu *et al.*, 2020).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian tindakan dan proses pengambilan keputusan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, menggunakan, serta menunjukkan niat untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks produk *skincare*, hal ini mencakup bagaimana konsumen mencari informasi, menilai manfaat produk, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak (Chopra *et al.*, 2020). Blackwell *et al.* (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses internal dan eksternal yang kompleks dalam keputusan pembelian untuk konsumsi pribadi.

Model S-O-R menjelaskan bahwa perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi lingkungan secara fisik, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis internal konsumen (Buckley, 1991; Chang *et al.*, 2011). Model ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: stimulus (S) sebagai pemicu dari luar, organisme (O) sebagai proses internal yang terjadi dalam diri konsumen, dan respons (R) sebagai hasil atau reaksi akhir berupa tindakan pembelian. Dalam konteks belanja daring untuk produk *skincare* seperti Skintific, stimulus mencakup berbagai elemen dari situs web resmi, *e-commerce*, maupun media sosial *brand*, seperti desain visual, testimoni pengguna, ulasan *influencer*, dan penawaran khusus, yang berpotensi memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (Zhu *et al.*, 2019).

Stimulus tersebut, ketika diterima oleh konsumen, akan diproses dalam tahap organisme, yaitu aspek internal seperti persepsi, emosi, dan penilaian kognitif terhadap merek. Misalnya, bagaimana konsumen memandang kualitas kandungan produk Skintific, efektivitasnya terhadap masalah kulit tertentu, serta persepsi terhadap kredibilitas merek secara keseluruhan. Respons dari proses tersebut adalah perilaku akhir konsumen, seperti keputusan untuk membeli, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, atau bahkan melakukan pembelian ulang (Eroglu *et al.*, 2001; Hewei & Youngsook, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2018), ditemukan bahwa informasi merupakan stimulus yang paling dominan dalam mendorong perilaku pembelian di *platform e-commerce*. Hal ini sejalan dengan temuan Lee & Min (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam industri kecantikan dan *skincare*, kualitas informasi yang mencakup transparansi kandungan, manfaat, dan keamanan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen. Studi Moon *et al.* (2017) juga mencatat bahwa dalam industri *fashion*, model S-O-R umumnya digunakan untuk mengevaluasi sikap terhadap situs *website*. Namun demikian, sikap terhadap media digital suatu *brand* belum tentu secara langsung mendorong perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, dalam konteks Skintific, fokus terhadap niat pembelian *online* menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama karena keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas informasi dan daya tarik *brand* dalam dunia digital.

Kesimpulannya, perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* seperti Skintific dipengaruhi oleh rangsangan dari berbagai elemen digital yang membentuk kondisi psikologis konsumen, baik secara emosional maupun kognitif. Model S-O-R menyediakan kerangka konseptual yang komprehensif untuk menjelaskan proses tersebut, dengan stimulus lingkungan sebagai variabel independen, persepsi dan emosi sebagai variabel mediasi, serta niat atau keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Model ini sangat relevan untuk memahami dinamika keputusan konsumen dalam konteks belanja *skincare* secara daring, khususnya di era digital saat ini.

2.5 Competing Theories

Dalam upaya menentukan kerangka teori yang paling sesuai untuk mengkaji niat beli konsumen dalam pembelian produk *skincare* secara *online*, perlu dilakukan peninjauan terhadap sejumlah teori dan model yang telah banyak diaplikasikan dalam studi sebelumnya. Beberapa model yang relevan antara lain *Information System Success Model* dari DeLone dan McLean, serta model *E-S-QUAL* dan *WEBQUAL*. Ketiganya menawarkan perspektif yang berharga, namun memiliki keterbatasan masing-masing dalam mengungkap aspek psikologis dan perilaku konsumen secara komprehensif.

Model DeLone dan McLean (1992; diperbarui pada 2003) memfokuskan perhatiannya pada efektivitas sistem informasi dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan niat untuk menggunakannya kembali. Model ini mengevaluasi keterkaitan antara kualitas sistem, informasi, dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna pada *platform* digital, termasuk situs *E-commerce* (Wang, 2008;

McGill *et al.*, 2003; Al-Ghazali *et al.*, 2015). Meskipun model ini menyajikan kerangka kerja yang menyeluruh untuk menilai performa sistem digital, model ini belum secara mendalam menangkap aspek emosional dan persepsi konsumen, yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk personal seperti *skincare*.

Di sisi lain, model *E-S-QUAL* dan *WEBQUAL* difokuskan untuk mengevaluasi kualitas layanan dan situs *website* dalam konteks digital. Kedua model ini menilai berbagai dimensi penting, seperti keandalan, kecepatan tanggapan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan privasi (Akinci *et al.*, 2010; Zavareh *et al.*, 2012; Akkucuk & Teuman, 2016). Walaupun efektif untuk menilai kualitas teknis suatu *platform*, kedua model ini tidak secara langsung mengakomodasi faktor psikologis yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara daring, khususnya dalam kaitannya dengan persepsi merek dan keterlibatan emosional konsumen.

Sebagai pendekatan yang lebih menyeluruh, *Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* dipilih sebagai kerangka teoritis utama dalam penelitian ini. Model ini mengintegrasikan pengaruh rangsangan eksternal (*stimulus*), proses psikologis internal (*organism*), dan respons perilaku (*response*) dalam memahami niat beli konsumen. Dalam kerangka ini, stimulus dari lingkungan seperti tampilan visual situs, narasi emosional merek, dan informasi produk diterima dan diolah secara subjektif oleh konsumen, yang kemudian memengaruhi tindakan atau keputusan pembelian yang diambil (Kawaf & Tagg, 2012).

Pada kasus merek *skincare* seperti Skintific yang memasarkan produknya secara eksklusif di ranah digital, model S-O-R sangat relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara elemen-elemen digital *marketing* sebagai stimulus, persepsi dan emosi konsumen sebagai organisme, serta niat beli sebagai respons. Pertama, model ini menggabungkan faktor internal dan eksternal untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen. Kedua, model ini menyoroti pentingnya interpretasi subjektif dari konsumen, yang sangat berkaitan dengan kepercayaan dan keterlibatan emosional dalam kategori produk *skincare*. Ketiga, efektivitas model S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen telah dibuktikan melalui berbagai studi sebelumnya, terutama dalam konteks digital.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, meskipun model DeLone & McLean, *E-S-QUAL*, dan *WEBQUAL* berkontribusi signifikan dalam bidang sistem informasi dan evaluasi kualitas layanan digital, model S-O-R dinilai lebih sesuai untuk konteks penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen pemasaran digital Skintific seperti citra visual, konten emosional, dan informasi produk mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Oleh karena itu, model S-O-R menjadi fondasi teoritis yang kokoh untuk menelusuri hubungan antara stimulus pemasaran, pemrosesan psikologis individu, dan respons perilaku dalam konteks *E-commerce* produk *skincare*.

2.6 Model SOR

Model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) juga banyak diterapkan dalam penelitian yang mengkaji perilaku konsumen terhadap produk-produk yang dikategorikan sebagai barang mewah. Sebuah penelitian oleh Schil dan Godefroit-Winkel (2021) menggunakan teori ini dengan menekankan pentingnya penyesuaian lingkungan ritel dengan ekspektasi konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Baker *et al.* (2020). Dalam konteks produk mewah, elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, desain interior, tata letak, musik, serta interaksi dengan staf toko berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi niat beli konsumen (Nunthiphatprueksa, 2019; Yang *et al.*, 2022).

Model S-O-R ini tidak hanya diterapkan dalam ritel fisik. Penelitian Li *et al.* (2014) mengadaptasi model ini dalam industri barang mewah *online*, mengungkapkan bahwa elemen-elemen digital seperti desain situs *website* dan atmosfer *online* dapat berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual dan suasana digital dapat meniru pengaruh atmosfer toko fisik dalam membentuk persepsi dan reaksi emosional konsumen.

Dalam dunia kemewahan digital, Jain (2022) menyoroti pentingnya informasi yang disajikan oleh merek mewah sebagai stimulus yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini didukung oleh Rao dan Ko (2021), yang mengemukakan bahwa informasi yang disajikan oleh merek melalui *platform* digital mampu memicu reaksi afektif dan kognitif pada konsumen. Situs web yang informatif, estetis, dan mudah digunakan dapat meningkatkan niat beli konsumen,

seperti yang ditemukan oleh Dauriz *et al.* (2014), yang menunjukkan bahwa desain digital yang menarik dapat meningkatkan lalu lintas situs dan konversi pembelian.

Temuan-temuan ini relevan untuk penelitian mengenai produk *skincare* seperti Skintific, yang sepenuhnya dipasarkan secara *online* dan ditujukan untuk konsumen yang mengutamakan kualitas, eksklusivitas, dan kepercayaan terhadap merek elemen-elemen yang berkaitan erat dengan konsep kemewahan. Dalam hal ini, elemen pemasaran digital seperti visual produk yang menarik, narasi merek yang emosional, serta kualitas informasi di situs dan media sosial dapat berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi konsumen (organisme) dan, pada akhirnya, niat beli mereka (respons).

Oleh karena itu, penerapan Model S-O-R dalam konteks kemewahan digital memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen pemasaran digital Skintific dapat memengaruhi persepsi dan reaksi emosional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* secara *online*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

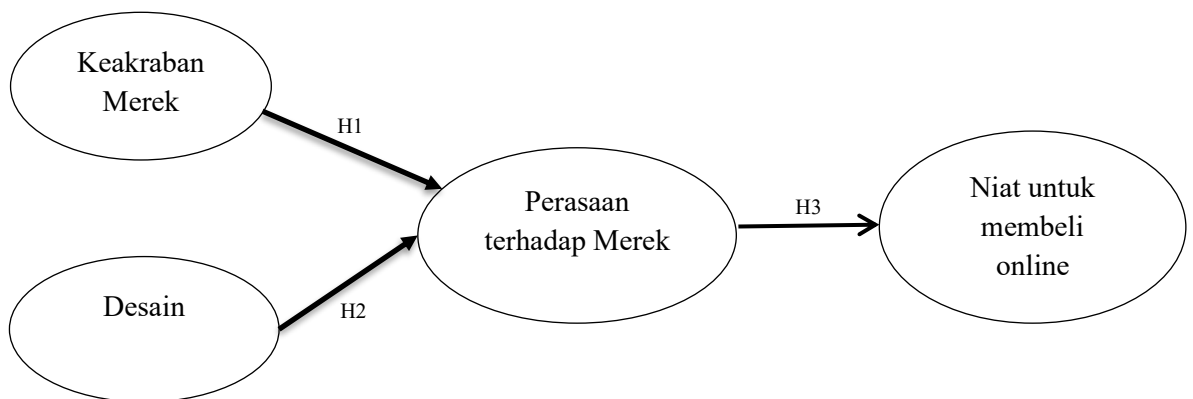
Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Development of Research Model of Chinese Jewellery E-commerce Using the SOR Model – The Role of Branding</i>	Khairul Anuar Bin Mohammad Shah & Zhang Linxue (2024)	Studi literatur dan pengembangan model konseptual menggunakan teori SOR	<i>Branding</i> (Keakraban Merek dan desain produk) sebagai stimulus mampu membentuk perasaan terhadap merek, yang selanjutnya mempengaruhi intensi pembelian dalam <i>e-commerce</i> .

			Skala diusulkan untuk pengujian kuantitatif selanjutnya.
<i>Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Keakraban Merek, Satisfaction and Brand Trust</i>	Ha & Perks (2005)	Survei kuantitatif terhadap pengguna web belanja	Keakraban terhadap <i>brand online</i> meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Diterapkan pada Skintific, menunjukkan bahwa edukasi dan eksposur visual di <i>E-commerce</i> penting untuk meningkatkan intensi beli.
<i>Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross-Cultural Comparison</i>	Bian & Forsythe (2012)	Survei kuantitatif lintas budaya (AS & China) pada konsumen barang mewah	Niat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap <i>brand</i> . Skintific sebagai <i>brand</i> dengan citra ilmiah dapat memanfaatkan persepsi kualitas untuk meningkatkan niat beli di <i>marketplace</i> .
<i>Brand Logo Symmetry and Product Design: The Spillover Effects on Consumer Inferences</i>	Bettels & Wiedmann (2019)	Eksperimen visual desain dan logo	Desain visual yang menarik, simetris, dan modern menciptakan persepsi kualitas dan keunikan merek. Dalam konteks Skintific, desain kemasan yang <i>clean</i> dan <i>scientific</i> mendukung persepsi positif terhadap <i>brand</i> .
<i>Impact of Brand Experience on Brand Equity of</i>	Beig & Nika (2022)	Survei kuantitatif di <i>E-commerce platform</i>	Pengalaman <i>brand online</i> berpengaruh pada persepsi

<i>Online Shopping Portals</i>			kualitas dan loyalitas <i>brand</i> . Untuk Skintific, pengalaman digital yang konsisten di Shopee atau Tokopedia meningkatkan kelekatan emosional dan loyalitas pengguna.
<i>Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention in Online Apparel Shopping</i>	Aslam <i>et al.</i> (2018)	Survei kuantitatif pada kategori <i>fashion online</i>	Kepercayaan dan persepsi efisiensi (hemat waktu dan uang) menjadi pendorong <i>repurchase intention</i> . Dalam <i>skincare</i> , kemudahan akses, <i>review</i> positif, dan kepercayaan pada manfaat produk Skintific mendorong pembelian ulang.
<i>Online Brand Experience and Customer Satisfaction in China</i>	Yunpeng & Khan (2021)	Survei kuantitatif menggunakan SEM	Keakraban Merek dan <i>brand trust</i> meningkatkan kepuasan dan niat beli konsumen secara signifikan.
<i>Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention</i>	Aslam, Ham, & Farhat (2018)	Survei <i>online</i> pada pengguna <i>e-commerce</i>	<i>Brand trust</i> , kualitas layanan, dan persepsi nilai mempengaruhi niat beli ulang.
<i>Online Shopping Environments in Fashion Shopping: An SOR Based Review</i>	Kawaf & Tagg (2012)	Studi literatur berbasis teori SOR	Elemen <i>website</i> seperti warna, <i>layout</i> , dan interaktivitas adalah stimulus yang memengaruhi emosi dan niat beli <i>online</i> .
<i>Application of the Stimulus-Organism-Response Model</i>	Chang, Eckman, & Yan (2011)	Survei kuantitatif di lingkungan retail	Motivasi hedonis memediasi pengaruh lingkungan retail

<i>to the Retail Environment</i>			terhadap <i>impulse buying behaviour</i> .
----------------------------------	--	--	--

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian (Khairul Anuar Bin Mohammad Shah)

2.9 Hipotesis

Keakraban Merek atau tingkat keakraban konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi emosional. Konsumen yang telah mengenal Skintific melalui media sosial, *review*, dan pengalaman sebelumnya akan lebih mudah membentuk citra positif terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa akrab, mereka cenderung merasa lebih percaya, nyaman, dan yakin terhadap kualitas dan reputasi merek. Oleh karena itu, semakin tinggi Keakraban Merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki perasaan positif terhadap *brand* Skintific. Pelanggan *skincare* cenderung lebih mempercayai merek yang sudah dikenal ketika berbelanja *online*, sehingga mereka lebih mungkin melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengecer *skincare online* yang berhasil meningkatkan keakraban merek Skintific di kalangan pelanggan diharapkan dapat memperoleh niat beli yang lebih tinggi (Comegys *et*

al., 2009). Park dan Stoel (2005) menunjukkan bahwa dalam konteks belanja *online*, keakraban merek mencerminkan pengetahuan konsumen yang telah terakumulasi setelah terpapar dan mengalami merek secara digital.

Bagi pelanggan *skincare online*, akses terhadap informasi merek dan peningkatan keakraban merek Skintific berfungsi sebagai sumber utama pengetahuan merek internal (Ha & Perks, 2005). Oleh sebab itu, pelaku bisnis *skincare online* harus secara aktif memasarkan merek mereka untuk meningkatkan keakraban dan menarik lebih banyak pelanggan dengan memanfaatkan kekuatan citra merek Skintific (Edwards *et al.*, 2009). Peritel *skincare online* yang mengedepankan reputasi dan keakraban merek mereka di berbagai saluran pemasaran digital berpotensi menarik lebih banyak pembeli *online* (Kwon & Lennon, 2009).

H1 : Keakraban Merek akan secara positif mempengaruhi “Perasaan tentang Merek” di antara pelanggan *skincare* Skintific di pasar *online*.

Desain produk memiliki kekuatan visual yang memengaruhi persepsi estetika dan kualitas dari sebuah merek. Dalam konteks Skintific, desain kemasan yang elegan, *clean*, dan *modern* mencerminkan nilai ilmiah serta kredibilitas produk. Konsumen cenderung menilai kualitas dan daya tarik sebuah produk dari tampilan visualnya, terutama dalam pembelian *online* di mana produk tidak bisa dicoba langsung. Desain yang menarik dapat menimbulkan rasa percaya, *eksklusivitas*, dan kesan profesional, sehingga membentuk perasaan positif terhadap merek. Desainer produk *skincare* Skintific yang memperhatikan fungsi, daya tahan, dan kenyamanan saat proses desain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap merek, serta memberikan kesan bahwa merek peduli terhadap kebutuhan penggunanya (Singh *et al.*, 2022). Hal ini berkontribusi pada peningkatan citra merek dan memicu rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Jain, 2017).

Dalam konteks *e-commerce*, desain produk *skincare* yang menarik dan fungsional membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan percaya diri (Morley & McMahon, 2011; Hughes *et al.*, 2016). Penceritaan merek yang mengangkat nilai estetika dan fungsi produk menjadi salah satu kunci untuk membedakan Skintific dari kompetitor lain di pasar *skincare online*.

H2 : Desain akan secara positif mempengaruhi “Perasaan tentang Merek” di antara pelanggan *skincare Skintific online*”

Perasaan terhadap merek mencerminkan reaksi emosional dan kognitif konsumen terhadap *brand*, seperti kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Ketika konsumen merasa positif terhadap Skintific, baik karena kualitas layanan, kemasan, atau pengalaman pembelian sebelumnya, maka mereka lebih cenderung memiliki niat untuk membeli ulang produk tersebut. Hubungan afektif ini sangat penting dalam *E-commerce* karena pengalaman fisik terhadap produk terbatas, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi emosional. Persepsi dan perasaan positif konsumen terhadap merek *skincare*, terutama yang terkait dengan kualitas, inovasi, dan pengalaman pengguna, sangat menentukan keputusan pembelian di pasar *online* (Ahn *et al.*, 2018; Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Konsumen menempatkan diri sebagai pusat dalam membentuk makna merek, sehingga interaksi konsumen dengan merek melalui pengalaman pembelian dan penggunaan produk yang menyenangkan menjadi sangat penting (Batey, 2008).

Sebagai bagian dari industri *skincare* yang kompetitif, *branding* yang efektif menjadi kekuatan utama dalam mempengaruhi pilihan konsumen dan menarik konsumen baru. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar *online* memungkinkan Skintific untuk menguasai pasar *skincare* digital.

H3 : Perasaan terhadap Merek akan secara positif mempengaruhi Niat untuk Membeli produk *skincare* Skintific secara online.