

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 Desain Produk

Desain berakar dari istilah latin “*desgnare*” yang artinya membuat, membentuk, menandai dan menunjuk. Proses perencanaan yang dilakukan sebelum pembuatan produk disebut desain. Karena itu, desain bukan hanya berkaitan dengan tampilan visual, melainkan juga proses pemikiran dalam penciptaan produk yang memiliki fungsi nilai esktetika (Fadela & Heldi, 2024). Desain tidak terlepas dari produk itu sendiri. Dan desain tak sebatas apa yang tertangkap indra pengelihatan (visual), melainkan mencakup keseluruhan pengalaman pengguna dan berinteraksi dengan produk tersebut. Merujuk dari pemikiran menurut Kotler & Keller (2016 dalam Silas 2022), Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik konsumen untuk memilikinya atau mengonsumsinya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan ini, desain juga bertindak sebagai unsur komunikasi untuk menyampaikan nilai fungsi produk melalui representasi fisik dan visual yang menarik.

Sehingga, menurut Kotler dan Amstrong 2008 (dalam Ahmadi, 2020), memberikan penekanan bahwa tidak hanya mengandalkan penampilan yang bagus melainkan harus kombinasikan dengan manfaatnya. Dalam pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas estetika harus berjalan beriringan dengan nilai guna (*utility*) untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Menurut Simamora dan Kusimiyati 2017 (dalam Tegowati & Mutmainnah,

2022: 221), Bentuk kemasan, gambar, atau model yang ada pada produk disebut desain produk. Sejalan dengan Widodo (2005) dalam Ramadhan & Purnama (2024), Pendekatan perencanaan produk dikenal sebagai desain produk. Sama halnya menurut Rehansyah & Simatupang (2023), desain produk merupakan sebuah gambaran terhadap suatu produk, dengan daya pikat visual melalui kemasan yang unggul memegang peran krusial dalam memikat perhatian pasar. Atas dasar tersebut, inovasi pada aspek penampilan luar produk sering dijadikan senjata utama untuk meningkatkan keunggulan kompetitif

Keberhasilan menarik perhatian konsumen juga tergantung dari sebuah merek, dengan untuk memenangkan dengan banyaknya inovasi visual produk bervariasi. Simatupang et al. (2026), menegaskan dengan melakukan pengembangan desain produk yang menarik, merupakan sebuah bentuk investasi jangka panjang dengan berkorelasi langsung positif dari penjualan suatu produk. Bagi pelaku usaha, tantangannya bukan munculnya niat beli dari konsumen semata, melainkan beradaptasi dengan mengikuti tren yang berkembang pesat dengan persaingan pasar yang semakin homogen secara visual. Maka dari itu, pelaku usaha perlu adanya pendekatan perencanaan desain yang matang sering kali melibatkan adaptasi tampilan yang sederhana namun dipadukan dengan ciri khas yang kuat. Seperti hasil temuan dari Putri & Ali (2026), menyatakan bahwa jika dengan meningkatnya inovasi produk secara berkelanjutan dapat menarik minat konsumen secara signifikan, yang

akhirnya dapat memberikan efek besar dalam sebuah niat beli dari konsumen tersebut.

Ramadhan & Purnama (2024), menegaskan bahwa desain produk yang menarik, mampu mempengaruhi persepsi produk tersebut dengan menghadirkan keunggulan kompetitif yang lebih superior dibandingkan para kompetitornya. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan adalah proses perancangan identitas visual dan fisik suatu produk yang meliputi model, kemasan, dan fungsi guna menciptakan nilai guna yang estetis dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara tepat

Indikator yang digunakan untuk mengukur desain produk menurut menurut Kotler et al., (2022 dalam Aprilia & Darmawan, 2025); Durvasula et.al (2015 dalam Hananto, 2021) berikut indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Estetika

Menyangkut keindahan visual, pemilihan palet warna, keserasian bentuk kemasana produk yang dapat menarik perhatian dari konsumen secara instan.

2. *Feature*

Mencangkup elemen – elemen pelengkap pada desain menjadi nilai guna produk serta membedakannya dari produk kompetitor.

3. Kinerja

Menilai efektivitas desain dalam mendukung fungsional produk saat digunakan oleh konsumen.

4. Model

Menilai pada bentuk fisik dari luar model yang harus selaras dengan selera dari konsumen.

5. Gaya yang menarik.

Menilai karakteristik khasa dari bentuk visual (kemasan) yang dipancarkan melalui oleh produk, sehingga mampu menciptakan identitas tersendiri dimata konsumen.

2.1.2 *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)*

Konsep dari *Word Of Mouth* yang pertama kali dikenalkan oleh arndt di tahun 1967. Pada awalnya, WOM dipahami dengan sebagai bentuk promosi antar konsumen yang bersifat non – komersial, dengan setiap individu/konsumen berbagi informasi terkait produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi. Efektivitas WOM berakar dari tingkat kepercayaan yang tinggi, sebab lebih percaya dengan rekomendasi lingkungan sosialnya daripada iklan komersial. Namun seiringnya peningkatan penetrasi pasar yang cukup masif, WOM berevolusi jadi (*E – WOM*) yang muncul tahun 2000-an. Alcocer (2017), menjelaskan dengan kemunculan E – WOM mengubah perilaku konsumen, dan kini beralih penyebaran opini melalui media sosial. Dengan demikian, tidak hanya mempengaruhi persepsi terhadap produk melainkan menjadi faktor penentu

dalam dalam pembentukan reputasi merek hingga niat beli secara keseluruhan.

Menurut Fikriyah & Yulindasari (2022), *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* cara informal untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui ulasan online di media sosial. Sederhananya sebuah bentuk konten ulasan yang menarik dapat memicu gelombang diskusi publik, mendorong konsumen lain aktif menceritakan pengalaman. Sedangkan menurut Trisunarno (2020), komunikasi yang dilakukan melalui sosial media tentang pengalaman atau manfaat pembelian barang. Sejalan dari Abdullah (2023), merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen nyata dan pontesional sebelumnya mengenai produk di mana informasi ini tersedia secara bebas di media sosial.

E-WOM bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan niat beli, sehingga keberadaan ulasan di media sosial meningkatnya ulasan yang mendapatkan reaksi positif maka akan dapat membantu merek dari produk untuk membangun hubungan konsumen dengan sendirinya (Wulandari, 2020). Oleh karena itu, perusahaan akan cenderung melakukan strategi melalui meningkatkan kualitas E – WOM dengan memastikan ketersediaan informasi untuk konsumen yang kredibel dan informatif di berbagai media sosial.

Keberadaan E – WOM, juga memiliki dampak besar, terutama pada konsumen selama proses evaluasi sebelum keputusan. Namun, banyak konten yang tersebar media sosial, tidak dapat menentukan kredibilitas informasi di media sosial. Sehingga sulit dipastikan keasliannya dari ulasan yang

konsisten dari banyak pengguna dapat memperkuat keyakinan konsumen. E-WOM berfungsi sebagai jembatan informasi yang mengurangi dampak ketidakpastian kualitas produk, sehingga konsumen tidak merasa terbebani oleh risiko kesalahan pembelian yang tidak sesuai ekspektasi. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, *Electronic Word Of Mouth* (E – WOM) adalah segala bentuk rating, ulasan, atau berbagi pengalaman yang dilakukan oleh pelanggan tentang suatu produk melalui media sosial.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Electronic Word Of Mouth* (E – WOM) menurut Goyete (dalam Naufan, 2024); Arif & Hidayat (2023), yang meliputi :

1. Informasi

Yang diukur dari kejelasan, relevansi dan kegunaan data yang digunakan mengenai ulasan mengenai produk Glad2Glow (G2G).

2. Tanggapan

Menilai dari bagaimana interaksi yang terjadi antar pengguna dalam menanggapi sebuah ulasan, opini dan termasuk kecepatan dan kualitas respon di kolom komentar.

3. Kualitas Informasi

Fokus dalam mengukur dan menilai tingkat keaslian, kejujuran hingga tingkat objektivitas dari narasi ulasan/opini yang dibuat oleh konsumen.

4. Intensitas

Mengukur seberapa sering atau seberapa banyak frekuensi pembicaraan dan jumlah ulasan mengenai produk Glad2Glow yang beredar di media sosial dalam kurun waktu tertentu.

2.1.3 Brand Image

Menurut Kotler dalam Mamangkey et al., (2017) *“a brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the good or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.”* Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semua itu, yang mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh Amalia (2018), citra adalah persepsi yang dibangun di benak pembeli berdasarkan pengalaman, informasi, dan keyakinan mereka tentang suatu produk. Konsumen tidak mempertimbangkan harga total ketika memilih di antara berbagai merek yang tersedia, mereka hanya menggunakan perbandingan sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Kurniawan et al., (2024) mengatakan bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan dan diingat oleh konsumen tentang suatu merek. Sejalan dengan Keller (1993 dalam Latif et.al., 2015), citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek. Sebaliknya, menurut Aaker (1999 dalam Khoirunnisa & Riva'i, 2023), *“A brand image is a set of associations”* yang berarti bahwa citra merek terdiri dari berbagai asosiasi. Pendapat ini sejalan

dengan gagasan Aaker bahwa “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”, yang berarti bahwa ingatan konsumen tentang suatu merek adalah segala sesuatu yang terkait.

Sehingga *brand image* dapat citra merek dapat dipengaruhi oleh informasi sebelumnya tentang merek tersebut, serta persepsi, kepercayaan, dan preferensi pelanggan tentang merek tersebut. Dan dapat mampu membentuk *brand image* pada kalangan konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh faktor kesesuaian kualitas produk, memiliki reputasi yang baik, memiliki jenis banyak varian produk sampai kenyamanan setiap produknya, sehingga dapat memicu reaksi positif terhadap konsumen (Yusa et al., 2023). Oleh karena itu, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen tentang kualitas produk. Akibatnya, citra merek merupakan bagian strategis dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

Sehingga, pentingnya peran *brand image* ini juga menuntut keberhasilan dalam mengelola atau memposisikan merek di benak konsumen, dengan keberhasilan ini sangat bergantung pada konsistensi kualitas, efektivitas komunikasi pemasaran, membangun pengalaman dan keterlibatan konsumen dalam kegiatan. Dan citra merek tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menilai kualitas produk, tetapi juga mencerminkan nilai, reputasi, dan karakter konsumen. Akibatnya, pilihan konsumen untuk membeli produk atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Di dukung adanya era digital yang serba instan dan cepat, membuat berbagai interaksi bermunculan ulasan media sosial dengan banyaknya konten, hingga mampu membentuk

persepsi konsumen secara cepat dan luas serta membuat konsumen keterlibatan langsung menjadi lebih penting (Nabilah & Thayib, 2026).

Dengan demikian, bahwa *brand image* tidak hanya membentuk citra merek di mata konsumen akan tetapi juga turut membentuk perilaku konsumen di era pasar yang lebih modern. Dalam pengelolaan *brand image* yang tepat, tidak hanya sekedar identitas visual, melainkan menjadi aset strategis yang mampu memberikan dampak keunggulan kompetitif dan investasi pertumbuhan jangka panjang. Dari beberapa definisi sebagai tersebut dapat disimpulkan, *brand image* (citra merek) tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menilai kualitas produk, tetapi juga mencerminkan nilai, reputasi, dan karakter konsumen. Akibatnya, pilihan konsumen untuk membeli produk atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand image* menurut Liyono (dalam Bahroni & Manggala, 2023), yang terdiri dari:

1. Reputasi

Menilai tingkat kepercayaan dan kredibilitas merek di mata masyarakat berdasarkan rekam jejaknya.

2. Rekognisi

Menilai sejauh mana merek mudah dikenali oleh konsumen melalui elemen visual, logo, maupun identitas khas lainnya.

3. Afinitas

Menilai hubungan emosional atau kedekatan yang dirasakan konsumen terhadap nilai-nilai yang dibawa oleh merek.

4. Merek.

Evaluasi fitur fisik dan fungsional produk yang membuatnya unik dan berbeda dari pesaing.

2.1.4 Purchase Intention

Teori niat mulai dikenal ditahun 1975 yang diperkenalkan oleh feshbein & Ajzen. Secara khusus memiliki 5 dasar teori yang menekankan hubungan antara keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), norma sosial (*subjective norm*), dan niat (*intention*). Teori ini mulai berkembang dan dijadikan sebagai landasan utama bagi perusahaan yang dapat membantu atau memahami konsumen ingin membeli, sebelum mereka benar – benar melakukan pembelian, sehingga dalam perencanaan strategi pemasaran yang digunakan lebih tepat sasaran dan langsung memberikan dampak pada perusahaan (Purwantini & Tripalupi, 2021).

Purchase intention sebuah kecendengan memperlihatkan ketertarikan untuk membeli suatu produk setelah melakukan peninjauan dalam evaluasi terhadap informasi yang diperoleh. Menurut Kotler & Keller (2016 dalam Suha & Hidayat, 2024) definisi *purchase intention* sebagai tindakan pembeli yang ingin membeli barang secara online atau offline berdasarkan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Sejalan dengan menurut Susanto & Siagian (2025), *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli sesuatu di masa depan. Sedangkan menurut Mantiri et.al. (2022), *purchase intention* mengacu pada situasi di mana seorang pembeli merasa tertarik atau berniat untuk membeli suatu produk. Sebaliknya,

seseorang yang tertarik pada suatu objek akan memiliki dorongan internal untuk melakukan tindakan tertentu untuk mendekati atau memperoleh objek tersebut.

Terbentuknya dasar dari *purchas intention*, ketika konsumen memiliki perasaan adanya daya tarik terhadap produk dan memiliki penilaian yang positif sehingga meningkatkan kemungkinan para konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen merasakan daya tarik visual (desain) dan mendapatkan penilaian positif (citra merek), kemungkinan terjadinya purchase intention akan meningkat secara signifikan. Perasaan senang, rasa butuh, hingga rasa percaya terhadap janji merek merupakan yang dapat mempercepat transisi dari sekadar “melihat” menjadi “ingin memiliki”.

Berbagai pelaku bisnis juga berupaya meningkatkan niat pembelian dari konsumen, karena dengan meningkatkan niat beli maka penjualan akan meningkat secara bersamaan. Namun dalam meningkatkan niat beli, harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi dari niat beli dari konsumen tersebut, salah satunya dengan adanya peningkatan perkembangan internet, akan membantu atau meningkatkan interaksi di media sosial yang seperti, ulasan, rekomendasi bahkan hasil *review* dari konsumen sebelumnya, kemudian akan memicu kepercayaan informasi yang diterima.

Akibatnya, pelanggan akan merespons melalui perilaku mereka di masa mendatang. Sebagai contoh, mereka akan lebih mempercayai informasi yang mereka peroleh dari ulasan *influencer* karena ulasan ini lebih spontan dan dapat diandalkan, meningkatkan minat dan bahkan menumbuhkan persepsi positif

tentang *influencer*. Desain produk tersebut, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sederhananya, dalam membentuk *purchase intention* dari konsumen, ada proses penarikan informasi dari beberapa sumber, kemudian dilakukan evaluasi dan diakhiri konsumen merasa percaya pada produk tersebut, tanpa melihat kualitas pada akhirnya memicu *purchase intention*, nilai kepercayaan yang dimiliki sebanding dengan kemungkinan konsumen untuk memiliki niat untuk membeli suatu produk (Soewignyo et al., 2025). Dengan meningkatkan niat dari konsumen, adanya perlu mempertimbangkan dan menyelaraskan kualitas suatu layanan dengan kombinasi citra. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, niat beli dapat didefinisikan sebagai kondisi pikiran konsumen yang menunjukkan minat dan keinginan mereka untuk membeli suatu barang atau jasa di masa mendatang.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* menurut Kotler 2014 (dalam Naufan 2024) diantaranya sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*).

Ketika seseorang mendengar atau melihat iklan suatu produk, keinginan mereka untuk membeli produk tersebut muncul. Mereka lebih cenderung membeli produk yang dapat menarik perhatian lebih banyak dari pelanggan.

2. Minat (*Interest*).

Konsumen terkesan oleh rangsangan yang disajikan, yang didasarkan pada informasi tentang produk yang dipromosikan.

3. Keinginan (*Desire*).

Konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk konsumen yang memiliki pemahaman tentang manfaat suatu produk lebih mungkin untuk membelinya.

4. Tindakan (*Action*).

Ketika konsumen melihat atau mendengar tentang produk yang dipromosikan, perhatian, rasa ingin tahu, dan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut muncul. Konsumen akan membeli produk tersebut jika mereka memiliki keinginan dan motivasi yang kuat.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Desain Produk Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Desain produk menjadi salah satu yang dapat memengaruhi konsumen, dengan keindahan visual atau memiliki daya tarik pada suatu produk yang ditampilkan, dengan memberikan dampak terkait adanya peningkatan ketertarikan perhatian konsumen. Dalam hal hubungan antara desain produk dan niat beli, menurut Auwabina et al., (2023) dan Sari & Mitaftrotin (2020), menyatakan bahwa desain produk memengaruhi *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain atau tampilan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian karena desain yang menarik dapat membuat pelanggan merasa lebih baik saat berbelanja online.

Purchase intention dapat memiliki dampak terhadap perilaku konsumen secara individu maupun kelompok, yang dipicu oleh dorongan desain produk

yang dapat menarik perhatian konsumen. Desain produk memiliki pengaruh besar dan positif terhadap purchase intention, menurut Aprilia & Darmawan (2025) desain produk yang inovatif dan menarik lebih mudah menarik perhatian pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian.

H1 : Desain Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*.

2.2.2 *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Ulasan online dapat meningkatkan persepsi tentang kredibilitas suatu produk dan menumbuhkan kepercayaan berdasarkan informasi dari pengguna sebelumnya. Dengan demikian, mereka dapat berfungsi sebagai komponen pengambilan keputusan dan pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention* (Pratama & Astarini (2023). Sejalan dengan peneliti sebelumnya, menurut Kurniawan et al., (2024), menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penemuan ini menunjukkan bahwa calon pembeli dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk melalui ulasan dan rekomendasi online yang mereka berikan di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

E-WOM dan *purchase intention* sangat terkait dalam proses pengambilan keputusan yang mengarah pada pembelian. Menurut Suha & Hidayat (2024), menunjukkan bahwa E-WOM berdampak positif pada niat pembelian, karena

menunjukkan bahwa informasi yang dikumpulkan dari pelanggan lain dapat mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan dan akhirnya memiliki niat untuk membeli barang tersebut.

H2 : *Electronic Word Of Mouth* (E – WOM) Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*.

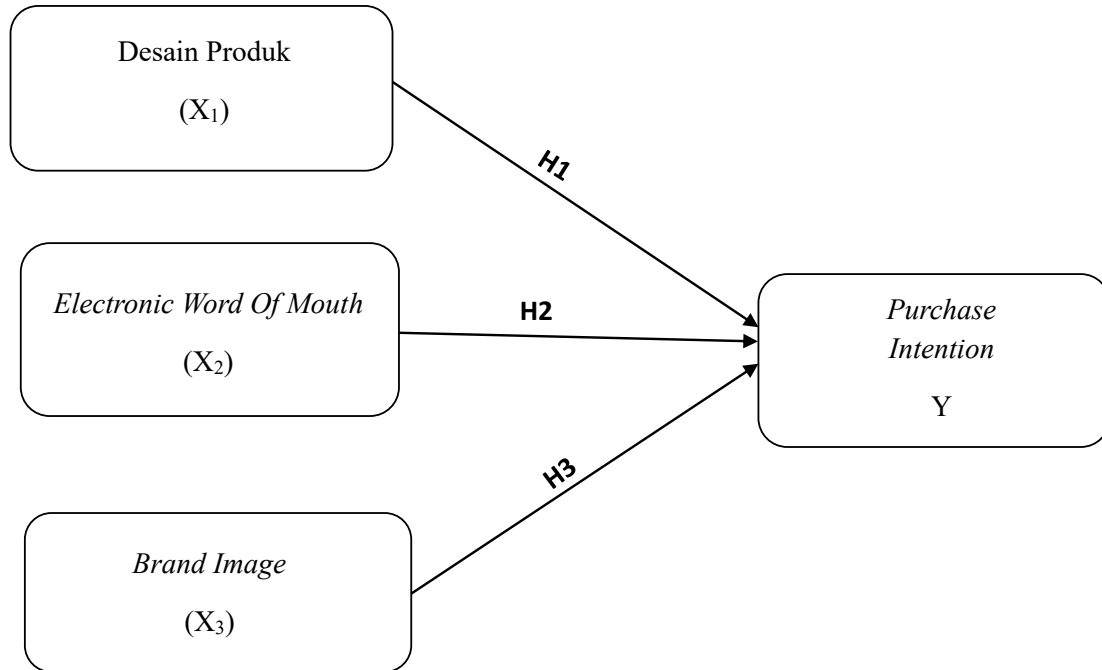
2.2.3 *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh informasi yang mereka miliki dan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Ini dikenal sebagai *brand image*. Menurut Ellitan et.al., (2022) *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek dapat membuat pelanggan mengingat merek tersebut, membuat mereka ingin membeli barang.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *purchase intention*, yang saling terkait erat. Citra merek juga berfungsi, terutama dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen Syifa & Ahmadi (2024) bahwa *brand image* meningkatkan minat pembeli, sehingga meningkatkan niat beli.

H3 : *Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*.

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2 1 Kerangka Pikir

Sumber : (Sain et al., 2023; Dewangga & Santoso, 2025)