

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan yang dihasilkan oleh merek tersebut. Dalam citra merek, terdapat kesan, opini, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. *Brand image* sangat penting karena dapat mempengaruhi cara para konsumen merasakan dan merespons produk atau layanan tersebut (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302).

Brand image adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang mencerminkan hubungan dan koneksi emosional yang terbentuk dalam pikiran mereka. Hal ini sebagai hasil dari semua pengalaman, informasi, dan impresi yang mereka peroleh terkait merek tersebut. *Brand image* mencerminkan apa yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan atau melibatkan diri dengan merek tersebut (Wijaya & Annisa, 2020:26).

Brand image adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau produk. Saat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tertentu, citra merek menjadi panduan utama dalam proses evaluasi mereka. Dalam situasi ini, citra merek menjadi landasan bagi keputusan pembelian konsumen, membantu menentukan apakah produk tersebut memenuhi harapan yang diinginkan (Solihin *et al.*, 2021:263).

Dalam penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah gambaran, pendapat, dan hubungan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. *Brand image* ini memiliki peran yang sangat vital dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh yang besar terhadap sejauh mana para konsumen akan tetap setia terhadap merek tersebut.

2.1.1.2 Faktor *Brand Image*

Ungkapan dari Firmansyah & Jarror (2021:251), menyampaikan bahwa *brand image* memperoleh cakupan faktor seperti di bawah ini:

1. Kualitas atau Mutu

Kualitas atau mutu adalah istilah yang merujuk pada tingkat keunggulan atau standar yang diharapkan dari produk atau layanan yang disediakan oleh suatu merek. Kualitas yang superior bukan hanya menciptakan kepuasan bagi pelanggan, tetapi juga membangun keyakinan yang kokoh terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi dari produk atau layanan yang mereka beli, ini akan memperkuat ikatan mereka dengan merek dan mendorong kesetiaan jangka panjang. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas merupakan investasi penting bagi setiap merek yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar.

2. Dapat Dipercaya atau Diandalkan

Kepercayaan terhadap sebuah merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan setia pada janji dan memberikan pengalaman yang

dapat diandalkan secara konsisten. Ketika sebuah merek terbukti dapat diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen, hal ini tidak hanya memperkuat citra positifnya, tetapi juga memperdalam ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, keandalan sebuah merek menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, membangun dan memelihara keterpercayaan menjadi strategi yang sangat penting bagi setiap merek yang ingin sukses dalam jangka panjang.

3. Kegunaan atau Manfaat

Kegunaan atau manfaat merujuk pada sejauh mana merek tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk dapat memahami bahwa persepsi konsumen tentang manfaat yang diberikan oleh merek tersebut memiliki pengaruh besar terhadap preferensi mereka terhadap merek tersebut. Artinya, bagaimana konsumen melihat manfaat yang mereka dapatkan dari menggunakan merek tertentu akan memengaruhi apakah mereka akan memilih untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut atau tidak. Oleh karena itu, menciptakan persepsi positif tentang manfaat yang diberikan oleh merek merupakan strategi penting dalam membangun suatu hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

4. Pelayanan

Pemberian layanan yang berkualitas oleh suatu merek memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut, baik sebelum maupun setelah pembelian produk. Saat suatu merek menyajikan layanan yang

ramah dan efisien kepada pelanggan, hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Lebih dari itu, layanan yang baik dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, menciptakan hubungan yang kokoh dan berkelanjutan. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan secara cermat dan memberikan solusi dengan cepat dan efektif, yang pada gilirannya akan dapat memperkuat citra merek dengan secara keseluruhan.

5. Resiko

Resiko yang dipertimbangkan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan dari suatu merek mencakup aspek finansial dan sosial. Ketika, mereka khawatir tentang biaya yang terlibat, potensi efek negatif pada keselamatan, atau bahkan dampak sosial dari identifikasi dengan merek tersebut. Namun, ketika merek memiliki citra yang kuat, ini dapat mengurangi persepsi risiko konsumen. Citra merek yang kuat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan tersebut dapat berkualitas tinggi, sehingga mengurangi kecemasan. Dengan demikian, membangun suatu citra merek merupakan strategi penting bagi bisnis untuk meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen dan meningkatkan daya tarik terhadap merek tertentu.

2.1.1.3 Indikator *Brand Image*

Penyampaian dari Nurhaida & Realize (2023:910) bahwa dalam untuk pengukuan *brand image* dapat diperlukan indikator dengan cakupan berikut:

1. Citra pembuat

Citra pembuat merupakan peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hal ini terkait dengan bagaimana konsumen memandang reputasi perusahaan atau individu yang berada di balik produk yang mereka beli. Ketika, konsumen lebih cenderung memilih produk dari produsen yang memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, keandalan, atau kesesuaian dengan nilai-nilai yang mereka dukung. Selain itu, citra pembuat juga dapat dipengaruhi oleh keberlanjutan, etika bisnis, dan kebijakan sosial perusahaan. Dengan demikian, upaya untuk membangun dan memelihara citra pembuat yang positif sebagaimana dapat untuk menjadi strategis penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu merek di pasar.

2. Citra pemakai

Citra pemakai merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap individu atau kelompok yang menggunakan merek tersebut memengaruhi cara mereka memandang merek tersebut. Citra pemakai tidak hanya mencakup gambaran tentang siapa yang menggunakan produk atau merek, tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti status sosial, gaya hidup, nilai-nilai yang dihubungkan dengan merek, dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan orang-orang yang menggunakan merek yang sama. Hal ini mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen terhadap nilai dari produk atau merek tersebut. Dengan demikian, citra pemakai mencerminkan hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek, serta bagaimana persepsi ini memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Citra produk

Citra produk merupakan hasil dari kompleksitas persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap berbagai aspek fisik dan fungsional dari suatu produk. Hal ini mencakup segala hal mulai dari desain, kualitas bahan, kehandalan, hingga kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Citra produk tidak hanya terbentuk oleh apa yang terlihat atau dirasakan secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Dengan demikian, citra produk dapat memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan membangun suatu hubungan dengan para konsumen terhadap suatu merek atau produk.

2.1.2 *Ewom*

2.1.2.1 Pengertian *Ewom*

Ewom merujuk pada fenomena di mana individu menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, atau situs ulasan untuk menyampaikan pengalaman pribadi mereka terkait dengan produk atau layanan kepada orang lain di ranah daring. Dalam era digital ini, *ewom* menjadi semakin penting karena menjadi salah satu sumber utama referensi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Putri & Fauzi, 2023:844).

Ewom merupakan sebuah fenomena di mana konsumen menggunakan teknologi untuk berinteraksi dan memengaruhi orang lain tentang pengalaman mereka dengan merek, produk, atau layanan tertentu. Hal ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari mencari informasi tentang suatu produk atau merek secara

online, memberikan ulasan atau testimoni, hingga membagikan pengalaman mereka melalui media sosial (Badir & Andjarwati, 2020:41).

Ewom adalah pergeseran fundamental dalam perilaku konsumen yang terjadi di era digital. Di zaman ini, konsumen cenderung mengandalkan opini, dan rekomendasi yang disampaikan oleh sesama konsumen melalui *platform online*. Hal ini menandai perubahan dari keyakinan terhadap pesan iklan tradisional menuju keyakinan yang lebih besar pada pengalaman nyata yang sebelumnya telah dapat menggunakan produk atau layanan yang sama (Arifah *et al.*, 2024:97).

Dari ungkapan yang telah disampaikan maka dapat menyimpulkan bahwa *ewom* merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran digital. Dalam konteks ini, perusahaan menggabungkan kekuatan media sosial dan *platform* daring lainnya untuk meraih jangkauan yang lebih luas dan melalui interaksi positif dari konsumen. *Ewom* menciptakan sebuah lingkungan di mana konsumen secara spontan berbagi pengalaman tentang sebuah produk atau layanan.

2.1.2.2 Aspek *Ewom*

Penyampaian dari Eka *et al.* (2023:55), bahwa dalam suatu *ewom* dapat terdiri dari berbagai aspek berikut:

1. *Intensity*

Intensitas dalam konteks ini merujuk pada seberapa sering suatu konten atau informasi tersebar di dunia maya. Hal ini mencerminkan seberapa banyak orang yang aktif membicarakan atau menyebarkan informasi tersebut melalui berbagai *platform* digital. Dalam istilah yang lebih luas, intensitas ini menyoroti tingkat keterlibatan dan perhatian yang diberikan oleh pengguna

internet terhadap suatu topik atau peristiwa tertentu. Hal ini dapat diukur melalui jumlah postingan, *retweet*, *share*, komentar, dan interaksi lainnya yang terjadi secara *online* terkait dengan topik tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi intensitasnya, semakin besar dampak dan perhatian yang diberikan terhadap suatu konten atau informasi di dunia digital.

2. *Positive valance*

Nilai positif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan apakah informasi atau ulasan cenderung menggambarkan sesuatu secara positif atau negatif, dengan fokus pada bagaimana orang-orang merespons atau menilai suatu produk atau layanan. Ketika informasi memiliki *positive valence*, itu menunjukkan bahwa orang-orang yang berbicara tentang itu lebih cenderung memberikan penilaian baik daripada buruk. Dengan kata lain, mereka melihat hal tersebut dengan pandangan yang positif. Hal ini bisa berarti bahwa produk atau layanan tersebut dianggap bermanfaat, berkualitas, atau memenuhi harapan pengguna dengan baik. Dalam konteks positif ini, umumnya ada ekspresi kepuasan yang terkandung dalam ulasan yang diberikan.

3. *Content*

Konten mengacu pada esensi dari informasi atau ulasan yang dibagikan, dengan fokus pada topik yang sedang dibicarakan. Proses ini melibatkan menguraikan pesan asli dengan menggunakan kata-kata yang berbeda tetapi tetap mempertahankan makna yang sama atau serupa, serta menambahkan detail atau konteks tambahan untuk menjelaskan topik secara lebih lengkap. Misalnya, jika kita memiliki ulasan tentang sebuah produk teknologi yang

memuji kecepatan kinerja dan kemudahan, dengan menyampaikan ulasan tersebut dengan menggambarkan bagaimana produk tersebut dapat berhasil memberikan pengalaman pengguna yang lancar dan efisien, serta betapa signifikannya faktor kecepatan dalam penggunaan sehari-hari.

2.1.2.3 Indikator *Ewom*

Penyampaian dari Apriastuti *et al.* (2022:75), menegaskan bahwa pada *ewom* dapat memperoleh indikator seperti di bawah ini:

1. Informasi

Informasi merujuk pada semua konten yang disampaikan atau dibagikan melalui berbagai *platform* elektronik, seperti media sosial, situs web, atau aplikasi pesan, dengan mencakup segala macam materi yang diposting atau dibagikan oleh pengguna terkait dengan suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Jenis informasi yang dapat ditemui meliputi ulasan, testimoni, atau komentar dari pengguna lain yang memiliki dampak pada persepsi dan keputusan pembelian orang lain. Dalam konteks ini, informasi ini memainkan peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat tentang suatu produk atau merek, serta memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh para konsumen.

2. Pengetahuan

Pengetahuan mengacu pada tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen tentang produk, merek, atau layanan tertentu dalam konteks *ewom*. Dalam hal ini, pengetahuan dapat meliputi fitur produk, manfaat yang ditawarkan, pengalaman pengguna lain, serta penilaian mengenai kualitasnya yang

diperoleh dari sumber *online*. Semakin dalam pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan, semakin mungkin mereka akan mampu membuat keputusan yang terinformasi dan rasional. Dengan pemahaman yang kuat tentang hal tersebut, konsumen dapat lebih mudah membandingkan opsi dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Jawaban

Jawaban menggambarkan bagaimana konsumen merespons atau menanggapi *ewom*. Tanggapan tersebut bisa dapat berupa berbagai bentuk, mulai dari pertanyaan, komentar, hingga reaksi yang muncul setelah mereka menemui konten *ewom* tersebut. Respons ini memiliki potensi untuk memengaruhi interaksi selanjutnya antara konsumen, bahkan dapat mendorong diskusi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang dibahas dalam *ewom* tersebut. Dalam konteks ini, respon tersebut sebagaimana dapat menjadi pemicu untuk lebih mendalami informasi, bertukar pendapat, atau bahkan dapat dengan mempertimbangkan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang dibicarakan.

2.1.3 Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat melibatkan pembayaran sebagai bagian dari strategi promosi. Tujuannya tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga untuk merangsang tindakan dari calon pelanggan sasaran yang dituju. Dalam iklan, pesan yang disampaikan

dirancang untuk menciptakan kesadaran dan keinginan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian (Putra & Herfianti, 2024:319).

Iklan adalah segala jenis pemasaran yang tidak melibatkan interaksi langsung dengan individu, melainkan disampaikan melalui berbagai media seperti televisi atau cetak. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan atau mempromosikan gagasan, produk, atau layanan kepada khalayak luas, dengan harapan membangkitkan minat atau keinginan untuk dapat memperoleh atau menggunakan apa yang dipromosikan (Sisentia & Siahaan, 2024:540).

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang direncanakan secara teliti, dimana pesan disampaikan kepada audiens yang spesifik melalui media. Dalam proses ini, strategi yang matang digunakan untuk menarik perhatian dan akhirnya memotivasi audiens untuk tindakan pembelian. Dengan demikian, iklan bukan hanya sekadar sarana promosi, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan (Rasyidi & Patma, 2024:320).

Dengan pendapat ahli yang disampaikan sebelumnya maka dapat untuk di simpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dirancang secara khusus oleh pengiklan untuk mencapai target pasar dengan maksud memberikan informasi, merayu, atau mengingatkan. Melalui iklan, pengiklan berusaha untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan yang persuasif, dan menciptakan hubungan antara merek dengan konsumen potensial.

2.1.3.2 Sifat Iklan

Iklan dapat mengandung suatu sifat seperti penjelasan dari Nurafiah (2023:77), dapat mencakup seperti uraian berikut:

1. *Public Presentation*

Presentasi publik menandakan bahwa iklan ditampilkan secara terbuka dan dapat diakses oleh khalayak luas. Mereka tidak dibatasi pada kelompok tertentu tetapi dirancang untuk dipamerkan kepada masyarakat. Aksesibilitas ini memastikan bahwa pesan tersebut menjangkau spektrum individu yang luas, mendorong keterlibatan di berbagai demografi. Selain itu, karena dapat diakses secara terbuka, penyajian iklan kepada publik akan meningkatkan transparansi, karena iklan tersebut harus dievaluasi oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, sebagaimana perusahaan dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat, mempengaruhi perilaku konsumen, dan memfasilitasi interaksi yang bermakna antara bisnis dan target audiens mereka.

2. *Pervasiveness*

Pervasiveness dalam konteks iklan menunjukkan bahwa pesan-pesan promosi tersebar secara meluas dan dapat diakses melalui berbagai media. Iklan tidak hanya terbatas pada satu jenis media, melainkan hadir di beragam saluran komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, situs web, dan media sosial. Keberadaan iklan di banyak platform ini mencerminkan upaya untuk mencapai audiens yang luas dan beragam, serta menyesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan konsumen dalam berinteraksi dengan media. Dengan demikian, iklan menjadi sangat menonjol dalam kehidupan sehari-hari, menciptakan kesadaran merek yang lebih dalam dan meningkatkan interaksi dan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan.

3. *Amplified Expressiveness*

Amplified expressiveness adalah konsep yang merujuk pada kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan secara lebih kuat dan intensif. Hal ini sering dicapai melalui beragam teknik kreatif untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih mengesankan. Iklan menggunakan berbagai elemen seperti visual yang menarik, penggunaan kata-kata yang kuat dan persuasif, serta efek suara yang dramatis untuk meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini secara efektif, iklan dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan meyakinkan bagi para konsumen, membantu pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas dan lebih terkesan dalam pikiran mereka.

4. *Impersonality*

Impersonality dalam konteks periklanan menandakan bahwa pesan iklan tidak terfokus pada individu secara khusus, tetapi lebih ditujukan kepada audiens secara umum. Meskipun targeting bisa dilakukan untuk mencapai demografi tertentu, esensi dari *impersonality* adalah bahwa pesan iklan tersebut ditujukan kepada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang serupa. Hal ini mencerminkan pendekatan yang lebih luas dan menyeluruh, di mana iklan berupaya mencapai sebanyak mungkin orang dengan pesan yang menarik bagi mereka. Dengan demikian, *impersonality* dalam iklan tidak mengabaikan individualitas, tetapi lebih berfokus pada kesamaan kebutuhan dan keinginan sebagaimana yang dimiliki oleh sekelompok orang yang lebih luas.

2.1.3.3 Indikator Iklan

Indikator dari iklan seperti penegasan dari Natalia *et al.* (2022:4), dapat mencakup penjelasan dibawah ini:

1. Memberi informasi sebuah produk

Memberi informasi tentang produk adalah tentang menyediakan segala yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan yang tepat. Hal ini termasuk menjelaskan fitur-fitur apa saja yang telah dimiliki produk, menggambarkan keunggulan yang membedakan produk tersebut dari yang lain, dan menyoroti manfaat konkret yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Selain itu, informasi tentang harga yang jelas dan transparan serta petunjuk yang jelas tentang cara memperoleh produk juga sangat penting. Dengan memberikan informasi ini, iklan bertujuan untuk membekali konsumen dengan pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka saat berbelanja.

2. Membujuk konsumen berpindah pada produk berbeda

Mendorong konsumen untuk beralih ke produk yang berbeda merupakan strategi yang sering digunakan dalam dunia periklanan. Proses ini melibatkan upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan lebih menguntungkan atau lebih memenuhi kebutuhan mereka daripada produk yang saat ini digunakan. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menyoroti kelebihan yang dimiliki oleh produk yang diiklankan, seperti kualitas, yang lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sebelumnya yang digunakan oleh konsumen. Selain itu, insentif atau promosi yang menarik juga

dapat digunakan untuk menarik minat konsumen, seperti diskon besar atau bonus tambahan bagi mereka yang beralih ke produk baru.

3. Mengingatkan pembeli dimana dapat mendapatkan produk

Mengingatkan calon pembeli mengenai tempat di mana mereka dapat memperoleh produk merupakan salah satu aspek penting dari peran iklan. Selain hanya menciptakan kesadaran akan produk, iklan juga berperan dalam mempermudah konsumen dalam menemukan cara atau lokasi untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebutkan lokasi toko fisik yang menjual produk tersebut atau bahkan memberikan arahan mengenai *platform online* di mana produk tersedia. Dengan memberikan informasi ini, iklan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, tetapi dapat memfasilitasi proses pembelian sehingga dapat dengan mudah memperoleh produk yang diinginkan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan akhir dari serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam mengevaluasi dan memilih di antara berbagai alternatif yang ada. Proses ini melibatkan pemikiran cermat serta pertimbangan yang mendalam terkait dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka. Dalam mengambil keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari orang lain (Wijaya & Purba, 2020:853).

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen, dimulai dari munculnya kebutuhan atau keinginan

hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam proses ini, para konsumen melakukan pencarian informasi, mengevaluasi pilihan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada (Novianti & Purba, 2022:60).

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan kompleks di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan tindakan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan mencari produk atau jasa yang paling sesuai. Dalam proses ini melibatkan analisis yang cermat terhadap pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut (Christina & Purba, 2022:572).

Ungkapan yang tersampaikan sebelumnya dapat untuk menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan psikologis yang rumit yang melibatkan berbagai proses seperti pemilihan dan akhirnya pembelian produk. Proses ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap manfaat, nilai, dan risiko yang terkait dengan produk. Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat mempertimbangkan kualitas produk dan pengalaman sebelumnya

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Miati (2020:76), dapat dipahami sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan sebuah konsep yang meliputi nilai-nilai, norma, dan kepercayaan yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam suatu masyarakat. Hal ini mencakup segala aspek dari cara hidup dan

pandangan dunia yang dipegang oleh individu dalam suatu budaya tertentu. Faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan preferensi pembelian seseorang. Ini disebabkan oleh pengalaman hidup dan identitas budaya yang membentuk cara seseorang memandang dunia dan interaksi mereka dengan produk atau layanan. Budaya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian seseorang, mempengaruhi apa yang di anggap penting atau bahkan prestisius dalam konteks budaya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah istilah yang mengacu pada berbagai pengaruh dari lingkungan sosial seseorang yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini mencakup interaksi dengan keluarga, teman sebaya, dan kelompok lain yang menjadi acuan dalam penentuan sikap dan keputusan pembelian. Ketika seseorang berada dalam interaksi dengan keluarga dan preferensi yang ditanamkan dalam lingkungan keluarga dapat mempengaruhi cara individu memandang produk atau layanan tertentu. Teman sebaya juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Opini teman atau rekan sebaya dapat menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah sekelompok karakteristik personal yang berpengaruh pada cara seseorang berperilaku dalam proses pembelian. Hal ini mencakup segala sesuatu mulai dari kebutuhan individu hingga aspek psikologis yang membentuk sikap konsumen. Faktor ini meliputi faktor demografis seperti

usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan, serta faktor psikografis seperti nilai-nilai, sikap, gaya hidup, dan kepribadian. Selain itu, pengalaman pribadi juga memainkan peran dalam membentuk berinteraksi dengan pasar dan membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang faktor pribadi penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah hal-hal yang berkaitan dengan pikiran, emosi, dan perilaku individu yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan saat membeli suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup berbagai aspek psikologis yang memengaruhi cara seseorang memandang, memahami, dan akhirnya memilih produk atau layanan tertentu di pasar. Salah satu aspek utama dari faktor psikologis adalah persepsi konsumen terhadap merek, produk, atau layanan. Persepsi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi, dan persepsi tentang kualitas dan nilai produk. Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung memilih merek yang mereka percayai atau yang memiliki reputasi yang baik.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Putri & Saputra (2023:64), dapat dipahami sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk tertentu merujuk pada tingkat kepercayaan dan keyakinan yang kuat terhadap suatu merek atau produk. Hal ini dapat

mencerminkan keadaan di mana konsumen memiliki keyakinan yang teguh terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ketika konsumen mencapai tingkat kemantapan ini, mereka tidak lagi meragukan atau mempertanyakan pilihan mereka, melainkan secara konsisten memilih produk yang sama berulang kali. Kemantapan juga bisa dilihat sebagai fondasi yang solid, dimana para konsumen untuk melakukan pembelian dengan rasa yakin tanpa perlu mempertimbangkan alternatif lain.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pembelian produk merupakan refleksi dari pola konsumsi yang telah menjadi rutinitas bagi individu. Saat seseorang secara teratur memilih dan membeli suatu produk, baik dalam jangka waktu tertentu maupun dalam situasi-situasi khusus, hal ini menunjukkan tingkat keterikatan emosional atau kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk tersebut. Pada hal ini, kebiasaan pembelian mencerminkan hubungan yang terjalin antara konsumen dan produk, yang dipengaruhi preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau bahkan iklan, dengan menandakan bahwa produk tersebut telah berhasil membangun kesan yang positif di benak konsumen, sehingga mereka cenderung untuk memilihnya secara konsisten.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan suatu tindakan yang seringkali timbul ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini sebagian besar terjadi karena rasa puas yang tinggi dan kepercayaan yang terbangun terhadap produk

tersebut. Ketika konsumen merasakan bahwa produk atau jasa telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka secara alami merasa terdorong untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Tindakan ini mencerminkan tingkat kepuasan yang mendalam terhadap produk tersebut. Konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memegang peranan penting sebagai landasan yang memberikan dukungan dan arah bagi perencanaan langkah-langkah riset yang akan diambil selanjutnya. Maka sebab itu, penelitian terdahulu yang relevan dengan riset ini sebagaimana akan disampaikan dengan cakupan berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Aldiesi & Wahyudin, 2024)	<i>The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Wijaya & Annisa, 2020)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Solihin <i>et al.</i> , 2021)	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Christina & Purba, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Putri & Fauzi, 2023)	<i>The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Ewom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Badir & Andjarwati, 2022)	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Ewom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Arifah <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh <i>E-Wom</i> dan <i>E-Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktokshop	Analisis regresi linier berganda	<i>Ewom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Putra & Herfianti, 2024)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Almaz Pt. Wuling Motor Arista Di Kota Bengkulu	Analisis regresi linier berganda	Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Sisientia & Siahaan, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie PT. Indofood di Lingkungan Mahasiswa Asaindo	Analisis regresi linier berganda	Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Rasyidi & Patma, 2024)	Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek	Analisis regresi linier berganda	Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan kesan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal ini mencakup perasaan kolektif, asosiasi, dan keyakinan yang dimiliki individu tentang suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek suatu produk, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang persepsinya kurang positif. Intinya, *brand image* mempengaruhi konsumen dengan membentuk preferensi, sikap, dan keputusan pembelian mereka. Persepsi ini sebagaimana dapat terbentuk dengan melalui berbagai titik kontak termasuk layanan pelanggan, dan pengalaman merek dengan secara keseluruhan, yang secara kolektif dapat untuk berkontribusi dalam membangun identitas merek yang kuat dan khas di pasaran. Dukungan untuk pernyataan ini sebagaimana dapat ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dirujuk dari Aldiesi & Wahyudin (2024), yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

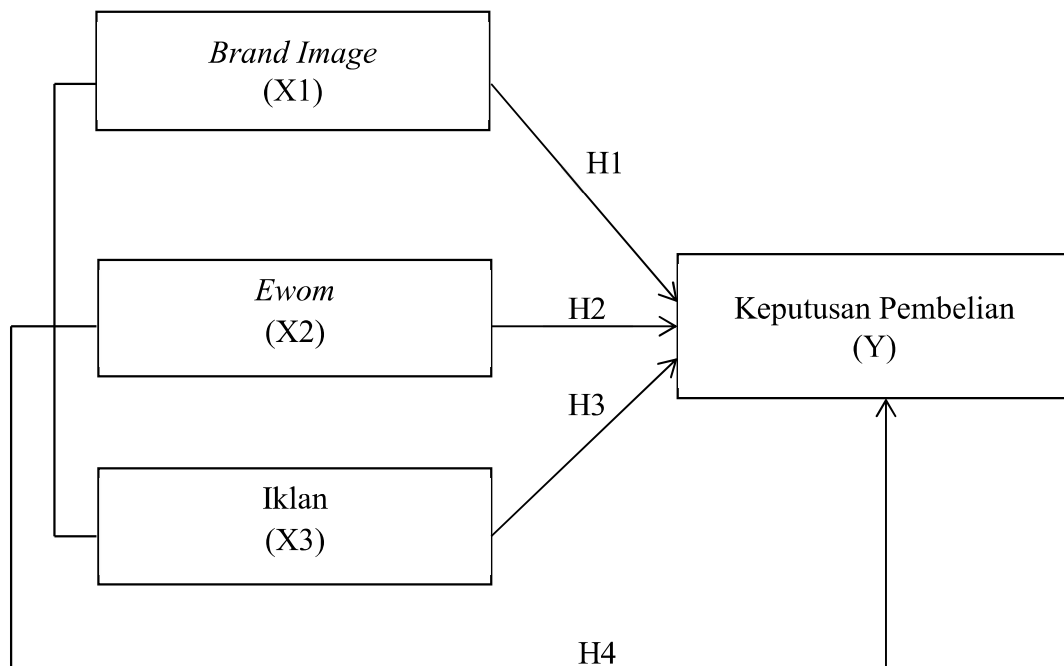
2.3.2 Pengaruh *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian

Ewom mengacu pada fenomena dimana konsumen berbagi pendapat, ulasan, dan pengalaman mereka tentang produk atau layanan secara elektronik, melalui *platform* ulasan *online*. *Ewom* berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli, yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Di dunia yang saling terhubung saat ini, para individu mencari validasi dari pengalaman orang lain sebelum membuat pilihan pembelian. Ketika seseorang

menemukan ulasan atau rekomendasi dari sumber yang kredibel, hal itu akan berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian mereka. Baik itu dukungan positif dari *influencer* tepercaya atau sebagaimana yang telah dapat dibagikan sesama konsumen, *ewom* membentuk persepsi dan membangun pembelian terhadap merek atau produk. Dukungan untuk pernyataan ini dapat ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang sebagaimana dirujuk dari Putri & Fauzi (2023), yang menyimpulkan bahwa *ewom* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang terpapar dengan iklan yang menarik dan relevan, hal itu dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Melalui iklan, informasi tentang produk atau layanan tersebut disampaikan kepada konsumen, yang dapat mempengaruhi sikap dan preferensi mereka. Selain itu, suatu iklan sebagaimana juga dapat dengan menciptakan kebutuhan yang tidak terpenuhi, sehingga dapat untuk mendorong para konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Dengan demikian, hubungan antara iklan dan keputusan pembelian adalah bahwasanya iklan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pembelian melalui pengaruhnya terhadap preferensi konsumen. Dukungan untuk pernyataan ini sebagaimana dapat ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dirujuk dari Putra & Herfianti (2024), yang menyimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan awal yang diajukan dengan maksud untuk diuji dalam proses penelitian. Dengan demikian, hipotesis yang akan diteliti bisa berupa pernyataan sebagai berikut:

H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam.

H2 : *Ewom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam.

H3 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam.

H4 : *Brand image*, *ewom* dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam.