

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Teori Perilaku Konsumen**

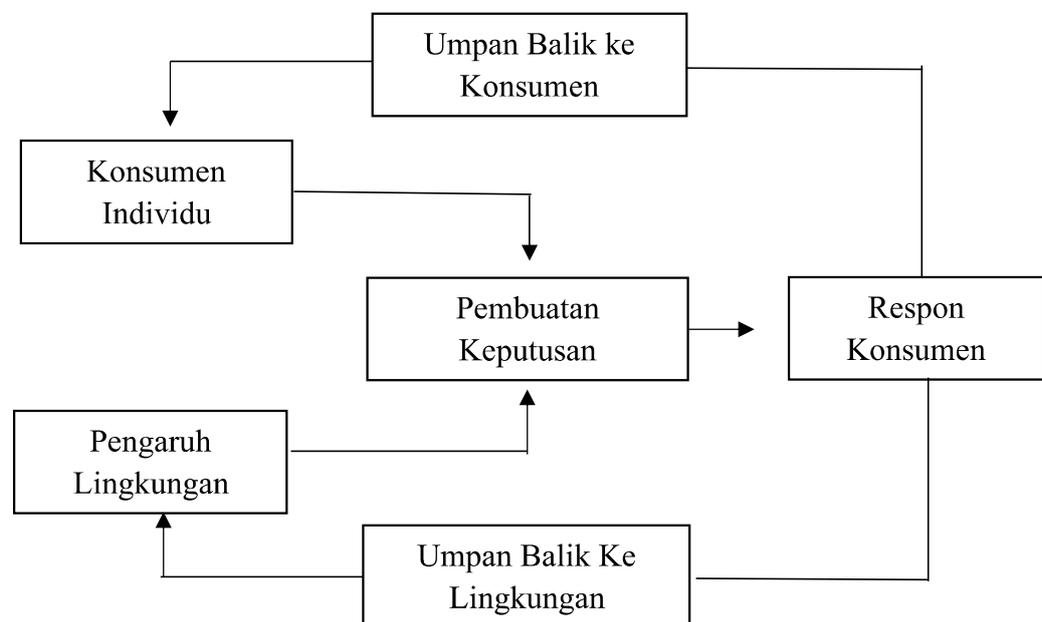
###### **2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang perilaku atau sikap individu, kelompok maupun organisasi dan cara yang dapat dipakai dalam kegiatan memilih, menggunakan, mengamankan dan membuang produk maupun jasa, pengalaman dan ide yang dimiliki agar bisa mendapatkan kepuasan menurut (Malau, 2017: 217). Menurut American Marketing Association dalam (Sunyoto & Saksono, 2022: 1) perilaku konsumen bisa diartikan sebagai hubungan yang dinamis dan baik dalam hal pengaruh dan kognisi, perilaku serta kejadian yang terjadi di sekitar kita dimana semua orang dapat melakukan aspek dalam kehidupan masing-masing. Menurut (Nugraha et al., 2021: 4) perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan dari individu maupun kelompok (konsumen) dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk maupun jasa yang mana akan melibatkan suatu proses atau cara dalam melakukan pengambilan keputusan agar dapat memperoleh produk dan jasa yang diinginkan.

Pada penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen karena akan membahas mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, terkhususnya pada penelitian ini untuk produk *sunscreen* dari The Originote. Teori ini juga sering digunakan oleh peneliti lain untuk melakukan penelitian terhadap topik yang serupa.

### 2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah karena ada banyak faktor yang memengaruhi dan saling berinteraksi, sehingga pendekatan pemasaran perusahaan harus dirancang secara hati-hati dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini. Pemasar perlu mengerti variasi dan kesamaan dalam perilaku konsumen agar dapat mengemas produk dengan efektif. Mereka perlu mengetahui alasan dan cara konsumen membuat keputusan pembelian agar strategi pemasaran dapat disusun dengan lebih baik. Jelas bahwa pemasar yang memiliki pemahaman mendalam tentang konsumen akan lebih mampu bersaing di pasar. Berikut ini model perilaku konsumen menurut Assael dalam (Nugraha et al., 2021: 181) sebagai berikut:



**Gambar 2. 1** Model Perilaku Konsumen

**Sumber:** (Nugraha et al., 2021: 181)

### **2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh suatu kondisi dan situasi sosial ekonomi dimana individu tersebut berasal, lahir dan juga tumbuh. Hal ini berarti setiap konsumen yang memiliki latar belakang dan juga lingkungan yang berbeda maka cenderung memiliki penilaian, kebutuhan, preferensi serta pendapat yang berbeda-beda. Maka dari itu, faktor-faktor ini akan memberikan pengaruh pada saat dilakukannya pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nugraha et al., 2021: 178) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

#### **1. Faktor Budaya**

Pengaruh faktor kebudayaan dalam perilaku konsumen sangat signifikan, dimana para penjual atau pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya dapat dipahami sebagai suatu pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol bahasa dan cara lain kepada anggota masyarakat.

##### **a. Budaya**

Digunakan sebagai faktor penentu utama dalam keinginan dan perilaku konsumen.

##### **b. Sub-budaya**

Sub-budaya digunakan untuk mengidentifikasi dan mensosialisasikan anggota masyarakat dalam kelompok yang lebih spesifik. Sub-budaya mencakup aspek-aspek seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang relatif homogen dan stabil, terstruktur dalam hierarki, di mana anggotanya dapat memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Selain dipengaruhi oleh faktor budaya perilaku atau sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, di mana faktor sosial ini berasal dari perubahan sosial di lingkungan sekitar. Pada kelompok sosial, umumnya akan dianggap mempunyai pengaruh yang besar pada perubahan perilaku setiap individu yang ada pada kelompok tersebut. Faktor sosial pada perubahan perilaku manusia berkaitan dengan kesatuan sosial yang bisa digunakan menjadi tempat individu untuk melakukan interaksi antara yang satu dengan lainnya karena ada hubungan diantaranya.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan struktur pembelian konsumen yang paling berpengaruh dan signifikan dalam masyarakat, dengan anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh paling besar. Keluarga berfungsi sebagai sumber orientasi umum yang

umumnya terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Melalui keluarga, individu memperoleh orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta nilai-nilai seperti ambisi, harga diri, dan kasih sayang.

c. Peran sosial dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan agar bisa dilakukan oleh seseorang atau individu. Peran dan status saling berhubungan. Dimana setiap peran menyangkut status dan sebagai kedudukan seseorang atau individu di dalam masyarakat. Setiap peran yang dimiliki oleh seseorang atau individu akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik seseorang yang menjadi gabungan dari perpaduan sifat, temperamental, kemampuan umum serta bakat yang ada dalam perkembangannya. Faktor pribadi pada seseorang atau individu dapat dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungan di sekitarnya.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia setiap individu bertambah setiap tahunnya yang menyebabkan kebutuhannya juga bertambah dan berubah-ubah selama hidupnya, usia juga sebagai penanda perkembangan fisik dari seseorang. Maka dari itu pada tahapan perkembangan setiap individu atau seseorang pastinya akan membutuhkan makanan serta pakaian yang berbeda-beda hingga akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang meliputi pendapatan, tabungan, kekayaan, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang terkait dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan sehari-hari yang berkaitan dengan pekerjaan mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu dalam kehidupan sehari-hari yang mana dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang saling berkaitan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu atau seseorang pastinya memiliki karakteristik yang berbeda-beda, perbedaan karakteristik tersebut nantinya akan memberikan pengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Keseluruhan dari sifat psikologis yang dimiliki manusia akan menyebabkan respon atau tanggapan yang terbilang konsisten dan dapat bertahan cukup lama terhadap rangsangan lingkungan disebut sebagai kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Satu perangkat dalam psikologis akan berafiliasi dengan karakteristik dari konsumen dan selanjutnya didapatkan hasil dari proses keputusan terhadap pembelian dari konsumen. Pilihan pembelian yang akan dilakukan oleh seseorang bisa saja dapat diakibatkan oleh beberapa faktor psikologi yang utama contohnya seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan memori.

a. Motivasi

Kebutuhan individu akan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah kebutuhan yang cukup kuat bagi individu karena mendorong mereka untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengorganisir, dan mengubah informasi masukan untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia.

c. Pengetahuan dan pembelajaran

Proses belajar menjelaskan bagaimana perubahan perilaku individu timbul dari pengalaman, dan sebagian besar perilaku manusia dipengaruhi oleh proses belajar tersebut. Secara teoritis, pembelajaran dan pengetahuan individu dibentuk melalui dorongan, stimulus, sinyal, respons, dan penguatan.

d. Memori

Memori menjadi gabungan dari informasi dan pengalaman yang pernah dihadapi baik oleh perseorangan atau individu dalam menjalani kehidupan hingga akhirnya berakhir menjadi suatu memori dalam jangka panjang seseorang.

### **2.1.2 Digital Marketing**

Digital marketing muncul pada tahun 1990-an seiring dengan meningkatnya akses orang-orang terhadap komputer. Perkembangan mesin pencarian dan peningkatan kapasitas penyimpanan data oleh para pengembang memainkan peran

penting dalam hal ini. Pada tahun 1993, spanduk digital pertama yang dapat mengarahkan langsung ke tautan mulai tersedia, dan majalah HotWired memanfaatkannya untuk meningkatkan basis pelanggan mereka. Periode ini menandai awal awal transisi menuju pemasaran digital, dengan Yahoo yang menjadi sangat populer pada masa itu.

Pada tahun 1994 hingga 1997 ditemukan *cookie* paket data kecil yang mampu melacak aktivitas manusia saat menelusuri situs *web* oleh Lou Mantulli, lalu mesin pencarian mulai bermunculan seperti Google, LookSmart hingga HotBot. Tahun 1998 Microsoft meluncurkan mesin pencarian MSN dan muncul *web 2.0* yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengunggah dan berbagi konten. Pada tahun 2003 Google mengumumkan layanan iklan konten Bernama AdSense dan tahun 2006 pendapatan dari iklan internet mencapai hampir 3 miliar dollar di Amerika. Di tahun yang sama juga Twitter dan Youtube mulai beroperasi dan muncul *split test marketing*.

Tahun 2012 WhatsApp menawarkan pelayanan agar dapat melakukan promosi produk serta layanan dengan membuka akun bisnis, lalu pada tahun 2012 pemasaran media sosial naik hingga lebih dari 60% dan Google mengumumkan bahwa mereka membuka layanan AdSense yang bisa langsung tersambung Youtube dan media sosial lainnya. Mulai dari tahun 2014 hingga saat ini pengguna *smartphone* bertambah dan daya beli melalui layanan *online* meningkat pesat. Iklan hampir ada pada semua platform *online*. Pemasaran konten menjadi sangat aktif dan menandai tren pemasaran digital hingga saat ini.

### 2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital modern yang terintegrasi dengan strategi pemasaran secara tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran akhir. Perusahaan akan mengadopsi jenis pemasaran yang baru untuk mendapatkan momentum yang besar agar bisa mendukung kemudahan dalam penjualan melalui aplikasi pada *smartphone* yang mendorong aktivitas penjualan tersebut (Alwan & Alshurideh, 2022). Menurut (P. et al., 2023) Digital *marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang semakin meresap dalam kehidupan kita, yang mana terus-menerus membombardir kita dengan pesan-pesan pemasaran dari bisnis yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau *audiens* target mereka. Pesan-pesan ini dapat mempengaruhi kita yang menerimanya untuk melakukan pembelian terhadap apa yang mereka tawarkan.

Digital *marketing* adalah salah satu metode pemasaran yang paling modern yang mana banyak digunakan untuk komunikasi pelanggan dan promosi produk baik untuk barang maupun jasa tanpa ada batasan dalam tempat, waktu maupun biaya (Monfared et al., 2021). Digital *marketing* merupakan teknik dalam bidang pemasaran *online* dengan mempengaruhi konsumen melalui berbagai saluran interaksi seperti media sosial, aplikasi seluler, blog, email dan bahkan dengan *search engine optimisers* (SEO) yang mana bertujuan untuk komunikasi yang lebih dekat lagi dalam menyampaikan iklan kepada konsumen menurut Sawicki dalam (Dastane, 2020).

Definisi yang lebih kompleks tentang digital marketing adalah adaptasi teknologi di mana perusahaan atau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan

mitra untuk menciptakan, berkomunikasi, mengirim, dan mempertahankan nilai produk dan layanan, serta memenuhi kebutuhan pihak terkait lainnya. Proses ini yang dijalankan secara digital akan menghasilkan nilai tambah melalui pengalaman baru pelanggan dan interaksi antar mereka menurut Kotler dalam (Dewi et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah aktivitas pemasaran produk dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media digital. Pemanfaatan internet sebagai teknologi yang digunakan untuk memfasilitasi kontak dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

#### **2.1.2.2 Manfaat Digital Marketing**

(Fajar Firmanda et al., 2021) mengemukakan bahwa digital *marketing* mempunyai manfaat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk atau jasa layanannya diantaranya sebagai berikut:

1. Jangkauan Lebih Luas

Digital *marketing* mempunyai kemampuan agar dapat memperbesar jangkauan geografis dalam upaya untuk melakukan penyebaran pada produk, melalui pemanfaatan jaringan internet yang dapat menjangkau pasar global.

2. Kecepatan dalam Penyebaran

Pemanfaatan strategi pemasaran dengan menggunakan media digital memiliki kapasitas untuk dapat mengoptimalkan efisiensi waktu karena penggunaan teknologi digital dapat menghasilkan kinerja dengan kurun

waktu yang sangat singkat. Penerapan kegiatan pemasaran digital juga mampu memberikan keuntungan dalam pengukuran yang akurat dan *real-time*.

### 3. Kemudahan Evaluasi

Kegiatan pemasaran melalui media *online* dapat memudahkan konsumen karena memberikan mereka fasilitas agar bisa mendapatkan informasi yang lebih mudah dan cepat mengenai produk yang ditawarkan seperti data penjualan. Kegiatan pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi pemasar untuk memantau performa kampanye secara *real-time*.

#### **2.1.2.3 Dimensi Digital Marketing**

Menurut Ryan dan Jone dalam (Susanti, 2021) ada lima dimensi dalam digital *marketing* yaitu sebagai berikut:

##### 1. *eWebsite*

Jenis digital marketing yang paling umum diketahui yaitu *website*, hampir seluruh produk maupun jasa yang ditawarkan melalui *website* sebagai sarana promosi di era yang digital saat ini. Hal ini sangat sesuai karena faktanya hampir seluruh milenial telah mengenal dengan baik internet dan penggunaannya lebih memilih untuk mencari dan membeli barang dan jasa melalui pencarian di internet.

Pelaku usaha dapat memanfaatkan situs web untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada seluruh pengguna internet. Selain itu. Para pengguna juga dapat menggunakannya untuk mencari serta meninjau kembali tentang ulasan atau *review* dari produk yang ingin dicari untuk

dibeli. *Website* sendiri memiliki berbagai keuntungan kepada perusahaan seperti menjadi media promosi yang bisa diakses setiap saat, menyediakan informasi yang *valid* kepada para pelanggan dan lebih hemat biaya pemasaran dan efisien.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

*Search engine optimazitaion* digunakan untuk menaikkan *website* di halaman pertama *google* atau mesin pencarian lainnya dengan meletakkan kata kunci di artikel dan konten.

3. *Search engine marketing* (SEM)

*Search Engine Marketing* digunnakan untuk meningkatkan *visibility* dengan menggunakan periklanan dan optimasi berupa biaya yang dikenakan.

4. Sosial Media

Sosial media saat ini banyak digunakan oleh banyak orang dalam masyarakat. Melalui platform ini, individu dapat memperluas jejaring sosial dan berkomunikasi. Namun, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, berbagai jenis sosial media juga dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran digital. Contohnya termasuk Instagram, Facebook, X, YouTube, dan platform lainnya yang kini digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Bahkan, promosi dan ulasan tentang produk atau jasa dapat dioptimalkan melalui berbagai platform sosial media ini.

5. *E-mail Marketing*

Tujuan dari email *marketing* adalah untuk tetap mempertahankan konsumen yang dimiliki perusahaan, namun tidak menutup kemungkinan untuk

mendapatkan konsumen baru dengan email *marketing*. Cara yang dilakukan untuk promosi dengan email *marketing* yaitu dengan mengirimkan promo-promo terbaru yang diberikan oleh perusahaan melalui email kepada konsumen.

#### **2.1.2.4 Indikator Digital Marketing**

Menurut Yazer Nasdini dalam (Aryani, 2021) dalam digital *marketing* terdapat beberapa indikator yaitu:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan secara *online*, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah ini sering merujuk pada cara di mana pengguna dapat mengunjungi situs web dan platform media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

*Interactivity* merujuk kepada tingkatan dalam komunikasi dua arah yang mana mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklanan dan konsumen serta kemampuan untuk merespon input yang diterima.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan dalam konteks periklanan mengacu pada kemampuan untuk menyajikan kesenangan atau kegembiraan kepada konsumen. Umumnya, iklan yang menghibur juga menyampaikan pesan-pesan informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan merujuk pada seberapa dipercayainya iklan *online* oleh konsumen dalam menyediakan informasi yang dapat diandalkan, tidak berpihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

### 5. *Iritation* (Kejengkelan)

Kejengkelan adalah gangguan yang mungkin muncul dalam iklan *online*, seperti manipulasi atau penggunaan praktik yang mengarah pada penipuan, yang dapat mengakibatkan pengalaman negatif bagi konsumen. Ini dapat mempengaruhi kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

### 6. *Informativeness* (Informatif)

Informatif mengacu pada kemampuan suatu iklan untuk menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, yang merupakan inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan juga harus memberikan gambaran yang akurat mengenai produk untuk memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen.

## 2.1.3 Electronic Word of Mouth

### 2.1.3.1 Pengertian Electronic Word of Mouth

*Electronic word of mouth* adalah fenomena baru dalam komunikasi, terutama dalam konteks pemasaran, di mana individu saling berbagi informasi dan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif mengenai suatu hal yang pernah dialami, baik oleh mereka sendiri atau orang lain, melalui media *online* menurut (Bolang et al., 2021). *Electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai pendapat yang baik maupun buruk yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan tertentu dan dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet menurut (Bilal et al., 2021).

*Word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dan pendapat dari teman, keluarga, dan konsumen lain yang dipercaya memiliki potensi untuk lebih meyakinkan daripada informasi dari sumber komersial seperti iklan dan *salesperson*. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, dimulai ketika konsumen mulai berbicara tentang merek yang mereka gunakan kepada orang lain menurut Kotler dan Amstrong dalam (Bolang et al., 2021). Bentuk baru dari *electronic word of mouth* berbeda dari *word of mouth* secara tradisional karena *electronic word of mouth* menawarkan kecepatan dalam penyampaian pesan yang lebih cepat antar pengguna, dimana pesan tersedia *online* dan dapat diambil kapan saja Menurut Huete-Alcocer dalam (Leong et al., 2022). *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi *online* secara informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya menurut Goyette dalam (Suci Armanis, 2023).

Menurut (Khwaja et al., 2020) pola pembelian masyarakat telah berubah secara signifikan setelah munculnya internet, metode yang sebelumnya digunakan untuk bertanya kepada orang lain secara langsung mengenai ulasan produk berubah karena orang merasa lebih nyaman untuk berkonsultasi dengan pencarian internet tentang permintaan produk. Sebelumnya platform dengan komunikasi *electronic word of mouth* satu arah mendominasi, namun setelah muncul media sosial individu kini memiliki akses untuk benar-benar memeriksa individu lain yang memberikan pengalamannya tentang produk atau layanan.

*Electronic word of mouth* adalah pendapat dan pernyataan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau barang yang mereka gunakan, dimana pendapat dan pernyataan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif dan dibagikan terhadap khalayak umum dengan menggunakan media sosial.

### **2.1.3.2 Manfaat Electronic Word of Mouth**

Manfaat *electronic word of mouth* menurut Daughert dan Hoffman dalam (Asakdiyah, 2020) yaitu:

1. Menjadi metode promosi yang efektif

Adanya *electronic word of mouth* akan membantu pelanggan dalam memberikan dan mendengarkan ulasan dari suatu produk, ketika ulasan tersebut bersifat positif maka bisa menjadi salah satu sarana promosi dari produk tersebut.

2. Menjadi metode promosi yang efisien

Metode promosi dengan *electronic word of mouth* lebih efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan ada efisiensi tenaga serta prosedur.

### **2.1.3.3 Dimensi Electronic Word of Mouth**

Menurut Gayote dalam (Noviandi, 2021) ada tiga dimensi untuk mengukur bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, ketiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Intensity*

*Intensity* atau intensitas merujuk pada seberapa aktif konsumen dalam berbagi informasi, berinteraksi, dan memberikan pendapat di platform jejaring sosial. Intensitas *electronic word of mouth* dapat dinilai dari

seberapa sering informasi diakses, frekuensi interaksi antar pengguna, dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna.

2. *Valance of Opinion*

*Valence of opinion* menggambarkan sejauh mana minat konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh pendapat dan rekomendasi dari konsumen lain. Indikator untuk mengukur *valence of opinion* dapat berupa komentar positif dari pengguna jejaring sosial dan rekomendasi yang diberikan oleh mereka.

3. *Content*

*Content* merujuk pada informasi tentang kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang terkait dengan produk yang akan dibeli oleh konsumen.

#### **2.1.3.4 Indikator Electronic Word of Mouth**

Menurut Setiawan dan Mahaputra dalam (Apriastuti et al., 2022) indikator suatu produk untuk mempunyai *electronic word of mouth* yang baik adalah sebagai berikut:

1. *Information*

Sumber informasi *online* yang diberikan mengenai *e-commerce* atau oleh *e-commerce* kepada konsumen secara luas.

2. *Knowledge*

Kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai *e-commerce*.

3. *Answer*

Kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai *e-commerce*.

4. *Reliability*

Kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara *online* dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai *e-commerce*.

### **2.1.3.5 Karakteristik Electronic Word of Mouth**

Menurut (Nugroho & Sharif, 2021) *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. *Influential*

*Influential* atau berpengaruh maksudnya *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang cukup luas terhadap asumsi dari konsumen mengenai produk yang diulas.

2. *Personal*

Hasil dari *electronic word of mouth* dapat membantu setiap individu konsumen yang mencari informasi tentang produk yang berkaitan.

3. *Timely*

Informasi yang didapatkan dari forum dan platform dapat membantu dalam jangka waktu tertentu bagi siapa saja yang membaca dan memerlukan informasi tersebut.

## 2.1.4 Brand Image

### 2.1.4.1 Pengertian Brand Image

*Brand image* merupakan opini terhadap pelayanan suatu produk dan diungkapkan melalui asosiasi merek di benak konsumen. Asosiasi merek melibatkan dimensi atau sikap emosional untuk suatu merek. Penciptaan citra merek di benak konsumen adalah persaingan yang ketat di antara berbagai pusat perbelanjaan dan bukannya ukuran pusat perbelanjaan, citra mereka lebih mempengaruhi citra konsumen (Kokila & Sampathlakshmi, 2022).

Menurut Lee dalam (Sanny et al., 2020) *brand image* adalah persepsi pelanggan mengenai suatu merek yang dipromosikan melalui interaksi proses efektif, kognitif dan evaluatif dalam benak pelanggan. *Brand image* merupakan representasi keseluruhan informasi dan pengetahuan produk yang mana mengarah pada persepsi terhadap merek itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap *brand image* suatu produk begitu kuat sehingga dapat mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja produk yang memiliki *brand image* yang tinggi.

Menurut Faircloth, Capella, & Alford dalam (Wijaya & Annisa, 2020) *brand image* menjadi penting karena dapat menggambarkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga semakin positif *brand image* maka akan mendorong konsumen untuk semakin percaya. Menurut Kotler & Keller dalam (Herawati & Putra, 2023) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk dan slogan yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen.

Menurut (Wijaya & Annisa, 2020) *brand image* adalah persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek. Konsumen mempersepsikan citra

tersebut dari berbagai sumber seperti iklan, promosi ataupun siaran pers dari perusahaan. Citra yang saat ini banyak digunakan oleh produsen agar konsumen tertarik untuk membeli produk, salah satu citra yang digunakan produsen untuk menarik konsumen adalah kesan terhadap produk.

*Brand image* atau citra merek adalah pandangan atau impresi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung menggunakan produk, melihat orang lain menggunakan produk tersebut, atau melalui informasi yang diterima dari berbagai sumber. *Brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang sering kali terkait dengan asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau informasi yang mereka terima.

#### **2.1.4.2 Dimensi Brand Image**

*Brand image* atau citra merek adalah gambaran umum tentang suatu *brand* atau merek, yang terbentuk berdasarkan kesan baik atau buruk yang dimiliki oleh konsumen atas pengalaman dan informasi yang mereka miliki sebelumnya. Menurut (Firmansyah, 2019: 72) ada beberapa dimensi yang bisa mempengaruhi dan membentuk *brand image* atau citra merek yaitu:

1. *Brand Identity*

*Brand identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik dari merek produk tersebut agar membuatnya lebih mudah untuk dikenali serta dapat dibedakan oleh konsumen dari merek produk lainnya. Identitas merek dapat

diketahui dari warna, kemasan produk, logo yang ada, slogan serta elemen lainnya.

## 2. *Brand Personality*

*Brand personality* adalah karakteristik unik yang dimiliki oleh merek yang dapat membentuk identitas khusus yang hampir mirip dengan kepribadian manusia, dimana hal ini memungkinkan konsumen agar bisa membedakannya dengan merek-merek yang lain pada jenis produk yang sama. Contoh dari *brand personality* seperti karakteristik yang tegas maupun kaku, kreatif dan berwibawa.

## 3. *Brand Association*

*Brand association* atau asosiasi merek adalah bagian perhal yang spesifik dan pantas mengenai suatu *brand* atau merek, yang mana hal ini dapat diketahui dari adanya penawaran unik produk tersebut. Kegiatan yang dilakukan terus-menerus dan konsisten, contohnya seperti menjadi *sponsorship* untuk kegiatan-kegiatan sosial, lalu kegiatan yang berkaitan dengan isu-isu yang kuat tentang *brand* atau merek, simbol serta makna atau arti yang sangat melekat.

## 4. *Brand Attitude and Behavior*

*Brand attitude and behavior* atau sikap dan perilaku merek dimana sikap dan perilaku ini berkaitan dengan interaksi yang dilakukan oleh *brand* atau merek dengan konsumennya, interaksi ini berkaitan dengan cara yang digunakan oleh *brand* atau merek dalam memberikan penawaran tentang kegunaan dan yang ada pada suatu produk. Ini mencakup bagaimana *brand*

atau merek berkomunikasi, berinteraksi serta atribut dan aktivitas yang berkaitan ketika melakukan interaksi dengan konsumen salah satunya seperti sikap karyawan.

#### 5. *Brand Benefit and Competence*

*Brand benefit and competence* yang bisa kita ketahui sebagai manfaat dan kompetensi merek yaitu sebagai bagian dari nilai serta keunggulan unik yang dimiliki oleh *brand* atau merek dan ditawarkan kepada konsumen, hal ini memungkinkan konsumen untuk dapat merasakan manfaat yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi mereka terhadap produk dari *brand* atau merek tersebut. Nilai serta manfaat dari *brand* atau merek ini dapat berupa manfaat fungsional, simbolik maupun sosial.

#### **2.1.4.3 Indikator Brand Image**

Menurut Aaker dan Biel dalam (Arianty & Andira, 2021) *brand image* atau citra merek terdiri dari beberapa indikator atau aspek-aspek yaitu sebagai berikut:

##### 1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Gabungan dari asosiasi yang mengimpresikan pendapat konsumen mengenai suatu merek atau perusahaan yang menaunginya. Bagaimana pandangan konsumen pada merek atau perusahaan yang menaunginya ini dapat meliputi ketenaran, kredibilitas maupun jaringan perusahaan.

Citra pembuat atau perusahaan ini berkaitan dengan pandangan terhadap penggunaan barang ataupun layanan yang diberikan yang mana hal ini mencakup reputasi, hubungan organisasi dengan perusahaan yang

bersangkutan serta bagaimana kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan membangun kepercayaan.

## 2. Citra Produk (*Product Image*)

Gugus asosiasi yang dilihat konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mencakup atribut yang dimiliki produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan yang tersedia. Citra dari produk bersangkutan dengan karakteristik dari produk tersebut, keunggulan yang ditawarkan, bagaimana kemudahan dalam penggunaannya dan juga jaminan yang akan ditawarkan oleh barang maupun layanan tersebut.

## 3. Citra Pemakai (*User Image*)

Gugusan asosiasi yang dianggap sebagai tanggapan dari konsumen terhadap orang lain yang menggunakan produk tersebut. Tanggapan oleh konsumen umum terhadap pihak yang menggunakan produk tersebut dapat meliputi pemakai itu sendiri maupun status sosialnya. Citra dari pemakai ini berkaitan dengan pandangan dari pengguna barang atau layanan yang meliputi penggunaan barang maupun layanan yang digunakan, contohnya seperti pemakai itu sendiri, cara hidup pemakai, sikap dan perilaku serta status sosialnya.

### **2.1.4.4 Faktor Brand Image**

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Shelly & Sitorus, 2022) terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi *brand image* atau citra merek yaitu:

1. Kualitas dan mutu

Faktor kualitas dan mutu dari produk ini tentang seberapa baik kualitas dan mutu dari produk yang telah ditawarkan oleh *brand* atau merek. Apakah kualitas dan mutu dari produk tersebut telah sesuai standar atau tidak.

2. Dapat dipercaya dan diandalkan

Untuk membangun citra yang baik di mata pelanggan maka produsen harus bisa meyakinkan ke pelanggan bahwa mereka dapat dipercaya. Kepercayaan dari pelanggan ini sesuai dengan pendapatan dan kesepakatan yang telah tercipta oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.

3. Kegunaan atau manfaat

Produk yang ditawarkan harus memiliki kegunaan atau manfaat yang dapat digunakan oleh konsumen. Produsen harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan bisa berfungsi dengan baik sehingga produk tersebut memiliki manfaat bagi konsumen yang membeli dan menggunakannya.

4. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen saat pembelian maupun layanan penggunaan sangat berpengaruh pada citra merek tersebut, terlebih jika pelayanan yang diberikan produsen kurang baik.

5. Risiko

Risiko bisa menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* atau citra merek dari produk karena hal ini memiliki kaitan dengan seberapa

besar keuntungan maupun kerugian yang mungkin saja dialami oleh produsen.

#### 6. Harga

Penentuan harga terhadap suatu produk dapat mempengaruhi *brand image* atau citra merek dari produk tersebut. Hal ini bersangkutan dengan seberapa besar jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen umum untuk membeli suatu produk agar dapat menggunakannya, jumlah yang dikeluarkan akan dapat mempengaruhi suatu produk maupun citra jangka Panjang.

#### 7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Produsen yang menawarkan produk memiliki citra merek itu sendiri yang bersangkutan dengan pandangan dari konsumen, kesepakatan yang terjadi serta informasi terkait dengan *brand* atau merek produk-produk tertentu.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah langkah awal dalam proses transaksi sebelum calon pelanggan melakukan pembelian (Simbolon et al., 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Kolinug et al., 2022) keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dialami konsumen dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif untuk memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan ini dimulai sebelum konsumen melakukan pembelian dan memiliki dampak yang berlangsung jauh setelahnya.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) keputusan pembelian merupakan tindakan keputusan yang terkait dengan perilaku dan sikap konsumen mencakup langkah-langkah langsung yang dilakukan untuk terlibat dalam upaya memperoleh dan memilih produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang selanjutnya akan bisa mendahului, mengikuti dan berakibat pada tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Arfah, 2022) keputusan pembelian adalah bagian akhir pada kegiatan pengambilan keputusan oleh konsumen dimana konsumen tersebut pada akhirnya akan benar-benar melakukan pembelian pada produk yang dibutuhkan dari beberapa alternatif *brand* atau merek yang tersedia dengan jenis produk yang sama.

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalahnya, melakukan pencarian informasi tentang produk dengan *brand* atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah tersebut. Serangkaian proses ini kemudian mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian menurut Tjiptono dalam (Kolinug et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas mengenai keputusan pembelian maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana individu mempertimbangkan dua atau lebih alternatif produk, baik barang maupun jasa, sebelum memutuskan untuk memperoleh dan menggunakan barang tersebut.

### **2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak langsung terjadi pada keputusan pembelian melainkan ada beberapa tahapan yang dilalui oleh seseorang maupun kelompok hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tertentu, terdapat lima tahapan berikut dengan gambaran dan penjelasannya (Luthfiani Pamungkas & Triwoelandari, 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Ini menjadi bagian awal dalam proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli atau konsumen menyadari ada suatu masalah atas kebutuhan yang perlu untuk dipenuhi. Konsumen biasanya akan secara aktif untuk mencari informasi tentang produk yang berkaitan dengan kebutuhan agar dapat mengidentifikasi kesesuaian produk dengan kebutuhan, sementara itu para pemasar juga perlu melakukan riset tentang faktor yang dapat memicu kebutuhan konsumen.

2. Pencarian informasi

Ketika masalah kebutuhan muncul maka konsumen akan tertarik untuk memenuhi kebutuhan mereka dan aktif untuk mencari informasi secara mandalam lagi tentang produk yang mereka butuhkan atau berkaitan dengan masalah yang ada. Sumber informasi yang dapat digunakan sebagai acuan tentang produk yang dibutuhkan dapat berupa sumber pribadi, komersial, publik maupun eksperimental.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi pada alternatif produk ataupun layanan akan melibatkan pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan beberapa pilihan merek produk maupun layanan. Konsumen yang sebelumnya telah mencari informasi akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih berdasarkan kriteria dan preferensi yang paling sesuai dengan yang dibutuhkan.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi atas beberapa pilihan alternatif produk atau jasa, maka konsumen akan menentukan pilihan pada salah satu merek untuk dibeli. Pada proses penentuan kebutuhan pembelian akan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu pendapat orang lain tentang suatu produk dan faktor situasional yang tidak terduga, dimana kedua faktor tersebut dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Pemasaran tidak berakhir setelah terjadi penjualan, melainkan berlanjut ke tahap pascapembelian. Ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian kembali dengan melibatkan mereka dalam promosi pascapembelian serta memastikan mereka puas dengan produk atau layanan yang mereka beli. Perilaku pascapembelian ini mencakup tindakan yang diambil oleh konsumen setelah pembelian, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Konsumen yang

merasa puas cenderung mempertimbangkan untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan yang sama.

### **2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai landasan untuk dapat menarik indikator dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen yang membutuhkan produk akan memutuskan untuk mencari beberapa hal yang terkait dengan produk yang mereka butuhkan. Setelah mencari informasi mereka biasanya akan dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang sejenis. Indikator yang dapat ditarik seperti kebutuhan suatu produk, keanekaragaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Konsumen atau calon pembeli dari suatu produk perlu membuat keputusan mengenai *brand* atau merek yang mana dari produk sejenis yang akan dipilih. Setiap *brand* atau merek tentu mempunyai karakteristik uniknya tersendiri. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat mengidentifikasi dan memahami hal atau faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap *brand* atau merek contohnya seperti kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan penyalur

Setelah konsumen memutuskan jenis produk serta mereka untuk produk yang mereka butuhkan, konsumen akan dihadapkan lagi dalam pemilihan

penyalur untuk produk yang mereka butuhkan tersebut. Dalam pemilihan penyalur ini biasanya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya Lokasi penyalur dengan konsumen, harga yang ditawarkan serta persediaan produk yang lengkap. Misalnya seperti seberapa mudah bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut dan seberapa banyak produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen.

#### 4. Waktu pembelian

Setiap konsumen dihadapkan pada pilihan waktu pembelian yang berbeda-beda, hal ini bergantung pada masalah yang dimiliki oleh masing-masing konsumen. Ada konsumen yang melakukan pembelian produk yang sama di waktu misalnya satu bulan sekali, disisi lain ada juga konsumen lain yang melakukan pembelian setiap dua bulan sekali dengan jumlah produk yang sama diantara kedua konsumen tersebut.

#### 5. Jumlah pembelian

Jumlah dari produk yang akan dibeli oleh setiap konsumen tentunya berbeda-beda tergantung dari kebutuhan yang dimiliki pada suatu waktu. Jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen tidak dapat diketahui secara pasti, namun perusahaan perlu mengatur ketersediaan dari produk sesuai dengan preferensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### 6. Metode pembayaran

Ketika konsumen telah memutuskan produk dengan *brand* atau merek apa yang akan mereka beli konsumen akan mencari produk tersebut untuk melakukan pembelian, pada tahapan pembelian konsumen akan diadapkan

pada beberapa pilihan atau metode yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pada produk yang dipilih. Beberapa pilihan yang dihadapi oleh konsumen dalam melakukan pembayaran pada produk dapat berupa pembayaran tunai, menggunakan kartu kredit maupun kartu debit, hal ini bergantung pada kemampuan dan keadaan finansial masing-masing konsumen.

#### **2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Pada keputusan pembelian ada beberapa indikator yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lombok & Samadi, 2022) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai
3. Membeli karena ingin dan butuh
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang

#### **2.1.5.5 Faktor Keputusan Pembelian**

Ada tiga faktor yang menyebabkan munculnya keputusan pembelian menurut (Yurindera, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Sikap orang lain

Sikap yang dimiliki oleh orang lain khususnya orang disekitar konsumen akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya bagaimana sikap dari teman atau keluarga konsumen ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, apakah teman dan keluarga

konsumen cenderung pro atau kontra dengan pilihan yang dibuat oleh konsumen.

## 2. Situasi yang tidak terduga

Situasi yang tidak terduga dapat terjadi di luar perkiraan dari konsumen, contoh dari situasi yang tidak terduga yang dapat mempengaruhi pilihan produk oleh konsumen yaitu seperti harga dari suatu produk yang naik atau turun, pendapatan dari keluarga konsumen serta manfaat yang bisa diharapkan dari produk yang akan dibeli tersebut.

## 3. Faktor yang dapat diduga

Faktor yang dapat diduga oleh konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian pada produk yaitu faktor situasional yang bisa diantisipasi oleh konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Kurdi et al., 2022)  Scopus Q3	<i>The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian Markets</i>	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	Semua saluran pemasaran digital (iklan <i>online</i> , media sosial, email marketing, dan situs web/mesin pencari) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Jordania.
2.	(Amira M. Omar et al, 2020)	<i>The Impact of Digital Marketing on</i>	Menggunakan metode	Pengaruh kanal pemasaran digital seperti e-mail,

	Scopus Q3	<i>Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market</i>	kuantitatif. Pengumpulan data dengan kuesioner <i>online</i> yang bersifat terstruktur.	mobile, dan retargeting terhadap proses keputusan pembelian konsumen di pasar Mesir.
3.	(Badir & Andjarwati, 2020)  Sinta 2	<i>The Effect of Ewom, ease of use and trust on Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Ease of use dan trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu ewom tidak berpengaruh oleh pengguna aplikasi Tokopedia
4.	(Inpa Rajathi & Anbalagan, 2023)  Scopus Q3	<i>Influences of Digital Marketing in the Buying Decisions of College Students in Ramanathapuram District, Tamilnadu, India</i>	Metode kuantitatif dan Uji Mann-Whitney untuk membandingkan dua kelompok 47ndependent dan Uji Kruskal-Wallis.	Perbedaan tingkat studi mahasiswa memengaruhi tingkat kepekaan mereka terhadap pesan-pesan pemasaran digital tertentu. Faktor jenis kelamin juga berpengaruh terhadap intensitas pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
5.	(Hamdani et al., 2021)  Google Scholar	<i>E-WOM: Effect on Edutech Purchase Decision</i>	PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling)	Terbukti secara statistik bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian edutech.
6.	Asnawatia et al., 2022)  Scopus Q4	<i>The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision</i>	Program (SEM) melalui software AMOS.	Ewom memiliki berdampak positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek
7.	Nurrohman et al., 2021)	<i>The Effect of Social Media Usage, and</i>	Validitas dan reliabilitas.	Ewom mempengaruhi citra merek dan kesadaran

	Scopus Q1	<i>Ewom on Purchase Decision Involvement, Brand Image and Brand Awareness in Subsidized Housing Industry</i>		dengan memediasi kepercayaan tetapi dan mempunyai pengaruh langsung terhadap keterlibatan keputusan pembelian.
8.	(Sandra Tobon et al., 2021)  Scopus Q4	<i>Exploring the Influence of OL and Online Influencers on Consumer Behavior in E-Commerce Networks: A Study on Electronic Word-of-Mouth and Purchase Decisions</i>	Analisis Varians Faktor (FANOVA) dengan Efek Campuran	Peserta dalam kelompok barang eksperimental dan kelompok barang pencarian bereaksi berbeda terhadap OL eWOM positif dan negatif.
9.	(Jasmani et al., 2020)  Sinta 4	<i>The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang</i>	Analisis Regresi	Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
10.	(Wijaya & Annisa, 2020)  Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions.</i>	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 3.0	Citra merk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun dimediasi oleh kepercayaan merk.
11	(Mayleni et al., 2022)  Sinta 4	<i>The Influence Of Brand Image, Product Innovation, And Word Of Mouth On Purchase Decisions For Ms Glow In Batam</i>	Analisis regresi linear berganda	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Sumber:** Rangkuman Penulis

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Setiap variabel mempunyai ikatan masing-masing dimana saling berhubungan satu sama lain. Ikatan-ikatan tersebut ditegaskan melalui pemahaman berikut:

### 2.3.1 Hubungan Antar Variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital oleh perusahaan atau produsen dapat berdampak kepada keputusan pembelian oleh konsumen karena pemasaran secara digital dapat menjangkau banyak pihak di berbagai daerah secara langsung, sehingga banyak konsumen yang terpengaruh dengan pemasaran secara digital yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen. Dalam penelitian oleh (Onsardi et al., 2022) mengatakan bahwa digital *marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan.

Menurut penelitian (Omar & Atteya, 2020) didapatkan bahwa pengaruh kanal pemasaran digital seperti e-mail, *mobile*, dan *retargeting* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di pasar Mesir dimana pengaruhnya berbeda untuk setiap kanal dan untuk setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian.

Pada penelitian (Fattah AL-AZZAM & Al-mizeed, 2021) juga mengemukakan bahwa pemasaran digital seperti pemasaran media sosial dan pemasaran *mobile* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian oleh (P. et al., 2023) juga didapatkan bahwa perbedaan tingkat studi mahasiswa (*freshman*, junior, senior, pascasarjana) memengaruhi

tingkat kepekaan mereka terhadap pesan-pesan pemasaran digital tertentu. Faktor jenis kelamin juga berpengaruh terhadap intensitas pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa pria dan perempuan memiliki tingkat pengaruh yang berbeda dari berbagai saluran pemasaran digital.

### **2.3.2 Hubungan Antar Variabel Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang menyebabkan seluruh masyarakat dapat menggunakannya dengan baik sehingga terjadi interaksi antar sesama baik yang saling mengenal ataupun tidak. Interaksi terjadi mengenai segala perihal salah satunya mengenai suatu produk, ketika salah satu konsumen mengungkapkan pendapatnya mengenai suatu produk maka para konsumen lain cenderung memberikan tanggapan atas apa yang mereka lihat. Pendapat yang diungkapkan dapat bersifat negatif maupun positif dan keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada penelitian oleh (Kamil & Albert, 2020) terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *electronic word of mouth* di aplikasi Zomato terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Sushi Masa Jakarta.

Pada penelitian oleh (Pasharibu et al., 2021) dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan

pembelian, kualitas informasi eWOM yang baik dan terpercaya berdampak pada perilaku konsumen.

Menurut penelitian (Asnawati et al., 2022) didapatkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. Ulasan dan komentar positif mengenai Traveloka di media sosial dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan konsumen untuk berbelanja.

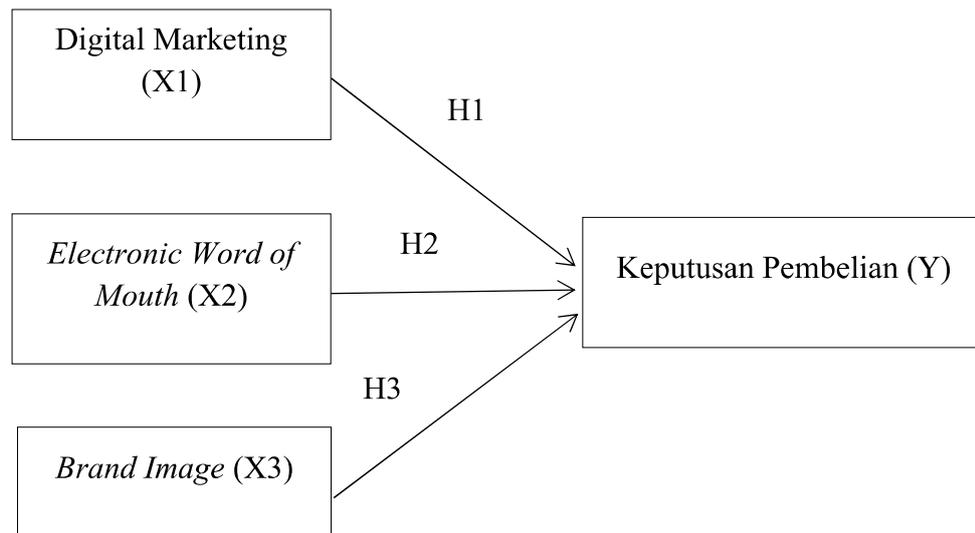
### **2.3.3 Hubungan Antar Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap merek yang sudah dikenal dengan baik maka mereka cenderung merasa puas, hal tersebut dikarenakan konsumen yakin bahwa produk dengan merek yang sudah dikenal dapat lebih dipercaya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Miati et al., 2020) membuktikan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut penelitian (Sunarsi, 2020) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen maka semakin besar pula pengaruhnya dalam memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Pada penelitian (Mbete & Tanamal, 2020) juga didapatkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kehadiran citra positif yang dipahat pada suatu merek dari konsumen membuat banyak perusahaan mengembangkan dan menyampaikan perbaikan kepada kekuatan

konsumen untuk membeli produk. Citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ketika menggunakan produk mereka.



**Gambar 2. 2** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara menurut Poletiak dalam (Anuraga et al., 2021). Pengujian hipotesis adalah metode yang dilakukan untuk menguji suatu klaim atau hipotesis yang disusun mengenai parameter dalam suatu populasi dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh Digital *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Kota Batam.

2. Diduga terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Kota Batam.
3. Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Kota Batam.