

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Citra mengacu pada persepsi manusia akan identitas dari suatu perusahaan, yang didasarkan atas kesadaran konsumen terhadap perusahaan tersebut. Peran pemasaran yang dikemas dengan baik dapat menciptakan citra merek yang baik untuk suatu produk dengan manfaat yang membedakannya dari penawaran pesaing (Amin & Rachmawati, 2020).

Citra merek merupakan sekumpulan merek yang telah berkembang dan tertanam dalam benak konsumen. Pelanggan yang terbiasa membeli suatu merek tertentu harus loyal terhadap merek tersebut. Citra merek digambarkan sebagai hubungan berbeda yang muncul di benak pelanggan ketika merek tertentu muncul di benak mereka, serta dorongan untuk segera melakukan pembelian (Suyanti & Nainggolan, 2023)

Citra merek merupakan kepercayaan awal terhadap suatu produk atau merek yang membentuk kesan pertama konsumen, baik positif maupun negatif. Perusahaan memanfaatkannya untuk menonjolkan nilai dan keunggulan merek. Citra merek yang kuat membantu menciptakan persepsi positif, sehingga perusahaan perlu merancang strategi yang tepat dalam pembentukannya (Ilmi *et al.*, 2023)

Berdasarkan uraian di atas, citra merek berkaitan dengan bagaimana masyarakat memandang atau menilai suatu produk atau merek barang tertentu yang

terkenal di kalangan masyarakat umum. Pandangan ini mungkin berkisar dari positif hingga negatif, bergantung pada bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun citra positif terhadap mereknya.

#### **2.1.1.2 Faktor Citra Merek**

Dalam pandangan (Firmansyah & Jarror, 2021) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor pada citra suatu merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, komponen utama yang berkaitan dengan seberapa baik produk atau layanan suatu merek memenuhi, atau bahkan melebihi ekspektasi kinerja konsumen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, adanya dampak jangka panjang yang dimiliki dari rasa kepercayaan akan membantu konsumen merasa aman dan percaya terhadap produk atau layanan dari perusahaan.
3. Kegunaan atau manfaat, sebuah merek yang dapat memberikan manfaat nyata dan bermakna kepada pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan citra baik di benak mereka.
4. Pelayanan, penting tidak hanya untuk kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga untuk kemampuan merek dalam mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggannya.
5. Risiko, merek yang dapat menawarkan jaminan keamanan dan memungut pembayaran jika produk atau layanan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen akan lebih menarik.

#### **2.1.1.3 Indikator Citra Merek**

Menurut (Suyanti & Nainggolan, 2023) bahwasannya citra merek terdiri dari

indikator seperti penjelasan di bawah ini:

1. Citra perusahaan, kesan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan atau merek tertentu.
2. Citra pemakai, kesan atau sudut pandang pelanggan terhadap pengguna suatu produk.
3. Citra produk, pengamatan langsung ataupun informasi yang didapatkan dari konsumen lainnya, maupun dari berbagai sumber mengenai manfaat suatu produk atau layanan.

## **2.1.2 Ulasan Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Ulasan Produk**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan ulasan sebagai penafsiran, atau komentar. *Review* disebut juga sebagai ulasan. Ulasan adalah opini atau penilaian individu terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman. Secara umum, ulasan dinyatakan sebagai pandangan atau komentar mengenai kualitas, manfaat, kelemahan, atau pengalaman yang terkait dengan produk yang dievaluasi.

Evaluasi pelanggan pada kolom pada *platform* perdagangan elektronik berfungsi sebagai tempat untuk memberikan gambaran dan penilaian terhadap kualitas produk yang sebenarnya (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Dalam berbelanja online ulasan produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini dilakukan untuk menghindari kerugian dalam berbelanja. Ulasan produk adalah opini yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan (Rahayu & Budiyanto, 2023).

Menurut (Saputri, 2022) popularitas dari suatu produk dapat dilihat dari

ulasan mengenai produk untuk menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai pengertian ulasan produk sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk merupakan penilaian konsumen terhadap suatu jasa atau produk dari suatu perusahaan yang menjadi acuan bagi calon konsumen lainnya dalam menentukan kepercayaan terhadap produk.

#### **2.1.2.2 Manfaat Ulasan Produk**

Menurut (Rahmad, 2021) ulasan produk memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai saran dan referensi bagi calon konsumen suatu produk, dengan memperhatikan berbagai faktor seperti keunggulan produk, kualitas yang diberikan, dan kepuasan pembeli selama menggunakan produk.
2. Mampu membujuk pelanggan baru untuk melakukan pembelian dengan memberikan *feedback* positif dari sejumlah pembeli sebelumnya.
3. Memberikan gambaran produk secara lengkap yang mencakup kelebihan, kekurangan, dan keunikan suatu produk.
4. Menciptakan pandangan yang baik tentang perusahaan, menarik perhatian konsumen masa depan, dan memperkuat loyalitas pelanggan lama.

#### **2.1.2.3 Indikator Ulasan Produk**

Menurut (Fahimah & Munfarida, 2023), terdapat empat indikator mengenai ulasan produk. Indikator tersebut yaitu:

1. Pengaruh, ulasan pelanggan sebelumnya memiliki dampak pada keputusan pembelian calon konsumen.
2. Kesadaran, konsumen memahami pentingnya ulasan produk sebagai referensi dalam proses keputusan pembelian.

3. Perbandingan, konsumen akan mengevaluasi beberapa barang dari penjual berbeda sebelum melakukan pembelian, termasuk menggunakan umpan balik dari pelanggan sebelumnya.
4. Frekuensi, mengacu pada seberapa sering pembeli menggunakan fungsi ulasan produk untuk mengumpulkan informasi sebelum membuat pilihan pembelian suatu produk.

### **2.1.3 Digital Marketing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing**

*Digital marketing* mengacu pada pengiriman konten menggunakan platform media jaringan seperti Tiktok, *Instagram*, dan *Facebook*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menarik perhatian masyarakat sebagai calon pengguna dan pembeli atas penawaran jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Lombok & Samadi, 2022). *Digital marketing* memungkinkan pemasar menjangkau khalayak yang lebih luas dan memudahkan pelanggan mengidentifikasi barang yang lebih efisien. Konsumen dapat dengan cepat mengetahui barang-barang ini melalui media sosial, *e-commerce*, dan tempat online lainnya (Styawati & Roni, 2023).

Pemasaran suatu produk atau merek melalui dunia digital yang terkoneksi dengan internet disebut dengan *digital marketing* (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). Tujuannya adalah menjangkau konsumen atau calon konsumen pada momen yang optimal. Perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* untuk menjual produk dan layanan mereka dengan mengembangkan blog dan profil di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Internet dapat menghasilkan komunikasi dua arah yang seimbang dan efektif (Pebrianti *et al.*, 2020).

Sesuai dengan uraian di atas, *digital marketing* merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui media digital atau internet. Pembeli juga dapat memperoleh informasi mengenai barang yang dipilih dan melakukan transaksi dengan mudah melalui internet.

### **2.1.3.2 Kelebihan *Digital Marketing***

Perusahaan yang menerapkan *digital marketing* mendapatkan sejumlah keuntungan, termasuk:

1. Strategi pemasaran ini dapat memperoleh proporsi yang besar atau tidak terbatas, sehingga memudahkan pengoperasian perusahaan.
2. Akumulasi tarif operasional usaha untuk pemasaran akan lebih murah dan hemat biaya.
3. Karena temuan yang ditawarkan dapat diterima dengan cepat, maka suatu entitas korporasi dapat melakukan penilaian dan tindakan untuk menyempurnakan produk atau jasa jika hasilnya tampaknya kurang memuaskan.
4. Bisnis dapat ditargetkan berdasarkan kebiasaan, gaya hidup, lokasi, dan demografi.

### **2.1.3.3 Indikator *Digital Marketing***

Menurut (Lombok & Samadi, 2022), *digital marketing* memiliki tiga indikator yaitu:

1. Aksesibilitas mengacu pada kapasitas pelanggan untuk memperoleh informasi dan layanan secara online.
2. Interaksi, diartikan sebagai banyaknya komunikasi dua arah berdasarkan umpan balik dari produsen dan konsumen, serta balasan atas masukan yang

diterima.

3. Informatif, dalam artian iklan menyampaikan informasi kepada konsumen dengan menampilkan visual yang berkaitan dengan produk dan manfaatnya.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah langkah atau proses yang melibatkan pemilihan dari berbagai pilihan yang tersedia untuk mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini juga memerlukan pertimbangan yang cermat atas manfaat yang mungkin diharapkan dari pembelian, sambil mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas merek serta keinginan dan preferensi pribadi (Satdiah *et al.*, 2023).

Menurut (Darmawan & Dewi, 2020) ketika seseorang membeli produk atau layanan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, mereka melalui serangkaian langkah pemecahan masalah. Hal ini termasuk mengidentifikasi tujuan dan kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai kemungkinan pembelian, membuat keputusan pembelian, dan terlibat dalam aktivitas pembelian di masa depan.

Keputusan pembelian adalah proses menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu barang. Konsumen mempertimbangkan berbagai elemen saat mengambil keputusan. Oleh karena itu, perusahaan harus menganalisis elemen apa saja yang memengaruhi pengambilan keputusan. (Lailiya, 2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian menghasilkan tindakan yang konsisten dan dilakukan individu untuk memuaskan keinginannya.

Berdasarkan uraian di atas, keputusan pembelian merujuk pada aktivitas seseorang dalam menentukan pilihan terhadap salah satu di antara berbagai pilihan

yang tersedia guna memuaskan sepenuhnya tujuan dan keinginannya. Perusahaan harus memahami proses pengambilan keputusan pembelian dan memastikan bahwa mereka dapat mengirimkan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan klien, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli dari mereka.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Ristanti & Iriani, 2020) yaitu:

1. Strategi pemasaran
2. Perbedaan individu
3. Faktor lingkungan

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2019) indikator-indikator keputusan pembelian ialah

1. Pencarian informasi, proses di mana pelanggan mencari lebih banyak informasi tentang produk yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli.
2. Penilaian alternatif, proses di mana pelanggan menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk memilih satu merek dari berbagai opsi yang tersedia.
3. Keputusan pembelian, tahap di mana pelanggan menentukan pilihan untuk membeli produk atau merek tertentu.
4. Perilaku pasca pembelian, kepuasan setelah pembelian dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama di masa mendatang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting dalam memperluas wawasan dan pemahaman tentang suatu permasalahan. Adapun penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Syamsul Bachri, Setiawan, Mandala Putra Erwan, Sastrawan Farid & Darman, 2023)  (SINTA 2)	<i>The Digital Marketing To Influence Customers Satisfaction Mediated By Purchase Decision</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(SyaifulArifin & Sela Setyorini, 2023)  (SINTA 2)	<i>The Influence of #RacunTikTok Trends, Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Customer Review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Ahmad Azmy, Dery Nauyoman & Muhammad Zakky, 2020)  (SINTA 3)	<i>The Effect of Brand Image and Perception of Products on The Purchase Decisions of Matic Motorcycle in East Belitung</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Anggie Luwes Styawati & Mukran Roni, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand Image</i> tidak memiliki pengaruh dan tidak

	(SINTA 4)	Pembelian Produk Kosmetik		signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Fajar Tri Wibowo & Sri Wijiastuti, 2022)  (SINTA 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	Analisis Linear Berganda	Ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati, 2020)  (SINTA 4)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Analisis Linear Berganda	Citra Merek dan <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Ratna Ekasari & Erni Dwi Mandasari, 2021)  (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Lip Cream Pixy</i> Di Kabupaten Sidoarjo	Analisis Linear Berganda	<i>Digital Marketing</i> dan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	(Khafidatul Ilmiyah & Indra	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga	Analisis Linear Berganda	Ulasan Produk tidak memiliki pengaruh yang

	Krishernawan, 2020)  (GOOGLE SCHOLAR)	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Erni Widiastuti & Dina Novita, 2022)  (GOOGLE SCHOLAR)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru	Analisis Linear Berganda	Citra Merek dan <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Royandi & Nora Pitri Nainggolan, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, Media Sosial Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di XES Shoes Indonesia	Analisis Linear Berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2024

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Pandangan positif serta keterikatan dengan merek dapat meningkatkan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli. Semakin baik opini konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut kembali di masa depan. Temuan penelitian yang dilakukan pada (Azmy *et al.*, 2020), penelitian ini mengungkap bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan temuan (Styawati & Roni, 2023), yang

menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian cenderung kecil. Perbedaan hasil ini menandakan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Ulasan produk berperan penting dalam proses pengambilan keputusan belanja online (Saputri, 2022). Sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi yang akurat dan berkualitas tentang suatu produk hingga merasa yakin dengan keputusannya. Penelitian sebelumnya oleh (Wibowo & Wijastuti, 2022) menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam studi (Ilmiah & Krishernawan, 2020), yang menyimpulkan bahwa ulasan produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara ulasan produk dan keputusan pembelian.

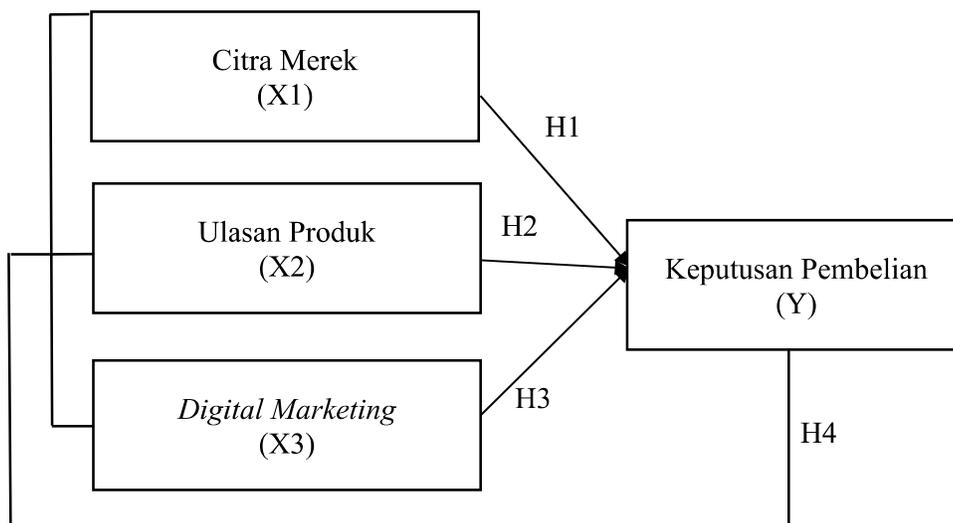
### **2.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Digital marketing* berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Keunggulannya dalam hal waktu, kemudahan akses, dan cakupan luas menjadikannya faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka pahami dan minati. Melalui iklan yang berkesan, digital marketing membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat, memengaruhi pola pikir mereka, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh (Ekasari & Mandasari, 2022) juga menemukan bahwa digital marketing memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen.

### 2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Ulasan Produk Dan *Digital Marketing*

#### Terhadap Keputusan Pembelian

Keberhasilan perusahaan jual beli bergantung pada pemahaman terhadap respons pelaku bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum membeli produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka. Beberapa aspek yang berperan dalam proses ini meliputi citra merek, ulasan produk, dan *digital marketing*. Penelitian ini menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, yang dapat digambarkan secara visual sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2024

## 2.4 Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Di Kota Batam
- H<sub>2</sub> : Diduga ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Di Kota Batam.
- H<sub>3</sub> : Diduga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Di Kota Batam.
- H<sub>4</sub> : Diduga citra merek, ulasan produk dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Di Kota Batam.