

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *E-WOM***

###### **2.1.1.1 Pengertian *E-WOM***

*E-WOM* adalah bentuk interaksi dimana pelanggan saling bertukar informasi, evaluasi, atau testimoni mereka mengenai produk atau layanan melalui platform daring. Dalam konteks jurnal ini, *E-WOM* digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung bisnis, memungkinkan konsumen mendapatkan informasi merek tanpa pertemuan langsung. Ulasan positif dari konsumen lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempercayai testimoni dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut (Angelia & Widjaja, 2024).

Menurut Fraya (2023), *E-WOM* adalah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi, baik antar konsumen yang saling mengenal maupun tidak. *E-WOM* mencakup pernyataan positif atau negatif yang di buat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Teknologi yang semakin canggih telah menggeser komunikasi tradisional dari mulut ke mulut menjadi komunikasi *online*, memungkinkan pesan mencapai jutaan orang dari berbagai penjuru dunia tanpa batasan waktu dan jarak.

Menurut Agustina, et al (2023), *E-WOM* adalah informasi yang di berikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui media elektronik. *E-WOM* mencakup pernyataan positif atau negatif tentang produk dan merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara sukarela. *E-WOM* juga di anggap sebagai sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi menjadi jaringan pengaruh, yang dapat memicu ketertarikan dan mendorong penjualan. Selain itu *E-WOM* terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian (C. N. Putri & Fauzi, 2023).

Kesimpulan dari pembahasan mengenai *E-WOM* menunjukkan bahwa *E-WOM* ialah strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mendukung bisnis di era digital. Melalui platform *online*, konsumen dapat berbagi informasi, ulasan, dan pengalaman mereka tentang produk atau layanan, baik secara positif maupun negative. Ulasan positif dari konsumen lain memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempercayai testimoni dari orang yang telah menggunakan produk tersebut. Selain itu, *E-WOM* juga mengubah cara komunikasi tradisional menjadi komunikasi *online*, memungkinkan pesan menjangkau jutaan orang tanpa Batasan waktu dan tempat. Dengan demikian, *E-WOM* tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagai informasi, tetapi juga sebagai alat yang dapat meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong penjualan, menjadikannya elemen penting dalam strategi pemasaran modern

### **2.1.1.2 Indikator E-WOM**

Menurut S. Fauziah, et al (2022), indikator pada *E-WOM* memberikan beberapa indikator, yakni

1. Intensitas yaitu mengukur seberapa sering informasi atau ulasan tentang produk di bagikan di platform online. Semakin sering ulasan atau komentar muncul, semakin tinggi intensitas pada *E-WOM*.
2. Valensi opini yaitu menilai kualitas atau nada dari ulasan yang di berikan oleh konsumen, apakah ulasan tersebut positif, negative, atau netral. Valensi opini membantu memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk
3. Konten yaitu melihat isi atau materi dari ulasan atau komentar yang di berikan oleh konsumen. Konten ini mencakup detail spesifik tentang produk, seperti fitur, manfaat dan pengalaman penggunaan.

### **2.1.1.3 Faktor E-WOM**

Dalam *E-WOM* terdapat beberapa faktor yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Ulasan konsumen yang artinya konsumen dapat memberikan ulasan positif dengan meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk, ada juga negatif yang bias mengurangi minat atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.
2. Rating produk yang berarti rating bintang atau angka yang dapat memberikan indikasi cepat tentang kualitas dan keputusan pembelian secara umum, dan ada juga distribusi rating yang berate perbedaan antara rating tinggi dan rendah yang dapat menunjukkan konsistensi atau variabilitas dalam pengalaman pengguna.

3. Rekomendasi influencer yang berarti kepercayaan seorang *figure public* yang dianggap terpercaya bisa sangat berpengaruh, terutama jika mereka memiliki audiens yang besar dan relevan.
4. Kredibilitas dan reputasi yang artinya reputasi *online* yang dari merek atau produk di internet yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

#### **2.1.1.4 Dimensi *E-WOM***

Sudarita (2020) menjelaskan empat dimensi *E-WOM*, yakni

1. Intensitas, mengukur seberapa sering ulasan atau komentar tentang produk muncul di media sosial atau *platform online*. Semakin besar kemungkinan informasi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Konten positif, ulasan atau komentar yang memberikan penilaian positif terhadap produk. Konten positif ini dapat meningkatkan *brand image* dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.
3. Konten negatif, ulasan atau komentar yang memberikan penilaian negatif terhadap produk. Konten negatif ini dapat merusak *brand image* dan mengurangi kepercayaan konsumen, yang dapat menghambat keputusan pembelian.
4. Kredibilitas, tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan atau komentar yang diberikan. Kredibilitas ini penting karena ulasan yang dianggap kredibel oleh konsumen lebih mungkin mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

## **2.1.2 Brand Image**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

Tjiptono (2011), mengatakan bahwa *brand image* merupakan deskripsi dari sebuah perusahaan sebagai pedoman kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dapat dikatakan brand image adalah produk yang di produksi berusaha untuk meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dimiliki memiliki keunggulan tersendiri sehingga konsumen percaya untuk membeli atau memilih produk merek tersebut. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek menurut Keller (2013), yaitu *strength of brand associations, favorability of brand associations, uniqueness of brand associations* (Cahyaningtyas & Budiarti, 2022).

Citra merek menurut Novia Roudhlotul Janah (2021), merupakan salah satu hal penting yang dimiliki perusahaan, adanya citra merek yang baik akan berdampak pada persepsi konsumen dan memiliki kesan yang positif. Dengan citra merek yang baik dapat mempertahankan eksistensi strategi bisnis yang disaat tumbuh banyak pesaing. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek yang di buat sebelumnya meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli disertai adanya testimoni (Ustadriatul Mukarromah, et al 2022).

Merek adalah gabungan dari identitas, lambing, alias gambar yang digunakan untuk menggambarkan barang dan jasa suatu bisnis dan berkembang menjadi merek dagang dan identitas diri untuk bisnis lain, memberikan pengaruh dan nilai bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* merupakan

pemikiran serta kepercayaan yang dianut bagi pelanggan, dibuktikan dengan isyarat yang tersimpan dalam kesan pelanggan. *Brand image* di bentuk oleh persepsi pelanggan dan stabilitas merek (Inggasari & Hartati, 2022).

Menurut N. J. Putri et al (2024), *brand image* adalah suatu identitas, ilustrasi, sebutan, persiapan, petunjuk, atau kombinasi yang menjadi ciri sebuah keberadaan produk di jual dan dengan cara ini, membedakan sebuah barang dari merek lain. *Brand image* mempunyai mempunyai dampak langsung terhadap kehidupan sosial masyarakat serta secara tidak langsung mengubah pola pikir menjadi lebih hemat biaya dan lebih efisien dalam mencapai kehidupan yang modern. *Brand image* sering kali memberi jaminan kepada pelanggan, yang bisa menjadi sangat personal dan menjadi bagian dari identitas pembeli itu sendiri. Kualitas produk yang unggul mendukung citra positif merek dengan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk, menjadikannya faktor utama dalam keputusan pembelian.

Kesimpulan dari pembahasan mengenai *brand image* menunjukkan bahwa citra merek merupakan elemen penting bagi perusahaan, yang mencerminkan kepercayaan serta rasa yakin konsumen terhadap barang yang dipasarkan. *Brand image* tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam memilih produk, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Indikator seperti kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek menjadi faktor utama yang membentuk citra merek tersebut. Dengan adanya citra merek yang positif, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di pasar yang kompetitif dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui testimoni yang mendukung. Secara keseluruhan,

brand image dibangun dari persepsi pelanggan dan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, menjadikannya aspek yang krusial dalam strategi bisnis yang sukses.

#### **2.1.2.2 Indikator *Brand Image***

Menurut Inggasari & Hartati (2022), terdapat tiga indikator, yaitu

1. Merek mudah dikenali yang berarti konsumen dapat dengan mudah mengenali merek tersebut.
2. Merek mempunyai reputasi yang bagus yang artinya merek tersebut memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.
3. Merek selalu diingat yang artinya merek tersebut selalu di ingat oleh konsumen.

#### **2.1.2.3 Faktor *Brand Image***

Menurut Arianty & Andira (2021), *brand Image* merupakan suatu Tanggapan pelanggan terhadap merek tertentu yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam menggunakan produk, persepsi, dan pendapat lain. Ada enam aspek yang berdampak dan membentuk *brand Image*, yaitu

1. Kualitas produk atau layanan: Citra merek sangat dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkannya.
2. Komunikasi pemasaran: persepsi merek juga dipengaruhi oleh seberapa efektif komunikasi pemasaran.
3. Pengalaman konsumen: pengalaman konsumen yang positif atau negatif membentuk citra merek.

4. Reputasi perusahaan: citra merek dipengaruhi oleh reputasi perusahaan di mata konsumen.
5. Identitas merek: beberapa elemen, seperti logo, warna, dan kemasan, memengaruhi persepsi konsumen tentang merek tersebut.
6. Dukungan masyarakat: bagaimana orang bertindak terhadap merek juga memengaruhi citra merek.

#### **2.1.2.4 Dimensi *Brand Image***

Dimensi *Brand Image* juga merujuk pada elemen yang membentuk persepsi dari seorang konsumen tentang brand, seperti fitur fisik, emosional, dan simbolis. Kesan Brand pada pikiran dan perasaan pelanggan di seluruh dunia disebut *brand image*.

1. Kualitas barang atau jasa yang artinya persepsi konsumen tentang kualitas barang atau jasa yang di tawarkan oleh merek merupakan faktor penting. Persepsi yang kuat tentang kualitas produk atau layanan menciptakan opini yang positif.
2. Keandalan yang berarti konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan yang selalu memenuhi janji mereka.
3. Kepuasan konsumen yang artinya pengalaman positif pelanggan dengan merek akan sangat memengaruhi persepsi merek mereka. Gambaran merek sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.
4. Organisasi merek yang artinya merek yang di sering dikaitkan dengan konsep atau nilai.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Wicaksono, et al (2023), kualitas produk ialah keseluruhan ciri serta kemampuan produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. Konsumen akan merakan puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas, kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai potensi suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan pelanggan, bahkan melampaui harapan mereka. Apabila kualitas produk atau layanan yang diberikan lebih rendah daripada yang di harapkan, pelanggan akan merasa tidak puas, sementara jika kualitasnya sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. (Putri, et al 2021).

Menurut Pratyaharani, et al (2022), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, serta atribut produk lainnya. Kualitas produk menggambarkan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh nyata pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi gambaran keberhasilan suatu perusahaan.

Kualitas produk dapat di maknai sebagai barang dan jasa, baik manfaat utama maupun manfaat tambahan yang dapat dinikmati oleh konsumen dalam jangka Panjang. Kualitas yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Kesimpulannya dari pembahasan mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas merupakan elemen krusial yang menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup keseluruhan ciri dan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, konsumen cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Selain itu, kualitas produk mencakup aspek seperti durabilitas, reliabilitas, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya berkontribusi pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas, sehingga menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan di pasar yang kompetitif.

#### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut pemahaman Simamora & Maryana (2023), kualitas produk di bagi menjadi beberapa indikator, yakni

1. Bentuk: meliputi deskripsi tampilan, varian, dan ukuran produk.
2. Keandalan: kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam kondisi tertentu.

3. Kemudahan: kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya.
4. Desain: keseluruhan keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi sesuai keinginan konsumen.

### **2.1.3.3 Faktor Kualitas Produk**

Wicaksono, et al (2023) menjelaskan kualitas produk dapat dikelompokkan menjadi empat aspek yang relevan, yakni

1. Faktor teknologi yang artinya faktor teknologi yang tepat dalam proses produksi dan pengendalian mutu. Dengan menggunakan teknologi yang canggih dan efisien, dapat meningkatkan kecepatan, efektivitas, dan akurasi dalam produksi sehingga produk yang di hasilkan berkualitas tinggi.
2. Faktor bahan baku yang di artikan sebagai faktor bahan baku yang baik dan berkualitas. Bahan baku yang baik akan mempengaruhi kualitas produk secara keseluruhan. Bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk yang tahan lama, berkinerja lebih baik dan memenuhi harapan konsumen.
3. Faktor tenaga kerja yang artinya faktor tenaga kerja mencakup keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman para pekerja dalam mamproduksi produk. Tenaga kerja yang terampil dan terlatih akan mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi. Selain itu, semangat kerja dan motivasi para pekerja juga mampernagruhi kualitas produk yang di hasilkan.
4. Faktor desain produk yang merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kualitas produk. Desain yang baik akan membuat produk mudah digunakan, estetis, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk yang

menarik dan fungsional dapat meningkatkan nilai tambah produk dalam persaingan pasar.

#### **2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk**

Octavia, et al (2020) menjelaskan dimensi kualitas produk :

1. Daya tahan produk yang artinya mengukur masa pakai produk sebelum mengalami kerusakan dan perlu di ganti.
2. Keistimewaan produk yang artinya karakteristik unik atau keunggulan yang membedakan produk dari yang lain di pasaran
3. Keandalan produk yang artinya kemungkinan kecil terjadinya kerusakan atau kecacatan pada produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yang artinya sejauh mana ciri-ciri dalam desain produk sesuai dengan spesifikasi dan memenuhi standar keinginan konsumen.
5. Estetika produk yang berarti daya tarik produk ketika di lihat oleh konsumen.

#### **2.1.4 Keputusan Pembeli**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembeli**

Keputusan pembeli merupakan tahapan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Keputusan ini di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh orang lain, situasional dan pemasaran (Pohan & Ibrahim, 2024).

Menurut Kotler, 2020 keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau tindakan seseorang untuk membeli atau

menggunakan suatu produk yang di yakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung risiko yang mungkin terjadi.

Keputusan pembeli adalah tindakan individu yang memilih opsi yang paling cocok dari dua atau lebih kemungkinan untuk memecahkan masalah, dan dianggap sebagai langkah terbaik dalam proses pembelian setelah fase pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan indentifikasi kebutuhan yang perlu dipenuhi, diikuti oleh pencarian beberapa opsi alternatif, selanjutnya evaluasi dilakukan untuk memilih alternatif terbaik sesuai dengan preferensi konsumen (Yusanda & Halim, 2024).

Keputusan pembelian, yaitu memilih untuk membeli pada sebuah brand yang palinh diminati ketika ada bermacam-macam variasi yang tersedia. Konsumen akan menciptakan pemikiran dan melakukan pembelian dari brand yang konsumen minati. seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan setelah mempertimbangkan banyak hal (Maro'ah & Rosyidi, 2024).

Kesimpulan dari pembahasan mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan ini merupakan proses kompleks yang melibatkan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh sosial, situasional, dan strategi pemasaran. Keputusan pembelian dimulai dengan indentifikasi kebutuhan, diikuti oleh pencarian alternatif dan evaluasi opsi yang ada untuk memilih pilihan terbaik. Selain itu, keputusan ini mencerminkan tindakan individu yang memilih merek yang paling diminati, setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Oleh

karena itu, pemahaman yang mendalam tentang proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pemasar untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen dengan cara yang efektif.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembeli**

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yang meliputi kemantapan untuk membeli setelah mempelajari produk, memilih produk berdasarkan preferensi merek, membeli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta membeli berdasarkan saran dari orang lain.

Pohan & Ibrahim (2024) menjelaskan lima indikator keputusan pembeli yang relevan, yakni

1. Kemantapan pada sebuah produk yang berarti konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif produk berdasarkan kualitas, mutu, dan harga.
2. Pengenalan kebutuhan yang berarti proses dimana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu di atasi melalui pembelian.
3. Pencarian informasi yang artinya konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu sebelum membuat keputusan pembelian.
4. Evaluasi alternatif yang berarti membandingkan berbagai opsi produk sebelum memutuskan mana yang akan di beli.
5. Perilaku pascapembelian yang bagaimana konsumen merespon setelah melakukan pembelian, termasuk kepuasan dan kesan terhadap produk.

### **2.1.4.3 Faktor Keputusan Pembeli**

Menurut pemahaman Paliwoda, et al (2024). keputusan pembeli itu terdiri dari empat indikator yaitu.

1. Harga: harga produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen mencari harga yang lebih murah, sementara yang lain mungkin lebih memperhatikan kualitas meskipun harganya lebih tinggi.
2. Pelayanan: kualitas layanan yang di berikan oleh penjual juga memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka
3. Kualitas produk: konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, kualitas produk mencakup fitur, daya tahan dan performa.
4. Lingkungan sosial dan budaya: nilai nilai budaya, norma, dan pendapat kelompok sosial dapat membentuk preferensi konsumen. Pengaruh dari keluarga, teman, dan tokoh publik juga memainkan peran dalam proses pembelian.

### **2.1.4.4 Dimensi Keputusan Pembeli**

Paliwoda, et al (2024) dimensi keputusan pembeli memiliki empat dimensi, yakni

1. Indikator lingkungan: konsumen sangat memperhatikan indikator lingkungan seperti penggunaan bahan kimia, pengemasan, pengelolaan limbah dan air limbah dalam keputusan mereka.

2. Kesadaran lingkungan: ada peningkatan kesadaran lingkungan di antara konsumen, yang mendorong mereka untuk memilih produk yang di produksi dengan metode ramah lingkungan.
3. Tanggung jawab perusahaan: konsumen mengharapkan perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak lingkungan dari produk mereka.
4. Faktor demografis: faktor seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan mempengaruhi pentingnya indikator lingkungan dalam keputusan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan tabel hasil penelitian lampau yang peneliti pakai untuk menjadi acuan dalam penelitian yang berisi nama, judul penelitian, alat analisis, dan hasil penelitian.

**Tabel 2. 1** Penelitan Terdahulu

NO	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(C. N. Putri & Fauzi. 2023, 2023) Jurnal aplikasi bisnis dan manajemen (sinta 2)	The effect of <i>E-WOM</i> and brand image on purchasing decision of automotive product: mediating role of brand trust	Data primer	Variabel <i>E-WOM</i> ,brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Pratyaharani et al., 2022) Jurnal aplikasi bisnis dan manajemen (sinta 2)	Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perlengkapan	Data primer dan sekunder	Variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan

		bayi bagi ibu milenial		terhadap keputusan pembelian
3	(Sudarita.2020, 2020) Jurnal Commercium	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic _)	regresi linier berganda	Variabel <i>E-WOM</i> ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembeli
4	(Febiyati Lannita & Aqmala Diana, 2022) Jurnal manajemen dan dimanika bisnis	Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>brand image</i> , kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai variable intervening	regresi linier berganda	Variabel <i>E-WOM</i> , <i>brand image</i> , kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Arianty & Andira 2021, 2021) Jurnal ilmiah magister manajemen	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis kualitatif dengan pengisian kuisisioner dan aplikasi	Variabel <i>brand image</i> ini berpengaruh pada signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Novia Roudhlotul Janah 2021, 2021)	<i>The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests</i>	Deskriptif, verifikatif dengan pendekatan kuantitatif	Variabel <i>brand image</i> dan <i>E-WOM</i> mempunyai pengaruh

	Journal of Economic, Business and Accounting, e-ISSN : 2597-5234	<i>of buying beauty products</i> wardah		baik untuk keputusan pembelian
7	(Nur & Maulana, 2018) e-Proceeding of Applied Science	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017	Analisis regresi linear	Variabel <i>brand image</i> ini berpengaruh pada signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Fathorrahman et al., 2022) Jurnal manajemen dan bisnis Indonesia	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee	Analisis regresi	Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Wintang & Pasharibu 2021, 2021) jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Variabel <i>E-WOM</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	(Wicaksono et al.2023) Jurnal ilmiah bidang ilmu ekonomi (google scholar)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang	Regresi linier berganda	Variabel Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

11	(Pilipus, Fikry Aransyah, & Bharata 2021, 2021) Jambura	Pengaruh <i>Wom</i> ( <i>Word of Mouth</i> ), <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian minuman thai tea pada dum dum thai drinks Samarinda	Regresi, linear, berganda	Variabel <i>WOM</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
----	--	---	---------------------------	---

Penelitian ini berjudul, ‘pengaruh *E-WOM*, *Brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam’ fokus studi ini adalah mengkaji variabel *E-WOM*, *brand image*, kualitas produk dan Keputusan pembelian yang belum diteliti secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini secara khusus ditujukan kepada pengguna MS Glow di Batam, sementara studi sebelumnya cenderung berfokus pada platform *E-commerce* lain di lokasi yang berbeda. Dengan memadukan variabel, objek, lokasi, dan waktu yang berbeda, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.1.3.1 Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembeli

Menurut penelitian Sudarita (2020), mengatakan pernyataan positif atau negative yang di buat oleh pengguna atau mantan pengguna tentang suatu produk, jasa atau perusahaan melalui internet. Penelitian ini menggunakan empat variabel *E-WOM* yaitu intensitas, komentar positif, komentar negatif, dan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, seluruh variabel *E-WOM*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,6%. Di antara variabel-variabel tersebut, komentar positif memiliki pengaruh terbesar dengan nilai 10,747. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik secara *online*.

Menurut penelitian Studies (2022), ulasan positif atau negatif yang dibagikan oleh konsumen melalui *platform Shopee* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi sederhana, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *E-WOM* berperan penting dalam membangun reputasi merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan dari pembeli sebelumnya untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan

#### **2.1.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut kajian Simamora & Maryana (2023), *brand image* Honda yang kuat, dengan *tagline* “*One Heart*” dan berbagai penghargaan yang diterima, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk Honda karena citra merek yang positif, kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk, dan pengalaman positif yang telah mereka miliki dengan merek tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert untuk mengukur variabel-variabel tersebut, dan hasilnya

menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sari, et al (2022), *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat dan positif. Dalam kasus produk olahan kelor dari UMKM Ngudi Rejeki, *brand image* yang baik meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan citra merek yang positif sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Arianty & Andira (2021) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD. Artinya, semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh produk tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang lebih percaya dan merasa puas dengan produk yang memiliki *brand image* yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian Supriyadi (2023), produk memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare *skintific*. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk dinilai berdasarkan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya,

termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih di percaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeliproduk tersebut. Dalam kasus somethinc, kualitas produk yang unggul menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

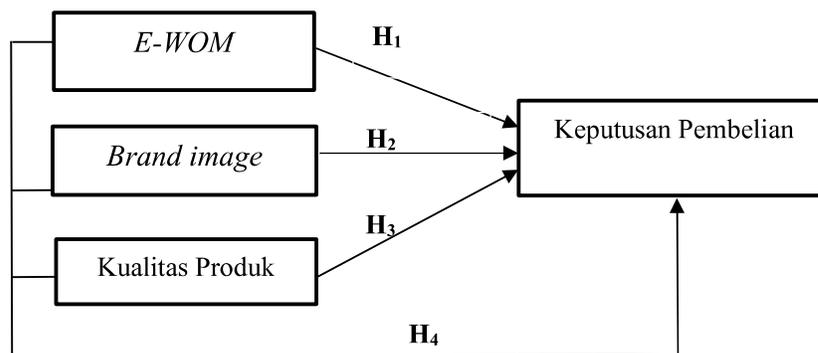
Menurut Wicaksono, et al (2023), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian mie instan. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk yang memiliki kualitas baik, seperti mie yang kenyal, daya simpan yang lama, dan keandalan produk yang dapat di percaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Nafsyiah, et al (2023), kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian di gamedia mall central park. Hal ini di tunjukan oleh nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien positif sebesar 0,938. Artinya semakin baik kualitas produk yang di tawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen cenderung menilai kualitas keseluruhan dari produk atau layanan yang mereka peroleh, dimana kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam pembelian konsumen.

### 2.1.3.4 Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Febiyati Lannita & Aqmala Diana (2022) menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Grab di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *E-WOM* hanya berpengaruh langsung pada minat beli dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli sendiri terbukti memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dibandingkan dengan *E-WOM*.

Pada kajian ini, peneliti sudah menyusun serta menentukan kerangka pemikiran yang rinci dengan menggambarkan keterkaitan antara variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Struktur kerangka pemikiran ini di rinci pada gambar berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Dilihat dari pemahaman serta rumusan masalah yang telah di susun oleh peneliti, bisa di ambil hipotesis dari penelitian, yaitu

H1: Diduga *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam.

H2: Diduga *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam.

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam.

H4: Diduga *E-WOM*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan pada keputusan keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam