

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek mencerminkan persepsi menyeluruh terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman pengguna terhadap produk tersebut (Febrianty *et al.*, 2023).

Citra merek juga dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang telah melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa membeli merek tertentu cenderung menunjukkan loyalitas terhadapnya. Citra merek muncul sebagai respons mental yang berbeda saat konsumen mengingat suatu merek, disertai dorongan untuk segera membeli (Suyanti & Nainggolan, 2023).

Citra merek berfungsi sebagai titik awal terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, menciptakan kesan awal yang bisa bersifat baik ataupun kurang baik. Perusahaan biasanya memanfaatkan citra ini untuk menunjukkan keunggulan merek. Oleh karena itu, membentuk citra yang kuat menjadi sangat penting agar tercipta kesan positif, yang tentunya membutuhkan pendekatan strategis (Ilmi *et al.*, 2023).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berkaitan erat dengan bagaimana publik menilai atau memandang suatu produk yang dikenal luas. Penilaian ini bisa bervariasi, tergantung pada persepsi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan kesan positif terhadap mereknya di mata masyarakat.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut (Firmansyah & Jarror, 2021), terdapat sejumlah faktor yang membentuk citra sebuah merek, di antaranya:

1. Kualitas, seberapa baik produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.
2. Keandalan, tingkat kepercayaan konsumen yang terbentuk dari pengalaman jangka panjang, yang membuat mereka merasa aman menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Manfaat, merek yang memberikan nilai nyata dan relevan bagi pelanggan cenderung lebih mudah membangun citra positif.
4. Pelayanan, mencakup lebih dari sekadar kualitas produk; hal ini juga menunjukkan sejauh mana suatu merek mampu memelihara interaksi yang konstruktif dan berkelanjutan dengan konsumennya.
5. Risiko, konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang mampu memberikan rasa aman dan bersedia memberikan kompensasi jika produk yang diterima tidak sesuai harapan.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Suyanti & Nainggolan, 2023), citra merek dapat dijabarkan melalui beberapa indikator berikut

1. Citra perusahaan, evaluasi komprehensif konsumen terhadap identitas dan reputasi perusahaan atau suatu merek dalam lingkup keseluruhan.
2. Citra pemakai, pandangan konsumen terhadap karakter atau gaya hidup dari orang-orang yang menggunakan produk tersebut.
3. Citra produk, penilaian konsumen yang diperoleh baik dari pengalaman

pribadi, pendapat pengguna lain, maupun informasi dari berbagai sumber mengenai manfaat dan kualitas produk atau layanan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pertimbangan penting saat melakukan pembelian, selain persepsi merek. Kotler mengklaim bahwa kualitas seperti kekokohan, keandalan dan kemudahan penggunaan merupakan bagian dari produk berkualitas tinggi (Rahmayani & Purba, 2025).

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam perjalanan suatu produk. Dalam dunia bisnis, kualitas dapat diartikan sebagai tingkat mutu atau sejauh mana suatu hal dianggap baik atau buruk. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti ragam produk, pelayanan, sarana fisik, serta kondisi internal perusahaan (Waluyo *et al.*, 2022).

Menurut (Naisaniya & Saputro, 2023), kualitas produk mencakup seluruh elemen yang ada dalam suatu barang yang membuatnya dianggap layak sesuai tujuan produksinya, mampu memberikan hasil yang melebihi harapan, serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nyata maupun tersembunyi.

Dari penjelasan itu, disimpulkan kualitas produk berpengaruh kuat pada keputusan pembelian. Hal ini karena kualitas memengaruhi daya saing produk serta kemampuan dalam memenuhi keinginan konsumen. Pembeli cenderung menilai produk secara langsung, dan mutu yang tinggi dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen maupun performa perusahaan.

2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Pratiwi *et al.*, 2024), terdapat lima level dalam

struktur produk, yaitu:

1. *Core benefit*, esensi nilai atau fungsi fundamental yang diinginkan konsumen dari pemanfaatan suatu produk.
2. *Basic product*, bentuk fisik atau fitur utama dari produk yang bisa dirasakan secara langsung oleh indera.
3. *Expected product*, seperangkat atribut atau standar minimum yang diharapkan konsumen saat membeli produk tersebut.
4. *Augmented product*, elemen tambahan yang memberikan keunikan dan membedakan produk dari kompetitor.
5. *Potential product*, mencakup seluruh kemungkinan pengembangan dan inovasi produk di masa depan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Mustafa & Setiawan, 2022), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi, seberapa jauh karakteristik desain dan operasional produk mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sejauh mana produk yang dihasilkan seragam dan sesuai dengan target spesifikasi yang dijanjikan.
2. Variasi produk banyak, beragam jenis barang atau variasi produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
3. Rancangan produk sesuai dengan tren pasar, langkah strategis untuk menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan dan perkembangan pasar agar dapat mendorong peningkatan daya beli.

2.1.3 E-WOM

2.1.3.1 Pengertian E-WOM

E-WOM merupakan bentuk ulasan terhadap suatu produk baik berupa penilaian positif maupun negatif yang dapat diakses secara luas melalui media sosial, dan biasanya berasal dari konsumen atau penjual yang terhubung melalui internet (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Menurut (Ningrum *et al.*, 2024), e-WOM adalah pernyataan atau opini yang disampaikan di internet mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, berdasarkan pengalaman konsumen di masa lalu, saat ini, maupun potensi pengalaman ke depan, baik bersifat positif, netral, maupun negatif

(Sholikha & Soliha, 2024) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan pendapat dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk, kemudian dibagikan secara daring dan dapat diakses oleh pengguna lain di internet.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah sarana komunikasi digital antar konsumen berupa pandangan, baik yang mendukung maupun yang mengkritisi suatu produk, yang disebarkan melalui platform online.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-WOM

Menurut (Nyoko & Samuel, 2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku e-WOM, antara lain:

1. Kepuasan konsumen
2. Kepercayaan
3. Kualitas produk
4. Motivasi berbagi dan interaktif *platform online*

2.1.3.3 Indikator E-WOM

Berdasarkan (Sholikha & Soliha, 2024), indikator dari e-WOM meliputi:

1. *Intensity*, sejauh mana konsumen memberikan informasi, berinteraksi, dan menyampaikan pendapat di media sosial terkait suatu produk.
2. *Valance Of Opinion*, menggambarkan minat konsumen dalam membeli produk berdasarkan opini dan rekomendasi dari konsumen lain.
3. *Content*, merujuk pada isi informasi yang disampaikan, seperti ulasan mengenai kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, serta pelayanan dari produk yang akan dikonsumsi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam proses memperoleh suatu produk, konsumen biasanya melewati tahapan penting, salah satunya adalah menentukan kriteria produk atau layanan yang ingin digunakan. Keputusan pembelian sendiri merujuk pada bagaimana konsumen memilih untuk melakukan transaksi dengan mempertimbangkan berbagai alternatif guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Keputusan pembelian dipahami sebagai rangkaian tahapan, dimulai dari konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek, menilai opsi yang ada berdasarkan kemampuannya menyelesaikan masalah, hingga akhirnya membuat pilihan untuk membeli (Kolinug *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian dipengaruhi ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, produk, lokasi, promosi, bukti fisik, layanan, dan proses (Ghadani *et al.*, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dengan memadukan pengetahuan serta menimbang berbagai alternatif yang tersedia. Ini merupakan keputusan akhir dari konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan sejumlah faktor.

2.1.4.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Menurut (Indraningsih & Fauzi, 2022), terdapat enam tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan, yang memicu dimulainya proses pengambilan keputusan.
2. Pencarian informasi, awalnya mengandalkan ingatan internal. Jika belum cukup, konsumen cari info dari sumber eksternal yang relevan.
3. Evaluasi alternatif, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai opsi dan mempersempit pilihan hingga tersisa yang paling sesuai.
4. Pembelian konsumen, tindakan konsumen dalam membeli produk dari pilihan yang telah dipertimbangkan.
5. Konsumsi, tahap di mana konsumen mulai menggunakan produk yang telah dibeli.
6. Evaluasi alternatif pasca pembelian, pada tahap refleksi, konsumen menilai apakah produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan usai pemakaian.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Oktavia *et al.*, 2022), terdapat tiga indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk, konsumen menilai kualitas

produk yang melebihi ekspektasi sehingga mampu membangun rasa percaya dan menciptakan kepuasan tinggi.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dimana konsumen menyarankan atau mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama, sebagai bentuk kepercayaan terhadap produk tersebut.
3. Pembelian berulang, keputusan konsumen untuk melakukan transaksi kembali setelah pengalaman pembelian pertama yang dirasa memuaskan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini perlu dasar kuat untuk mendukung kajian. Beberapa studi sejenis dijadikan referensi guna memperkuat dan melengkapi analisis, di antaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	(Supriadi <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk dan E-Wom berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Digital.
2	(Rahmah, 2022) Sinta 4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu	Analisis regresi linier berganda	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan citra merek berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Sariayu.
3	(Yulia <i>et al.</i> , 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, citra merek Dan <i>E-Word Of Mouth</i> berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap

		Keputusan Pembelian Produk Baju Online Notbrand.Co Di DKI Jakarta		keputusan pembelian Produk Baju Online Notbrand.Co Di DKI Jakarta.
4	(Rahmayani & Purba, 2025) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Samsung di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> , kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk lemari es Samsung di Kota Batam.
5	(Naisaniya & Saputro, 2023) Sinta 5	Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani	Analisis regresi linier berganda	Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani.
6	(Farida & Purba, 2024) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Desain Iklan <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, gaya hidup dan desain iklan <i>online</i> berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tiktok.
7	(Ningsih & Siagian, 2024) Sinta 5	Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center	Analisis regresi linier berganda	Keberagaman produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center.
8	(Sembiring & Purba, 2024) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Jaringan, <i>Direct Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas jaringan, <i>direct marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian

		Modem Orbit di Telkomsel Batam		Modem Orbit di Telkomsel Batam.
9	(Virdha Anggun Saputri, 2023) Google Scholar	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E- Wom), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific	Analisis regresi linier berganda	<i>Electronic word of mouth</i> (E-Wom), persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Produk Skintific.
10	(Fitri & Yunita, 2023) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E- Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, citra merek, dan <i>electronic word of mouth</i> (E- Wom) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Di Bittersweet By Najla.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan sebuah kerangka penelitian yang menggambarkan keterkaitan antar variabel, sebagai dasar dalam menyusun alur analisis dan arah pemikiran dalam studi ini:

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menjadi fondasi awal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek, baik secara menguntungkan maupun sebaliknya. Perusahaan biasanya memanfaatkan kekuatan citra ini untuk menunjukkan keunggulan serta nilai yang ditawarkan produknya. Jika citra tersebut dibangun dengan kuat, maka akan tercipta kesan positif dalam pikiran konsumen, yang membuat strategi pembentukan citra menjadi hal penting untuk diperhatikan (Ilmi *et al.*, 2023).

Hasil penelitian (Rahmayani & Purba, 2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk lemari es merek Samsung di wilayah Kota Batam.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu barang memiliki kemampuan dalam hal desain, tampilan, fungsi, serta kondisi fisiknya. Oleh karena itu, penjual perlu memastikan produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas agar konsumen tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Waluyo *et al.*, 2022).

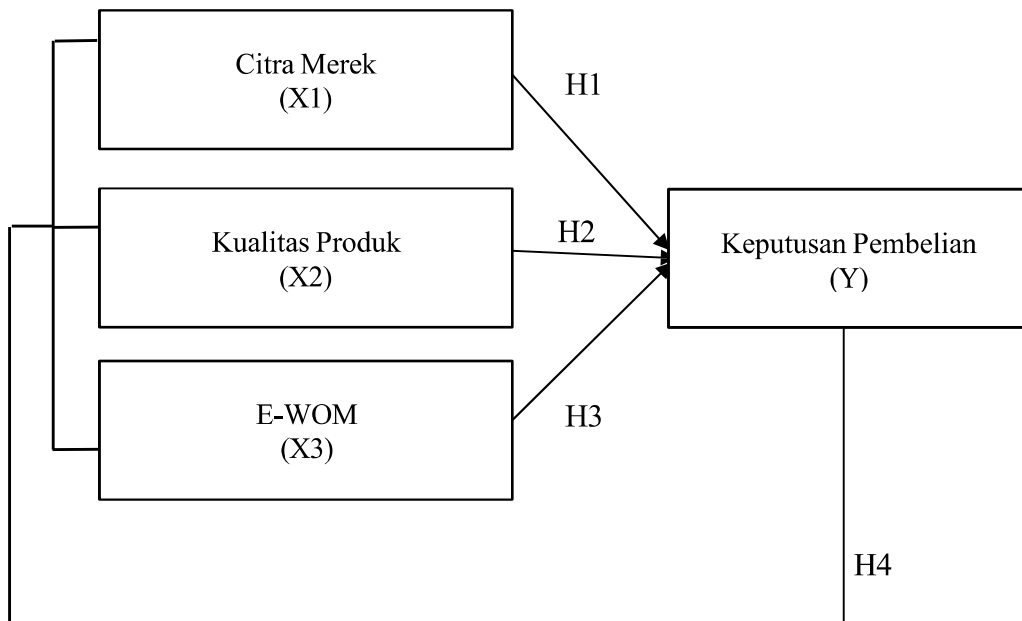
Penelitian yang dilakukan oleh (Farida & Purba, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok.

2.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM dapat diartikan sebagai sarana komunikasi antar konsumen yang memungkinkan mereka berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang telah digunakan, meskipun sebelumnya tidak saling mengenal atau bertemu (Nyoko & Samuel, 2021).

Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu oleh (Febriyanti & Dwijayanti, 2022), yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti dapat merumuskan kesimpulan sementara sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

- H₁ : Citra merek diperkirakan memiliki dampak terhadap keputusan konsumen membeli *Skincare* MS Glow pada *e-Commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H₂ : Kualitas produk diperkirakan memiliki dampak terhadap keputusan konsumen membeli *Skincare* MS Glow pada *e-Commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H₃ : E-WOM diperkirakan memiliki dampak terhadap keputusan konsumen membeli *Skincare* MS Glow pada *e-Commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H₄ : Citra merek, kualitas produk dan e-WOM diperkirakan memiliki dampak terhadap keputusan konsumen membeli *Skincare* MS Glow secara bersama-sama pada *e-Commerce* Tokopedia di Kota Batam.