

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Penelitian mengenai *consumer behaviour* membahas bagaimana individu maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, hingga pada akhirnya mengeliminasi produk, jasa, atau ide tertentu sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kajian ini mencakup berbagai aspek penting, di antaranya teori-teori yang menjelaskan perilaku konsumen, tahapan dalam proses pembelian, kategori perilaku konsumen, ragam jenis keputusan dalam membeli, serta berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut (Nasse, 2021).

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa perilaku konsumen merujuk pada sebuah bidang kajian yang menelusuri proses yang dialami baik oleh individu maupun kelompok, maupun entitas dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan berbagai produk, layanan, dan gagasan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Selanjutnya, Assael menambahkan bahwa dalam menentukan pilihan, konsumen cenderung menjalani serangkaian tindakan atau pertimbangan tertentu. evaluasi pascapembelian yang menghasilkan umpan balik penting bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Sementara itu, Sadikin menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan interaksi yang kompleks antara

faktor sosial, kognitif, emosional, dan perilaku, yang semuanya saling memengaruhi secara dinamis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. ((Isa & Istikomah, 2019; Sonny et al., 2021).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen memiliki peran krusial dalam menyusun pendekatan pemasaran yang tepat sasaran. Terdapat beberapa teori utama yang menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian, di antaranya adalah teori utilitas, kepuasan konsumen, kepribadian, motivasi, serta perilaku pembelian rasional dan impulsif.

1. Teori Utilitas dan Teori Kepuasan Konsumen

Dua teori ini berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran produk maupun jasa.

- Teori Utilitas menjelaskan bahwa konsumen bertindak secara rasional dengan membandingkan berbagai pilihan berdasarkan biaya dan manfaat yang diperoleh. Mereka akan memilih produk atau layanan yang memberikan nilai atau kepuasan tertinggi. Dalam konteks ini, pemasar dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen melalui penetapan harga, promosi, serta strategi pemasaran lainnya.
- Teori Kepuasan Konsumen lebih memfokuskan perhatian pada elemen emosional dan psikologis. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang terpengaruh oleh aspek kualitas, layanan, dan reputasi brand menentukan keputusan pembelian di masa depan. Dengan demikian,

menciptakan ikatan yang solid serta menghadirkan pengalaman positif bagi pelanggan merupakan faktor utama dalam mendorong peningkatan loyalitas.

2. Teori Kepribadian dan Motivasi

Strategi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh faktor kepribadian dan motivasi yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan.

- Teori Kepribadian menyatakan bahwa perbedaan individu dalam kepribadian memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Misalnya, konsumen yang memiliki tingkat keterbukaan tinggi cenderung mencoba produk baru, sedangkan yang memiliki kecenderungan neurotik lebih berhati-hati dan menghindari risiko.
- Teori Motivasi berfokus pada kebutuhan dasar manusia yang mendorong perilaku, Seperti kebutuhan dasar, rasa aman, hubungan sosial, penghargaan diri, hingga pencapaian potensi diri. Pemasar yang mampu mengenali dan menyentuh kebutuhan ini dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

3. Teori Pembelian Rasional dan Impulsif

Dua pendekatan ini menjelaskan perbedaan mendasar dalam cara konsumen mengambil keputusan.

- Teori Pembelian Rasional menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan pertimbangan logis, seperti harga, mutu serta ketahanan produk. Karena itu, pemasar harus menyampaikan informasi yang jelas, objektif, serta

menonjolkan keunggulan produk untuk mendorong pembelian yang didasari pertimbangan rasional.

- Teori Pembelian Impulsif, sebaliknya, menyoroti keputusan pembelian yang didorong oleh emosi secara spontan. Konsumen sering kali membeli produk karena dorongan sesaat, perasaan positif, atau desain yang menarik. Dalam konteks ini, pemasar perlu menciptakan konten yang menggugah emosi dan menstimulus pengalaman instan yang menyenangkan. (Sudirjo et al., 2024)

2.1.2 Electronic Word Of Mouth

2.1.2.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth

eWOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perkembangan teknologi digital. (Hennig-Thurau et al., 2023), menjelaskan bahwa *E-WoM* mengacu pada pendapat atau ulasan yang diungkapkan oleh pelanggan baik calon pembeli, pelanggan aktif, maupun pengguna sebelumnya terkait produk atau perusahaan tertentu. Opini ini bisa bersifat positif maupun negatif dan disampaikan melalui media internet, sehingga dapat diakses secara luas oleh publik maupun berbagai lembaga. Pengertian ini menyoroti keterlibatan langsung konsumen dalam menyebarluaskan pandangan mereka secara sukarela melalui berbagai platform digital, yang pada akhirnya mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Menurut, (Waringga et al., 2023) penggunaan *E-WoM* dinilai lebih unggul dibandingkan metode komunikasi tradisional dari mulut ke mulut. Keunggulan ini

berasal dari kemudahan akses serta cakupan penyebaran informasi yang luas melalui jaringan internet. Saat ini, konsumen modern mampu membagikan pengalaman dan pandangan mereka terkait produk, merek, maupun layanan dengan cepat dan menjangkau khalayak luas melalui berbagai media digital, termasuk jejaring sosial, forum online, dan laman ulasan produk.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) Mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pendekatan pemasaran yang mengandalkan pemanfaatan internet sebagai sarana penyebaran komunikasi dari mulut ke mulut dalam format digital. Pendekatan ini bertujuan utama untuk memperkuat serta menunjang upaya Pendekatan pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan. Dalam konteks ini, konsumen secara aktif membagikan informasi mengenai produk atau layanan melalui berbagai platform online. Sementara itu, pemasaran viral merupakan bentuk lain dari *word of mouth* digital yang menyebar secara cepat layaknya virus, melalui klik demi klik. Informasi tersebut dibagikan oleh konsumen dalam berbagai format, seperti audio, video, dan teks, kepada orang lain secara daring, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat.

Menurut (Armstrong, G., & Kotler, 2017) *eWOM* ialah suatu gaya pertukaran informasi yang berlangsung di antara dua atau lebih entitas dalam bentuk komentar, pandangan, atau gagasan, di mana para pelakunya bukanlah bagian dari tim pemasaran resmi ataupun representasi perusahaan terkait. Aktivitas ini berlangsung melalui media elektronik, terutama internet, yang memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pengalaman, memberikan rekomendasi, maupun

menyusun ulasan terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, tanpa campur tangan langsung dari pihak produsen. Oleh sebab itu, eWOM memainkan peran penting sebagai jalur komunikasi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Abdullah et al., 2023), *eWOM* merujuk pada bentuk interaksi yang berasal dari pelanggan yang tengah menggunakan, berencana untuk menggunakan, maupun yang pernah memakai suatu produk atau jasa, dan menyampaikan pandangannya mengenai perusahaan atau produk tersebut melalui media internet. Komunikasi ini dapat disalurkan melalui berbagai platform digital seperti situs ulasan daring, forum diskusi online, situs boikot, maupun milis komunitas.

Sementara itu, (Nurniati et al., 2023) Mengemukakan bahwa *eWOM* merupakan bentuk review yang diberikan oleh pelanggan secara online, yang berisi opini serta penilaian terhadap produk setelah mereka melakukan pembelian dan penggunaan. Ulasan yang dibagikan melalui platform digital ini menjadi sumber informasi yang dipercaya dan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memperbaiki mutu produk serta layanan yang disediakan.

Merujuk pada berbagai pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, *eWOM* dapat dipahami dalam perannya sebagai salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran yang mengandalkan media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi terkait produk maupun layanan. Peran *E-WOM* sangat krusial dalam membentuk citra produk di benak konsumen serta memengaruhi

proses pengambilan keputusan pembelian, karena opini dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya sering dijadikan referensi utama oleh calon pelanggan sebelum melakukan transaksi.

Sebagai bentuk komunikasi pemasaran, *E-WOM* memiliki keunggulan dalam efektivitasnya sebagai metode promosi tanpa biaya besar, karena rekomendasi dan pengalaman pelanggan tersebar secara luas melalui internet. Selain itu, *E-WOM* lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional, karena calon konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna.

2.1.2.2 Dimensi Electronic Word of Mouth

Berlandaskan pendapat (Husna & Agustiani, 2022) ada delapan dimensi utama electronic word of mouth. Dimensi-dimensi yang diadaptasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Platform assistance*

Dimensi ini merujuk pada kemudahan yang disediakan oleh suatu aplikasi atau platform digital dalam merespons keluhan maupun menjawab pertanyaan dari konsumen. Fasilitas ini mencerminkan efektivitas layanan pelanggan berbasis teknologi.

2. *Venting negative feelings*

Berkaitan dengan harapan konsumen guna mengekspresikan rasa tidak puas terhadap produk maupun layanan melalui platform digital. Komentar yang diberikan biasanya berfungsi sebagai bentuk pelampiasan frustrasi dan upaya untuk meredakan kecemasan.

3. *Concern for other consumers*

Dimensi ini menunjukkan perhatian konsumen kepada orang lain, yang mencerminkan perilaku altruistik. Konsumen menulis ulasan atau komentar dengan tujuan membantu calon konsumen lain agar tidak mengalami kejadian yang tidak menyenangkan serupa.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Merupakan dimensi yang berkaitan dengan keinginan individu untuk tampil sebagai sosok yang komunikatif dan percaya diri, terutama dalam menyampaikan opini. Dalam konteks E-WoM, hal ini terlihat dari konsumen yang senang memberikan pendapat dan merasa dirinya memiliki pengetahuan yang layak untuk dibagikan.

5. *Social benefits*

Menggambarkan keuntungan sosial yang diperoleh konsumen melalui keterlibatan dalam komunitas virtual. Partisipasi ini menciptakan rasa memiliki dan keterikatan sosial yang lebih kuat terhadap kelompok atau platform tertentu.

6. *Economic incentives*

Merupakan dorongan dari imbalan ekonomi, seperti diskon, poin loyalitas, atau hadiah lainnya, yang diberikan kepada konsumen atas kontribusinya dalam memberikan ulasan atau mendukung aktivitas promosi perusahaan.

7. *Helping the company*

Dimensi ini muncul berdasarkan tingkat kepuasan konsumen atas barang atau jasa yang mendorong para pelanggan secara sukarela memberi ulasan positif sebagai bentuk dukungan atau balas jasa kepada perusahaan.

8. *Advice seeking*

Menunjukkan perilaku konsumen yang mencari informasi atau solusi dari ulasan dan komentar konsumen lain. Dalam proses ini, pelanggan bukan semata-mata menjadi pembaca pasif, tetapi juga turut aktif bertanya atau menanggapi untuk mendapatkan masukan yang relevan dengan kebutuhannya.

2.1.2.3 Indikator Electronic Word of Mouth

Merujuk pada temuan (Prihartini & Damastuti, 2022), Beberapa Indikator dalam *eWOM* meliputi::

1. *Intensity*

Mengacu jumlah interaksi dalam *E-WOM*, yang mencerminkan seberapa sering opini atau komentar ditulis di media sosial. Intensitas ini dapat diukur melalui tiga aspek utama, yaitu: frekuensi akses informasi melalui berbagai platform media sosial, tingkat interaksi antar pengguna di media sosial, serta jumlah ulasan atau review yang dipublikasikan di media social.

2. *Valence of Opinion*

Mengacu pada tanggapan atau opini yang disampaikan oleh konsumen mengenai sebuah produk, layanan, atau merek. Opini ini bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman pengguna yang membahas aspek tertentu dari produk atau layanan tersebut.

3. *Content*

Meliputi informasi yang didapatkan melalui media sosial terkait produk atau layanan tertentu. Salah satu aspek dari konten ini mencakup informasi

seputar merek, mutu produk, dan berbagai jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

(Prasetyo & Andjarwati, 2021), Menyatakan bahwa *product quality* merujuk pada sejauh mana suatu barang mampu menjalankan fungsi utamanya dengan tepat. Dengan kata lain, suatu produk dianggap memiliki mutu yang baik apabila dapat beroperasi sesuai dengan tujuan pembuatannya secara optimal.

Sementara itu, (Rachmad et al., 2023) *product quality* mencerminkan tingkat performa produk dalam mengakomodasi harapan pembeli. Ketika barang yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan pengguna, maka tingkat kepuasan pelanggan pun cenderung meningkat.

(Apriani & Bahrin, 2021) menekankan bahwa kualitas merupakan elemen utama yang wajib diperhatikan perusahaan, baik dalam proses produksi maupun strategi pemasarannya. Produk dengan kualitas tinggi mampu bersaing lebih unggul di pasar karena mampu memberikan keunggulan dibandingkan kompetitor.

Apabila pelanggan merasakan kepuasan atas mutu barang yang dibeli oleh mereka, kemungkinan besar mereka berniat membeli produk tersebut lagi dan menunjukkan kesetiaan pada merek tersebut. Sebaliknya, apabila mutu produk dianggap mengecewakan, konsumen cenderung berpindah ke produk lain yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan mereka.

(Marbun & Saputra, 2022) Mengartikan kualitas produk sebagai sejauh mana suatu barang mampu memberikan manfaat,kenyamanan dalam penggunaan, serta kemudahan dalam hal perawatan dan perbaikan. Dengan kata lain, produk yang berkualitas tidak hanya unggul dalam fungsi utamanya, tetapi juga dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengoperasikan dan merawatnya. Kualitas mencakup berbagai aspek, termasuk keandalan, ketahanan, dan efisiensi produk dalam jangka panjang.

(Halim, 2024) kualitas tidak hanya terbatas pada produk berwujud, tetapi juga meliputi beragam bentuk nilai yang disampaikan kepada konsumen sasaran, seperti pelayanan, gagasan, individu, lokasi, dan entitas. Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik lainnya dari suatu barang yang dapat memberikan solusi sesuai dengan harapan dan permintaan konsumen. Sebuah produk dapat dikategorikan berkualitas apabila nilai yang diberikan sebanding atau bahkan melebihi jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen.

Sementara itu, (F Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa kualitas secara tradisional diartikan sebagai performa suatu produk yang mencakup aspek seperti keandalan, kemudahan dalam penggunaan, tampilan visual, serta fitur tambahan lainnya. Dalam lingkup pemasaran, kualitas merujuk pada keseluruhan elemen yang mampu menjawab atau melampaui ekspektasi konsumen. Artinya, kualitas tidak hanya dinilai dari sisi teknis semata, tetapi juga mempertimbangkan persepsi dan perasaan konsumen secara menyeluruh.

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, dengan demikian kualitas produk terbukti memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan serta

loyalitas pelanggan. Produk dengan mutu yang tinggi cenderung mampu menjawab harapan konsumen, memperkuat daya saing perusahaan, dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, jika mutu produk tidak sesuai harapan, konsumen akan beralih ke produk lain yang dirasa lebih memuaskan. Dengan demikian, sangat penting bagi perusahaan untuk senantiasa menjaga dan menyempurnakan kualitas produk demi memenuhi kebutuhan pasar dan memastikan keberlanjutan usaha.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan (Fandy Tjiptono & Chandra, 2016) dalam studi yang diuraikan (Loo et al., 2022) kualitas produk dapat dianalisis melalui delapan dimensi utama yang mencerminkan berbagai aspek penting dalam mengevaluasi mutu suatu barang. Kedelapan dimensi ini digunakan sebagai dasar dalam memahami sejauh mana tingkat kemampuan suatu produk dalam menjawab harapan konsumen berkaitan erat dengan persepsi mereka terhadap mutu yang ditawarkan. Kedelapan aspek tersebut dapat dijelaskan dibawah ini :

1. Kinerja (*performance*), yaitu mengacu pada aspek operasional mendasar dari produk, khususnya seberapa efektif produk tersebut menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna.
2. Fitur (*features*), Merupakan karakteristik tambahan atau pelengkap yang memberikan nilai lebih terhadap produk, yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman penggunaan konsumen.
3. Reliabilitas (*Reliability*), Menggambarkan seberapa besar kemungkinan suatu produk mampu beroperasi secara konsisten tanpa mengalami

kerusakan dalam periode penggunaan tertentu. Semakin jarang produk mengalami gangguan atau malfungsi, maka tingkat keandalan produk tersebut dianggap semakin tinggi.

4. Konformasi (*conformance*), Mengacu pada tingkat kecocokan suatu produk terhadap standar mutu atau persyaratan teknis yang telah ditentukan sebelumnya. Apabila suatu produk semakin selaras dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka penilaian konsumen terhadap kualitas produk tersebut pun cenderung semakin positif.
5. Daya tahan (*durability*) mengacu pada ketahanan *product* dari sisi operasional, yaitu sejauh mana produk dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu sebelum akhirnya perlu diganti. Produk yang memiliki tingkat ketahanan tinggi memungkinkan untuk digunakan dengan frekuensi yang lebih tinggi .
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), Menunjukkan kemudahan dan kecepatan produk untuk diperbaiki apabila mengalami kerusakan, serta mencakup kompetensi dan sikap ramah dari staf layanan purna jual.
7. Estetika (*easthetics*), Merupakan aspek penilaian subjektif yang melibatkan penampilan fisik produk, seperti desain, warna, aroma, suara, dan elemen visual lainnya yang memengaruhi daya tarik konsumen secara inderawi.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), Mengacu pada penilaian pelanggan mengenai mutu suatu produk yang didasarkan pada citra merek atau reputasi perusahaan. Meskipun persepsi ini tidak selalu ditopang oleh bukti teknis atau data objektif, namun tetap memiliki pengaruh besar

terhadap bagaimana konsumen memandang kualitas produk secara keseluruhan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

(Kumrotin & Susanti, 2021) Agar tetap mampu bersaing di pasar, produsen barang dan jasa perlu memahami berbagai elemen yang memengaruhi mutu suatu produk. Kualitas produk sendiri mencerminkan kapasitas suatu produk untuk menjawab preferensi pelanggan dan kebutuhan pelanggan, yang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), Mengacu pada tujuan utama yang ditawarkan oleh suatu produk, khususnya manfaat yang berkaitan langsung dengan operasionalnya. Aspek ini menjadi salah satu tolok ukur penting karena efisiensi fungsi dasar produk sangat menentukan sejauh mana produk tersebut dapat berfungsi secara optimal sesuai harapan konsumen.
2. *Durability* (daya tahan), Menggambarkan durasi penggunaan suatu produk sebelum memerlukan penggantian. Produk dengan tingkat ketahanan tinggi adalah produk yang bisa digunakan berulang kali tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), Dimensi ini mengukur kemampuan produk dalam mencapai atau melampaui standar atau spesifikasi teknis yang telah dirancang sebelumnya. Sebuah produk

dinilai memiliki kualitas unggul apabila bebas dari cacat dan secara konsisten sesuai dengan parameter yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

4. *Features* (fitur) Fitur adalah komponen tambahan dari produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambahan bagi pengguna. Selama fitur ini tidak dimiliki oleh pesaing, penambahan fitur ini dapat meningkatkan fungsi utama produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), Keandalan merujuk pada kemungkinan suatu produk dapat beroperasi secara optimal tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang memiliki tingkat kerusakan rendah menunjukkan bahwa produk tersebut andal dan mampu memberikan kinerja yang konsisten selama masa penggunaannya.
6. *Aesthetics* (estetika), Estetika berkaitan dengan elemen-elemen visual dan sensorik dari sebuah produk, seperti desain bentuk, warna, aroma, rasa, dan tampilan secara keseluruhan. Unsur ini memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk kesan awal yang dapat memengaruhi minat untuk mencoba produk tersebut.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), Kesan kualitas merupakan tanggapan konsumen yang bersifat personal terhadap mutu suatu produk yang didasarkan pada informasi tidak langsung. Faktor-faktor seperti promosi, citra merek, harga jual, serta negara asal produk sering kali memengaruhi persepsi ini. Dalam situasi di mana konsumen belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk, persepsi ini kerap dijadikan dasar utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

(Meliyani, 2024) menyatakan *brand image* menjelaskan bagaimana konsumen memandang dan merasakan suatu merek berdasarkan berbagai aspek seperti kualitas, keunikan, reputasi, serta keunggulan yang ditawarkan. Pada dasarnya, *brand image* mencerminkan identitas suatu merek yang memberikan ciri khas dibandingkan dengan pesaing, sehingga berpotensi memengaruhi preferensi konsumen saat menentukan pilihan produk.

Sejalan dengan itu, (Putri & Saputra, 2023) menyatakan bahwa brand image terbentuk dari keseluruhan kesan yang muncul melalui pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Citra ini mencakup faktor-faktor unik yang menjadikan merek berbeda dari merek lain. Ketika konsumen mengaitkan merek dengan atribut atau nilai tertentu, maka terbentuklah identitas merek yang tertanam kuat dalam benak mereka.

Menurut, (Philip Kotler et al., 2019) *Brand Image* merupakan representasi dari pandangan dan kepercayaan konsumen yang muncul dari beragam keterkaitan yang tertanam dalam ingatan mereka. Beragam asosiasi tersebut memainkan peran krusial dalam membedakan suatu produk dengan produk lain, bahkan jika keduanya termasuk dalam kategori yang sama. Dengan demikian, *brand image* berfungsi sebagai faktor pembeda yang bersifat strategis dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

Dalam penjelasan sebelumnya, (Philips Kotler & Keller, 2016) mengartikan citra merek sebagai pandangan pelanggan terhadap suatu *brand*

yang berasal dari keterkaitan label yang tersimpan dalam ingatan mereka. Kotler dan Keller (2016) juga menambahkan bahwa sebuah merek pada dasarnya adalah produk atau jasa yang memiliki dimensi pembeda dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis. Perbedaan tersebut bisa berupa unsur fungsional, rasional, maupun emosional yang bersifat simbolis atau abstrak. Unsur-unsur inilah yang menciptakan makna dan nilai khas bagi konsumen, sekaligus membangun kekuatan merek itu sendiri.

(Philips Kotler & Keller, 2016) Brand image harus dapat menunjukkan keuntungan dan posisi unik produk di benak pelanggan. Meskipun berbagai merek menawarkan barang dengan fitur yang sama, pelanggan masih dapat merasakan perbedaan melalui citra merek yang dikomunikasikan dengan baik. Ciri merek tidak hanya merupakan bagian dari identitas visual, tetapi juga merupakan alat strategis untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini penting karena citra merek berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai, keunggulan, dan kredibilitas suatu produk.

Selaras dengan pendapat sebelumnya, (Fera & Pramuditha, 2021) mengemukakan bahwa *brand image* berperan sebagai acuan bagi konsumen dalam menilai sebuah produk, khususnya ketika mereka menghadapi keterbatasan informasi atau kurangnya pemahaman mengenai produk tersebut. Brand image mencerminkan asosiasi yang secara otomatis terlintas dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek. Artinya, brand image tidak hanya memengaruhi pandangan awal terhadap merek, tetapi juga turut membentuk keputusan pembelian melalui pengaruh emosional dan psikologis yang ditimbulkannya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* ialah pandangan, kepercayaan, serta kesan yang tercipta dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari pengalaman langsung maupun informasi yang diterima. Citra merek berkembang melalui beragam asosiasi yang terhubung dengan konsumen, baik yang berhubungan dengan performa produk maupun simbol visual dan identitas yang disampaikan oleh merek tersebut. Citra merek yang positif dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen. membantu membangun kepercayaan serta menciptakan preferensi di kalangan konsumen, yang pada akhirnya memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang mereka buat.

2.1.4.2 Dimensi Brand Image

Sebagaimana dikemukakan Keller (dalam (Rughasy & Marpaung, 2023)) terdapat lima komponen utama yang menjadi pembentuk *brand images*, ialah:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Identitas merek mencerminkan elemen visual serta karakter fisik dari suatu product atau merek yang mendukung konsumen untuk menentukan serta membedakan dari *brand competitor* . Komponen-komponen yang termasuk dalam karakteristik ini antara lain meliputi desain logo, warna khas yang digunakan, bentuk dan tampilan kemasan, lokasi usaha, nama dari perusahaan induk, slogan, serta unsur grafis lainnya yang memperkuat pengenalan merek di benak konsumen.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality yaitu istilah yang digunakan untuk menggambarkan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu merek, yang mirip dengan sifat manusia, yang membantu pelanggan membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Sifat-sifat seperti tegas, formal, bersahaja, hangat, ramah, peduli, inovatif, dan mandiri adalah beberapa contoh karakter yang dapat membentuk merek.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Asosiasi merek terkait dengan berbagai hal yang secara konsisten terhubung dan identik dengan suatu merek di benak konsumen. Hubungan ini dapat terbentuk melalui keistimewaan produk, keterlibatan merek dalam aktivitas sosial atau dukungan terhadap suatu acara, serta isu-isu yang relevan dengan citra merek itu sendiri. Selain itu, simbol-simbol, tokoh, atau makna tertentu yang terus melekat dalam pikiran konsumen juga memperkuat asosiasi terhadap merek tersebut.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Dimensi ini menyoroti cara sebuah merek menjalin komunikasi serta membangun hubungan dengan pelanggannya melalui penyampaian keuntungan serta makna yang ditawarkan. Tingkah laku dan karakter merek meliputi tindakan, layanan, serta respons dari pihak pemilik atau karyawan dalam menciptakan interaksi positif dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat merasakan komitmen merek terhadap kepuasan mereka.

5. *BrandBenefit and Competencs* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Faedah serta keistimewaan sebuah *brands* menjadi aspek penting dalam memenuhi ekspektasi, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Dimensi ini menunjukkan nilai-nilai unik yang mampu memberikan pengalaman berharga bagi konsumen, karena produk atau layanan yang ditawarkan dianggap mendukung pencapaian tujuan atau harapan pribadi mereka. Dengan demikian, merek memperoleh tempat khusus dalam persepsi pelanggan melalui nilai tambah yang dirasakannya.

2.1.4.3 Indikator Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan Freddy Rangkuti (Camelia & Hartono, 2021)), terdapat sejumlah indikator yang mencerminkan brand image, yaitu sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan) mengacu pada tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek. Apabila suatu brand kurang dikenal, maka produk yang membawa nama merek tersebut biasanya dipasarkan dengan biaya serendah mungkin, misalnya melalui penggunaan logo, slogan, desain, dan elemen visual lainnya. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan identitas melalui logo, slogan, desain produk, atau elemen lain yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya.
2. *Reputation* (Reputasi) menunjukkan seberapa baik reputasi suatu merek, yang biasanya didasarkan pada rekam jejak kesuksesannya. Merek dengan sejarah keberhasilan yang panjang cenderung lebih mudah dipasarkan dan lebih diminati oleh masyarakat. Produk dengan reputasi yang baik lebih

mudah diterima oleh konsumen, sementara kualitas yang tinggi menjadi nilai tambah karena menciptakan kesan positif mengenai produk maupun mereknya.

3. *Affinity* (Daya Tarik) *Affinity* mencerminkan keterkaitan emosional yang terjalin antara suatu brand dan konsumennya. Kedekatan ini terbentuk melalui berbagai aspek, seperti pandangan konsumen terhadap harga produk, tingkat kepuasan yang mereka rasakan, serta sejauh mana mereka merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut dalam pengalaman membelanjanya.
4. *Loyalty* (Kesetiaan) *Loyalitas* merujuk pada tingkat komitmen pelanggan atas suatu merek, yang ditunjukkan melalui konsistensi mereka dalam memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut. *Loyalitas* ini menjadi indikator kuat bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi juga memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap nilai yang disajikan merek tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bagian krusial pada tingkat konsumen yang berlangsung melalui beberapa tahap, bukan terjadi secara instan. Menurut Tjiptono (dalam (D. P. Sari et al., 2021)), tahapan ini diawali dari saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian dilanjutkan dengan mencari informasi seputar produk maupun merek, menimbang berbagai alternatif yang ada sebelum

akhirnya mengambil keputusan pembelian suatu produk. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Kosasih, 2016) mengungkapkan bahwa proses pembelian melibatkan lima tahapan utama dalam upaya menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Konsumen yaitu menemukan permasalahan, pencarian data yang dibutuhkan, evaluasi terhadap berbagai pilihan lain, menentukan pilihan untuk melakukan pembelian, dan juga peninjauan kembali pasca transaksi dilakukan.

(Armstrong, G., & Kotler, 2017) Mengungkapkan bahwa pada dasarnya konsumen cenderung memilih produk atau merek yang paling mereka sukai. Namun demikian, terdapat dua hal yang dapat memengaruhi keputusan akhir, yaitu tekanan sosial dari lingkungan sekitar dan kondisi yang tak terduga. Sementara itu, (Rahmah & Subqi, 2024), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perpaduan antara faktor internal, seperti motivasi pribadi, kebutuhan individu, serta preferensi konsumen, dan faktor eksternal yang mencakup kualitas barang serta citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh (Sudirjo, 2018) yang menyebutkan bahwa studi mengenai perilaku konsumen mencakup cara individu maupun organisasi membuat keputusan dalam memulai dari proses pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Harum et al., 2023) Tahapan pengambilan keputusan pembelian sebagai bagian mendasar dalam rangkaian keseluruhan perilaku konsumen. Di tahap ini, konsumen pada akhirnya menetapkan

keputusan untuk membeli suatu barang setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan ini mencerminkan keluaran akhir dari seluruh proses dalam tahapan pengambilan keputusan yang telah diambil oleh konsumen terhadap sebuah penawaran produk.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya tahapan pemilihan untuk membeli merupakan suatu proses bertingkat yang mana dijalani pembeli sebelum menetapkan pilihan atas barang atau jasa tertentu. Tahapan ini meliputi identifikasi masalah yang sedang dihadapi, pencarian informasi yang sesuai, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, keputusan untuk melakukan pembelian, serta tindakan lanjutan setelah pembelian dilakukan.

Keputusan ini bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari pertimbangan yang matang dengan memperhitungkan keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan yang tersedia. Proses pengambilan keputusan melibatkan evaluasi secara rasional maupun emosional, yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan subjektif maupun objektif. Faktor-faktor seperti pengaruh lingkungan sosial, kondisi ekonomi, informasi yang tersedia, serta pengalaman dan persepsi konsumen sebelumnya turut memainkan peran penting dalam menentukan keputusan akhir yang diambil oleh individu.

2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Nainggolan & Sitorus, (2023), mengemukakan bahwa terdapat sejumlah dimensi yang berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Produk, Konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk barang yang dianggap memiliki nilai sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.
2. Merek, Identitas visual seperti logo, kemasan, atau slogan membantu pelanggan mengenali dan mengingat produk dari suatu merek tertentu.
3. Penyalur, Konsumen memiliki preferensi terhadap tempat pembelian berdasarkan faktor seperti lokasi, layanan, serta ketersediaan produk.
4. Waktu Pembelian, Proses ini berkaitan dengan momen tertentu dalam setahun, bulan, atau bahkan hari yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.
5. Metode Pembayaran, Cara yang digunakan pelanggan untuk membayar produk, seperti pembayaran tunai atau menggunakan kartu kredit, di mana pembeli bertanggung jawab atas transaksi yang dilakukan.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2016) , terdapat lima indikator utama yang digunakan sebagai tolok ukur dalam mengevaluasi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kelima indikator ini dianggap sebagai aspek penting yang mencerminkan sejauh mana

konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk berikut kelima indikator tersebut

1. Pengenalan masalah: yakni tahap awal ketika konsumen mulai merasakan adanya kebutuhan dan mulai mencari merek yang diyakini mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan tersebut.
2. Pencarian informasi: ditahap ini konsumen dengan aktif melakukan penelusuran dan mengumpulkan berbagai data yang berasal melalui beragam referensi untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai kelebihan serta kekuatan dari masing-masing merek yang tersedia di pasaran.
3. Evaluasi alternatif: Tahapan di mana konsumen melakukan proses perbandingan antara berbagai merek atau produk yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen akan menimbang kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, fitur, atau reputasi merek, dengan tujuan untuk menentukan opsi yang paling sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi mereka secara optimal.
4. Keputusan pembelian: pengambilan keputusan pembelian, yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam memilih merek tertentu.
5. Perilaku pasca pembelian: Yang mengacu pada reaksi atau tanggapan konsumen setelah menggunakan produk yang telah dibeli. Pada fase ini, konsumen menunjukkan sikap atau penilaian terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Supriadi et al., 2021) Sinta 2	Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh <i>e-WOM</i> pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital	Metode kuantitatif	Penelitian menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.
2	(Utami et al., 2024) Sinta 3	Pengaruh Online <i>Customer Review</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Konsumen Lazada di Yogyakarta	Metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling	Studi menunjukkan bahwa eWOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi positif dari media elektronik meningkatkan kecenderungan konsumen membeli.
3	(Widayat et al., 2022) Sinta 3	<i>The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision</i>	Metode kuantitatif	Penelitian menunjukkan <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan secara cepat dan tepat.
4	(Mariana & Adjeng, 2024) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skin Care Ms Glow</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee	Metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. semakin tinggi kualitasnya, makin besar kemungkinan konsumen membeli.

5	(Prasetyo & Andjarwati, 2021) Sinta 3	Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19	metode kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda selama pandemi Covid-19.
6	(Novitasari, 2024) Sinta 3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia	Metode kuantitatif	Penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana <i>brand image</i> yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
7	(Alfiyah & Aminah, 2023) Sinta 4	<i>Pengaruh Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> UMKM Ngudi Rejeki Kelorida	Metode kuantitatif	Penelitian menemukan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan citra merek penting dalam memengaruhi konsumen.
8	(Martianto et al., 2023) Sinta 4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling.	Penelitian menemukan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh <i>brand experience</i> dan <i>brand image</i> .
9	(Pratyaharani et al., 2022) Sinta 2	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi bagi Ibu Milenial	Metode kuantitatif dengan foluntary sampling	Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi oleh ibu milenial.

Sumber : Data Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Berpikir

Landasan pemikiran dalam studi ini disusun guna menjelaskan hubungan antar variabel yang terlibat dimana *eWOM*, kualitas produk, serta *brand image* berfungsi sebagai variabel bebas yang memberikan dampak pada variabel dependen, yakni tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Analisis terhadap variabel independen dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta menemukan solusi atas permasalahan yang diteliti.

2.3.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada temuan studi yang dipaparkan (Yulindasari & Fikriyah, 2022) berjudul "Pengaruh *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee" melibatkan 100 responden pengguna Shopee di Jawa Timur berusia 18–40 tahun. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi sederhana melalui Berdasarkan pengolahan data studi ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS *version* 26, Menurut temuan studi, *e-WoM* memberikan pengaruh secara signifikan serta positif terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk kosmetik halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan atau komunikasi konsumen di platform Shopee dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam kajian yang disampaikan (Eka et al., 2025) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *E-WoM* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Diana Ayu Garment", meneliti 102 konsumen di PT Diana Ayu Garment, Bali dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan temuan analisis menggunakan regresi linier berganda ditemukan *eWOM* memberikan

dampak yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperlihatkan e-WoM berperan dalam memengaruhi keputusan membeli barang dari perusahaan yang diteliti.

Menurut studi oleh (Hamza et al., 2025) dengan judul "Pengaruh E-WOM di Facebook terhadap kepuasan konsumen dengan peran mediasi keputusan pembelian pada Markasku" melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan aktif di Markasku. Studi ini meneliti bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh E-WOM yang beroperasi di platform Facebook, dengan variabel mediasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk mengumpulkan data, Studi ini dilakukan dengan metode survei serta menerapkan pendekatan kuantitatif. Di samping itu, pengolahan data dilakukan dengan pendekatan metode SEM-PLS. Temuan kajian ini mengindikasikan bahwa melalui variabel mediasi, *E-WOM* yang terbukti signifikan serta positif pada keputusan pembelian dalam bentuk pengaruh langsung dan juga tidak langsung. Kajian ini menunjukkan bahwa tanggapan positif pada Facebook mampu menumbuhkan keyakinan konsumen yang pada akhirnya memotivasi mereka agar memutuskan pembelian barang-barang tertentu.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil kajian yang telah dilaksanakan (Winata, 2024) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan", sebanyak 85 toko dijadikan sebagai sampel yang mewakili konsumen dari CV. Putera Fajar Medan. Kajian ini dilakukan di kota Medan melalui pendekatan asosiatif serta menganalisis data dengan teknik pendekatan regresi linier berganda, temuan dalam studi ini

menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli kerupuk PF.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Aco, 2023)) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju", melibatkan 96 respondennya merupakan pengguna produk Scarlett. Studi ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Temuan dari studi tersebut mengindikasikan bahwa mutu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut, mengisyaratkan jika dimensi *quality* menjadi elemen krusial dalam memengaruhi pelanggan saat menentukan pilihan pembelian terhadap product Scarlet

Kajian dari (Farida & Purba, 2024) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Desain Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok", melibatkan 204 partisipan yang merupakan pengguna aktif TikTok di wilayah Kota Batam. Studi tersebut menerapkan Metode kuantitatif dan dianalisis melalui pendekatan regresi linier berganda. Temuan yang diperoleh memperlihatkan bahwa keputusan untuk membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh kualitasnya. Studi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat *Product quality* berperan sebagai elemen dominan dalam mendorong pelanggan untuk membeli barang di platform online seperti TikTok.

Sementara itu (Rustam & Sitanggang, 2025) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh E-WOM, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*

Pembelian Produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam", Sejauh mana berbagai aspek pemasaran digital memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah tujuan penelitian ini. Dengan melibatkan 204 responden, penelitian ini berfokus pada pelanggan Elformula yang telah melakukan transaksi melalui platform Toko TikTok. Studi ini dilakukan di Kota Batam dengan pendekatan bersifat kuantitatif, sedangkan data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada para responden. Setelah itu, analisis informasi dilakukan melalui penerapan perangkat lunak IBM Spss versi 25 . Temuan analisis memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi sebesar 51,2% pada keputusan pembelian dan kualitas produk Elformula Berpengaruh memiliki dampak positif yang cukup kuat untuk mendorong konsumen untuk membeli produk melalui toko TikTok.

2.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Belan & Husda, 2024) dengan topik "*Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian The Originote di Kota Batam*", studi ini difokuskan untuk mengkaji beragam elemen yang memengaruhi keputusan pelanggan saat membeli *product skincare*. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang sebelumnya telah menggunakan produk sunscreen dari merek The Originote. Studi ini dilakukan di Kota Batam menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk The

Originote. Persepsi positif terhadap merek mampu menggugah minat konsumen untuk membeli produk yang tersedia di pasaran.

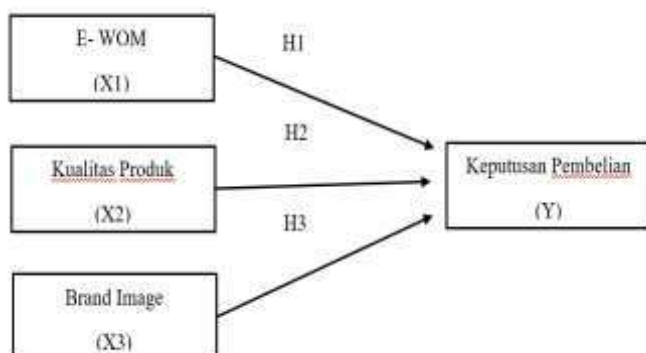
Sementara itu (Inayah et al., 2024) pada penelitiannya dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist di Sidoarjo", dimaksudkan untuk menilai dampak *brand images* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Subjek penelitian ini melibatkan konsumen yang telah menggunakan *body care* dari merek Herborist, dengan total sampel sebanyak 43 orang. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Sidoarjo menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online. Temuan dari analisis data mengindikasikan bahwa citra merek berperan penting serta berdampak secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian, yang berarti persepsi positif terhadap suatu merek dapat memengaruhi pilihan konsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh (Ghadani et al., 2022) yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi *Brand Awareness*", bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antara strategi pemasaran dengan perilaku pembelian konsumen. Studi ini mengambil populasi terdiri atas mahasiswa/i yang berasal dari Lingkup akademik Ekonomi dan Bisnis di lingkungan Universitas Harapan Medan dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Studi ini dilakukan di Kota Medan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan

pembelian melalui variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung yang kuat, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

Merujuk pada landasan teori yang sudah diuraikan sejak awal, dan didasarkan pada berbagai temuan dari studi sebelumnya yang telah dikaji, Dengan demikian, dapat dirancang suatu alur pemikiran yang berfungsi sebagai dasar konseptual dalam pelaksanaan penelitian ini. Kerangka ini disusun untuk memperjelas alur berpikir peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara sistematis dan logis.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Data Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang bersifat sementara yang dirancang sesuai dengan landasan teori serta sistem pemikiran yang telah disusun diuraikan dahulu. Keberadaan hipotesis bertujuan untuk memberikan arah awal dalam menguji validitas Keterkaitan antar variabel yang menjadi fokus penelitian. Proses pengujian tersebut dilakukan secara sistematis melalui pengolahan data yang bersifat empiris. Dalam studi ini, hipotesis diformulasikan guna menelusuri

Besarnya dampak variabel bebas terhadap variabel yang dipengaruhi, yakni keputusan pembelian produk *skincare* merek Glad2Glow melalui platform TikTok Shop. Berdasarkan telaah landasan teori serta konstruksi struktur konseptual yang sudah dibangun.

Merujuk pada penjelasan di atas, Studi ini menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Tiktok Shop

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Tiktok Shop.