

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. *Brand Trust*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut (Putri et al., 2021) asumsikan bahwa kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap merek. Kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap produk yang ingin dibelinya, keyakinan bahwa produk tersebut dapat bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraannya. *Brand trust* memiliki kemampuan dari *brand* nya untuk membangun kepercayaan dan persepsi dari konsumen yang dapat menumbuhkan pandangan baik dari para konsumen sehingga mereka dapat menjadi lebih bahagia dikemudian hari dikenal sebagai *brand trust* terhadap suatu produk (Aprilia & Andarini, 2023). Menurut (Setiawan et al., 2020) asumsikan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) dideskripsikan serupa keinginan pembeli untuk mengandalkan merek dan menanggung konsekuensinya karena harapan merek dapat membawa hasil yang baik. Dari keterangan para ahli tentang *Brand Trust* dapat disimpulkan bahwa, *Brand Trust* sebagai patokan keyakinan mendalam yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi preferensi mereka dan membuat mereka bersedia untuk mengandalkan merek tersebut.

2.1.1.2 Indikator Brand Trust

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) menjelaskan ada empat indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

1. *Brand Credibility*, yaitu kredibilitas merek sebagai kepercayaan sumber produk yang berada pada merek untuk dapat meningkatkan kualitas dan value merek.
2. *Brand Competence*, yaitu kompetensi merek dapat dirasakan ketika konsumen menyadari kualitas produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan permintaan.
3. *Brand Goodness*, yaitu kebaikan merek menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen. Manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi dapat dinikmati oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.
4. *Brand Reputation*, yaitu reputasi merek dalam pikiran konsumen menyadari bahwa merek akan stabil menciptakan kualitas produk. Sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi.

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness adalah suatu cara pembeli memahami bahwa merek tertentu merupakan komponen dari kategori produk tertentu. Ketika kesadaran pengguna menjadi lebih akurat, maka mereka akan mempunyai kesempatan untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan aspek fundamental dari ekuitas merek. Sebuah merek

tidak memiliki nilai sampai konsumen menyadari keberadaannya (Simanjuntak et al., 2021). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk (Supiyandi et al., 2022). Kesadaran merek menciptakan citra merek, citra merek yang kuat mendorong pelanggan untuk memiliki pandangan positif terhadap penawaran perusahaan yang dapat membuat konsumen yakin dan mau membeli produk (Apriany & Gendalasari, 2022). Dari keterangan para ahli tentang *Brand Awareness* dapat disimpulkan bahwa, *Brand Awareness* dimanfaatkan sebagai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang merupakan fondasi penting bagi ekuitas merek, pembentukan citra positif, dan keputusan pembelian berulang.

2.1.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Terdapat indikator-indikator dalam *Brand Awareness* menurut (Setiawati & Susanti, 2022), yaitu:

1. Ingatan merek, kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika mereka diberikan kategori produk atau kebutuhan tertentu, tanpa adanya petunjuk visual atau nama merek yang disebutkan secara langsung.
2. Persepsi merek, bagaimana konsumen atau khalayak umum memandang suatu merek. Ini adalah kumpulan kepercayaan, gagasan, opini, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, baik berdasarkan pengalaman langsung mereka maupun

informasi yang mereka terima dari berbagai sumber (iklan, media sosial, ulasan, cerita dari teman, dll.).

3. Keputusan konsumen, konteks *Brand Awareness* mengacu pada proses mental dan perilaku yang dilakukan individu ketika memilih untuk membeli (atau tidak membeli) suatu produk atau layanan dari suatu merek.
4. Konsumsi, tindakan aktual menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan yang telah dibeli.

2.1.3 Customer Review

2.1.3.1 Pengertian Customer Review

Customer Review digunakan calon konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang akan bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Marlina & Bahtiar, 2022). Menurut Priangga & Munawar dalam (Wahyuni & Suastini, 2023), *customer rating* merupakan bagian peringkat yang diberikan pelanggan alih-alih menggunakan teks tetapi menggunakan bintang. Dalam penelitian (Hariyanto & Trisunarno, 2021) menjelaskan bahwa *customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, *customer review* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. *Customer review* sebenarnya dapat menjadi kekuatan bagi penjual. Fitur ulasan yang sengaja disediakan sebagai alat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat ampuh untuk komunikasi pemasaran. (A.H Sianipar & Yoestini, 2021) fitur penilaian yang tersedia pada *marketplace*

memberikan manfaat bagi konsumen. Penilaian atau *review* produk dan layanan yang diberikan oleh pembeli yang terdahulu merupakan media dimana calon pembeli baru dapat mengetahui kualitas produk dan layanan yang diberikan berdasarkan pengalaman pembeli terdahulu. Dari keterangan para ahli tentang *Customer Review* dapat disimpulkan bahwa, *Customer Review* dimanfaatkan sebagai konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli atau menggunakan suatu produk/layanan. Ulasan ini, yang dapat berupa teks maupun peringkat bintang (*customer rating*), berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli, memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan menjadi alat pemasaran *word-of-mouth* yang kuat bagi penjual.

2.1.3.2 Indikator *Customer Review*

Menurut (Sukirman et al., 2023) indikator dari variable *customer review* yaitu:

1. *Awareness* (Kesadaran), konteks *customer review* mengacu pada seberapa besar ulasan itu sendiri dikenal atau disadari oleh calon konsumen. Ini juga bisa berarti seberapa banyak ulasan tersebut berhasil meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap suatu produk atau merek.
2. *Frequency* (Frekuensi), mengacu pada seberapa sering atau seberapa banyak ulasan tentang suatu produk atau merek muncul dalam periode waktu tertentu.
3. *Comparison* (Perbandingan), merujuk pada bagaimana ulasan membantu konsumen membandingkan suatu produk atau merek dengan alternatif lain.

4. *Effect* (Pengaruh), dampak nyata yang diberikan oleh *customer review* terhadap perilaku, persepsi, atau keputusan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang kompleks di mana pembeli harus mempertimbangkan berbagai merek dan alternatif sebelum akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap pilihan yang tersedia, mempertimbangkan faktor-faktor. Pembeli perlu melakukan penelitian dan membandingkan fitur produk untuk membuat keputusan yang tepat (Rehansyah & Simatupang, 2023). Keputusan pembelian mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan barang dan jasa. Proses ini menyederhanakan pemahaman konsumen karena setiap konsumen memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda dan sangat beragam (Putranto & Kartoni, 2020). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari keterangan para ahli tentang Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa inti dari perilaku konsumen, ini bukan hanya tindakan membeli, melainkan serangkaian tahapan yang melibatkan pertimbangan, analisis, dan perbandingan untuk memastikan bahwa pilihan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, mengingat setiap konsumen memiliki pendekatan yang unik dalam proses ini.

2.1.4.1 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Marbun et al., 2022) faktor dari keputusan pembelian berisi sebagai berikut:

1. Karakteristik Konsumen
2. Faktor Lingkungan
3. Kondisi Fisik
4. Kebiasaan Individu

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian (Sembiring & Sunargo, 2022) yaitu:

1. Pengenalan masalah, titik awal dari keputusan pembelian. Konsumen menyadari adanya *discrepancy* (perbedaan) antara kondisi nyata mereka saat ini dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Ini menciptakan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi.
2. Mencari berbagai Informasi, setelah menyadari adanya masalah atau kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk menemukan solusi. Informasi ini bisa dicari dari berbagai sumber.
3. Memilih berbagai alternatif merek produk, konsumen telah mengumpulkan informasi dan mulai mengevaluasi pilihan-pilihan merek produk yang tersedia. Mereka membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu dan membentuk preferensi.

4. Pilihan merek produk yang akan dibeli, membuat keputusan tentang merek produk mana yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

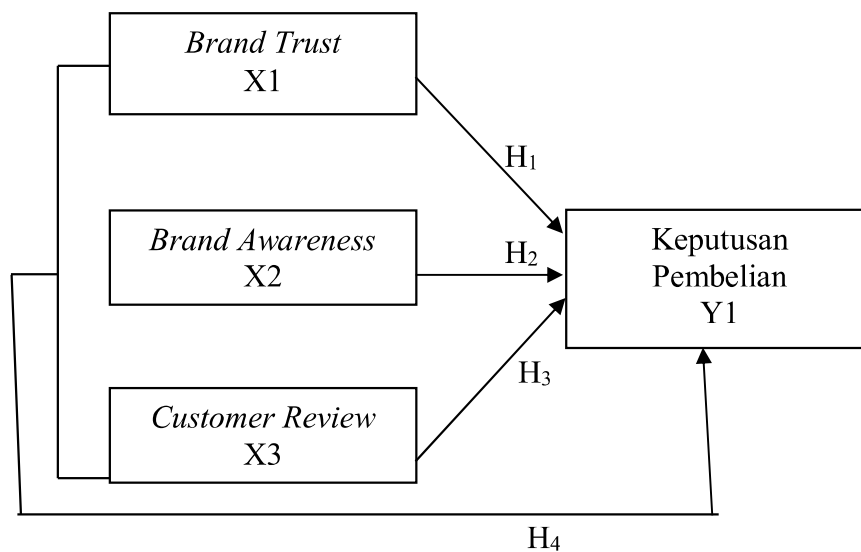
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Arifin & Setyorini, 2023) Sinta 2	<i>The Influence of RacunTikTok Trends, Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention.</i>	Peringkat pelanggan online adalah faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.
2,	(Irfan et al., 2024) Sinta 2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Persepsi label Halal Terhadap Keputusan Pembelian <i>Produk Personal Care</i> bagi Pria.	Hasil penelitian menunjukkan seluruh atribut pernyataan dari masing-masing <i>variable</i> bebas dan terikat adalah valid dan realibel serta data yang dihasilkan memenuhi persyaratan distribusi normal dan pada uji regresi tidak terjadi heterokedastisitas.
3.	(Astri et al., 2024) Sinta 5	Analisis Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc.	Terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
4.	(Stefi et al., 2024) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen	Online customer review (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening.

		Scarlett Whitening di Solo Raya).	
5.	(Fajar, 2022) Sinta 4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom di Kabupaten Nganjuk.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer review</i> memiliki pengaruh secara langsung yang tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
6.	(Amelia et al., 2024) Sinta 4	Peran Kualitas Produk, <i>E-wom</i> dan <i>Brand Awareness</i> dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow.	Hasil analisis mengungkapkan adanya pengaruh signifikan terhadap kualitas produk dan <i>brand awareness</i> , <i>brand awareness</i> menjadi kunci paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian.
7.	(Nur & Dahliana, 2023) Sinta 3	Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin dipengaruhi secara signifikan oleh <i>customer review</i> dan harga.
8.	(Pramezwary et al., 2021) Sinta 4	<i>Brand Trust</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa <i>Covid-19</i> .	Berdasarkan hasil yang dilakukan peneliti, <i>brand trust</i> merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan.
9.	(Anwar & Widiartanto, 2021) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus.	<i>Brand awareness</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.
10.	(Siswanti & Prihatini, 2020) Sinta 5	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan

		Kosmetik Sariayu Martha Tillar.	pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.
--	--	---------------------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada di atas, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah kajian pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka dari itu hal ini masih perlu untuk dapat diuji kebenarannya.

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Trust* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam.

H2: *Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam.

- H3: *Customer Review* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam
- H4: *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Customer Review* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam