

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Strategi *Positioning*

Salah satu hal penting dalam kegiatan pemasaran dari perusahaan ialah penetapan posisi, penetapan posisi sendiri merupakan upaya dari perusahaan untuk menciptakan kesan tertentu dalam benak atau pikiran konsumen ketika mendengarkan atau melihat sebuah merek, *positioning* merupakan sebuah usaha kreatif dari perusahaan terhadap suatu produk agar mendapatkan posisi atau tertanam dalam benak dan pikiran calon konsumen (Trout & Al Ries, 1986). Menurut (Kotler, 1994, p. 356) *“Targeting must be followed by exceptional ‘positioning’. The company must establish a distinct and valued core difference from its competitors. The company or brand may claim to be best in quality, service, safety, or some other benefit. Smart companies seek to own a position in their target customer’s minds”*. Maknanya ialah, perusahaan harus la dapat membangun dan menciptakan nilai inti yang berbeda dari perusahaan kompetitor baik itu dari segi kualitas, service, keamanan ataupun kelebihan lainnya, sehingga perusahaan yang cerdas ialah perusahaan yang dapat menempatkan posisi didalam pikiran calon pelanggan. (Kartajaya, 2004, P. 11) menyatakan jika *positioning* ialah upaya untuk membangun serta medapatkan kepercayaan dari calon pelanggan, sehingga dengan adanya *positioning* ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan jika *positioning* ialah upaya perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan sehingga konsumen atau calon konsumen dapat mengerti serta memahami dan dapat mempercayai produk dari suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing, sehingga dapat mempertimbangkan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah seluruh pengalaman positif maupun negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek dagang perusahaan. citra ataupun dapat disebut sebagai gambar merupakan sebuah alat yang ditonjolkan oleh perusahaan baik secara nyata maupun tidak yang didasarkan pada pengalaman. Sedangkan merek itu sendiri merupakan lambang yang diluncurkan perusahaan ataupun produsen agar konsumen dapat mengenali suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan (Simanjuntak, 2024, P. 574).

Menurut (Setianingsih, 2021, p. 181) citar merek ialah persepsi konsumen mengenai merek dagang barang atau jasa. Di masa seperti sekarang dimana persaingan perdagangan yang semakin ketat, mempertahankan citra merek merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan. Membangun citra merek merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan ataupun produsen dapat bertahan ditengah persaingan pasar yang sangat ketat ini, tanpa adanya citra merek yang bagus akan sangat sulit untuk bagi perusahaan ataupun produsen agar dapat menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang *existing* dan akan sangat sulit untuk menjual produk dengan harga yang tinggi (Abdillah, 2024, p. 5).

Citra merek adalah representasi mental yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Ini bisa berupa nama, logo, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Tanady & Fuad, 2020, p. 116). Citra merek mencerminkan totalitas persepsi yang ada terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan merek tersebut di masa lalu, Merek memegang peran yang sangat penting; ketika sebuah merek telah dikenal luas dan telah tertanam kuat dalam benak seseorang, hal tersebut akan menciptakan persepsi bahwa produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik (Ernawati et al., 2021, p. 204). Sehingga dapat disimpulkan jika citra merek merupakan suatu representasi dari perusahaan ataupun produsen terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang mereka tawarkan, citra

merek ini sendiri terbentuk ataupun dibangun berdasarkan dari pengalaman konsumen baik itu pengalaman positif atau negatif terhadap produk tersebut.

2.1.3.1. Tujuan citra merek

Citra merek memiliki tujuan untuk membentuk kesan yang positif didalam pikiran konsumen mengenai merek suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Citra merek dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, hal ini sendiri dikarenakan citra merek dapat membentuk ikatan emosional yang kuat antara produsen dan merek perusahaan, citra merek yang baik tentunya adalah citra merek yang dapat dengan mudah menyimpan dan mengingat merek perusahaan (Putri & Saputra, 2023, p. 60).

2.1.2.3. Dimensi Citra Merek

Menurut (Huang, 2024, p. 94) citra merek dalam hal bisnis memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Dimensi Fungsional, Citra merk mencakup elemen-elemen yang berfokus pada manfaat praktis yang ditawarkan oleh produk atau layanan, seperti kualitas dan kinerja. Dimensi ini berkaitan erat dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, serta memberikan rasa kepuasan berdasarkan persepsi terhadap fungsionalitas dan kualitas.
2. Dimensi Affective, Citra merk juga melibatkan dimensi emosional yang terkait dengan perasaan atau respons emosional yang muncul dari interaksi konsumen dengan merk. Aspek ini menggambarkan bagaimana merk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui citra dan nilai-nilai yang dimilikinya, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Dimensi Sosial, Citra merk terbentuk tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga bagaimana merk itu merepresentasikan status sosial bagi penggunanya. Konsumen sering kali memilih produk berdasarkan pengaruh sosial yang terkait dengan merk, yang mencerminkan identitas dan prestise mereka dalam kelompok sosial tertentu.

2.1.2.4. Indikator citra merek

Terdapat 3 indikator penelitian pada variabel citra merek Menurut (Aisyah, 2022, p. 95) ialah sebagai berikut :

1. Kekuatan asosiasi brand

Di mana merek harus memiliki ciri khas yang mencolok sehingga dapat dengan cepat dikenali dan dibedakan dari merek lainnya.

2. Keunggulan komunitas brand

Kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap merek tersebut akan mencerminkan beberapa tingkat reputasi. Reputasi ini sering kali berkaitan dengan persepsi konsumen akan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, serta pengalaman mereka terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Keunikan asosiasi brand

Ingatan tinggi dari konsumen terhadap merek sangatlah penting dalam konteks kompetisi pasar yang intensif saat ini. Kemampuan merek untuk tetap terpatut dalam pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan produk atau layanan tertentu dapat menjadi penentu keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menciptakan preferensi jangka panjang.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah perasaan aman dari bahaya dalam suatu hubungan, kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan dari antar pihak yang terlibat dalam suatu hubungan dengan berlandaskan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tidak akan mengkhianati dan akan melakukan semua kewajiban sesuai dengan ekspektasi, sehingga akan mencapai suatu kesepakatan (Abidin, Alfito & Hasman, 2024, p. 488) .

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai rasa kesediaan dari konsumen untuk mengandalkans serta mempercayai suatu merek dengan memahami risiko didalamnya yang dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang digunakan akan memberikan hasil yang positif, semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen

terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli suatu produk (Wardana & Maskur, 2022, p. 1151).

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan sebuah tindakan dimana konsumen memiliki rasa kesukaan terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek secara konsisten, kepercayaan juga dapat diartikan sebagai bentuk loyalitas berupa pandangan positif konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen pun rela untuk mengeluarkan uang lebih guna membeli produk dari pada suatu mereka (Abir, Hamid & Rahmad, 2020, p. 4938).

2.1.3.2. Dimensi Kepercayaan

Menurut (Yanti, Astuti & Safitri, 2023, p. 52-53), terdapat 3 dimensi pada variabel kepercayaan, yaitu sebagai berikut :

1. Keamanan merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen dalam menyampaikan informasi pribadi mereka saat melakukan transaksi bisnis.
2. Privasi menggambarkan kemampuan sebuah perusahaan untuk memelihara kerahasiaan perilaku konsumen selama proses transaksi.
3. Keandalan mencerminkan kemampuan sebuah perusahaan untuk memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

2.1.3.3. Indikator Kepercayaan

(Mutiarra & Wibowo, 2020, p. 13-14) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator kepercayaan, yakni:

1. Integritas, yaitu sejauh mana konsumen mempercayai penjual untuk berperilaku etis dan jujur.
2. Kesungguhan atau ketulusan, yaitu konsumen percaya seberapa baik penjual memperlakukan konsumen.
3. Kompetensi, yang mencakup kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen
4. Kesiediaan bergantung, yaitu kesiediaan dari konsumen untuk bergantung kepada penjual dan siap menerima risiko negatif yang muncul

2.1.4. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

2.1.4.1. Pengertian e-WOM

Word of mouth ialah aktivitas konsumen secara sukarela untuk menyampaikan pengalaman mereka kepada orang lain dan juga merekomendasikan agar menggunakan ataupun membeli suatu produk sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian. Dengan adanya E-WOM akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan perilaku konsumen yang lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga ataupun orang lain dibandingkan dengan iklan yang diterbitkan oleh pelaku bisnis. E-WOM Ini menggunakan perangkat teknologi yang terhubung ke jaringan yang disebut komunikasi elektronik atau kata elektronik dari mulut ke mulut sehingga dapat lebih luas dalam menjangkau calon pembeli (Putri & Junia, 2023, p. 8242).

Electronic Word of Mouth atau yang biasa disebut sebagai suatu kegiatan promosi dari mulut ke mulut, mayoritas berisikan percakapan online atau rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Dengan semakin majunya perkembangan media sosial pada masa sekarang, konsumen dapat dengan mudah memberikan pengalaman serta pendapatnya sendiri saat menggunakan sebuah produk atau layanan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi kepada orang lain, hal ini dikarenakan semakin banyaknya orang yang bergantung pada evaluasi orang lain serta rekomendasi online untuk membantu mereka melakukan keputusan pembelian (Avinash & Madhumita, 2023, p. 2550).

Word of mouth diidentifikasi sebagai alat pemasaran yang harus diintegrasikan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya. Word of mouth merupakan cara pengguna melakukan komunikasi, menyampaikan pesan, dan berbagi pengalaman sesuai menggunakan produk atau jasa tertentu. Dengan kemajuan internet, pengguna internet menggunakan platform ini untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka. Tindakan menyebarkan informasi melalui internet disebut sebagai E-WOM (Electronic Word of Mouth), (Philip Kotler, 2021).

2.1.4.2. Dimensi e-WOM

Menurut (Oley, Massie & Ogi, 2023, p. 79) dalam penelitiannya *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM terdapat 3 dimensi didalamnya yaitu, *Concern of Others* ialah bentuk kepedulian seseorang terhadap orang lain untuk berbagi pengalaman penggunaan produk yang mereka beli, *Expressing Feelings* ialah mengekspresikan ataupun meluapkan perasaan positif ataupun negatif setelah melakukan kegiatan konsumtif yang dalam hal ini adalah membeli suatu produk, dan *Helping Companies* yang merupakan suatu tindakan tulus agar dapat membantu orang lain atau suatu perusahaan yang menjual suatu layanan ataupun produk, baik itu dengan latar belakang adanya imbalan ataupun tanpa adanya imbalan.

2.1.4.3. Indikator e-WOM

Menurut (Amarazka & Dewi, 2020, p. 510) dalam penelitiannya *Electronic Word of Mouth* atau biasa disingkat menjadi E-WOM memiliki 3 indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat Keterlibatan (Intensity) Ukuran seberapa sering konsumen membuat dan menyebarkan konten mengenai merek, layanan, atau produk tertentu di ruang digital menjadi indikator penting dalam E-WOM. Ini mencakup seberapa aktif mereka membaca ulasan, berdiskusi di media sosial, hingga menulis pendapat mereka sendiri. Semakin banyak informasi yang dibagikan dan diakses, semakin tinggi pula tingkat intensitas E-WOM. Tingkat Keterlibatan (Intensity).
2. Arah dan Kualitas Opini (Valance of Opinion) Penilaian konsumen terhadap suatu produk bisa berupa pujian atau keluhan, tergantung pengalaman pribadi mereka. Opini tersebut dapat membentuk kesan positif maupun negatif terhadap merek. Konsumen cenderung membagikan pengalaman menyenangkan atau mengecewakan, dan hal ini sangat memengaruhi reputasi merek di mata publik.
3. Isi dan Substansi Pesan (Content) Konten yang dibagikan konsumen lewat media sosial dan platform digital memainkan peran besar dalam membentuk persepsi publik. Kekuatan dari E-WOM terletak pada seberapa informatif, relevan, dan menarik isi pesan tersebut. Konten yang

disampaikan dengan jelas, dilengkapi contoh nyata, dan menyampaikan pendapat yang tegas cenderung lebih dipercaya dan berdampak lebih besar pada calon konsumen.

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan ialah suatu tindakan ataupun kegiatan untuk merancang strategi guna memecahkan sebuah masalah, sedangkan keputusan pembelian ialah suatu perilaku dari konsumen yang pada akhirnya memilih suatu produk yang akan dibeli, baik secara individual maupun rumah tangga yang membeli produk tersebut untuk konsumsi pribadi saja (Kamanda, 2023, p. 4).

Menurut (Chen, 2024, p. 241) keputusan pembelian ialah suatu tindakan psikologis konsumen yang berujung pada pengambilan keputusan pembelian di masa depan, keputusan pembelian merupakan langkah penting dimana konsumen mengingat kembali hal-hal mengenai suatu produk, membuat perbandingan kepada produk yang serupa dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu berupa keperluan pribadi, nilai dari suatu barang, citra merek, pengalaman sebelumnya dan pengaruh orang-orang di sekitar.

Pada penelitian (Pratama, Lukitaningsih & Fadhillah, 2024, p. 4950) menyebutkan jika keputusan pembelian ialah merupakan suatu tahapan dimana konsumen telah menunjukkan kesiapan dan juga keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang, keputusan pembelian mencerminkan keputusan konsumen untuk memilih salah satu merek dari berbagai macam merek yang tersedia dalam pasar, proses dimana keputusan pembeli terbentuk biasanya terjadi dalam beberapa tahap yaitu, membutuhkan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi informasi yang didapatkan hingga yang terakhir munculnya preferensi pembelian pada konsumen. Konsumen ketika dalam tahapan proses memutuskan pembelian dapat melalui beberapa tahap yaitu, mengenali terlebih dahulu kebutuhan diri, mencari informasi terhadap produk yang dibutuhkan dan yang

terakhir mengevaluasi alternatif produk hingga akhirnya membeli produk yang dibutuhkan.

2.1.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

(Yuliana, Rahayu & Hariyanti, 2024, p. 202) dalam penelitiannya mengidentifikasi beberapa dimensi dari variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari proses pembelian jasa, dimulai ketika pengguna menyadari kebutuhan mereka melalui rangsangan internal atau eksternal yang berkaitan dengan keinginan mereka, tanpa selalu mempertimbangkan kebutuhan yang spesifik terhadap penggunaan jasa.
2. Tahap pencarian informasi melibatkan usaha untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, walaupun informasi yang tersedia terbatas dalam jumlahnya.
3. Evaluasi alternatif terdiri dari beberapa ide yang mendukung analisis. Pertama, pengguna mencari kepuasan dari jasa tersebut. Kedua, pengguna menilai kegunaan dari jasa yang ditawarkan. Ketiga, pengguna mengevaluasi layanan berdasarkan kemampuannya untuk memberikan manfaat.
4. Keputusan Pembelian merupakan tahap di mana pengguna mempertimbangkan preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap layanan yang diunggulkan.
5. Perilaku pasca pembelian adalah fase di mana pengguna dapat merasakan pertentangan setelah mendengar informasi positif tentang layanan lain. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memperkuat pilihan pengguna dan membantu mereka merasa nyaman dengan keputusan pembelian yang telah diambil.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Julianti & Oktavia, 2024)	Pengaruh Citra Merek, E-WOM, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak	Analisis regresi berganda	Citra merek, E-WOM dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan
2.	(Aisyah, 2022)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin (Studi Kasus Pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza	Metode asosiatif	Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan
3.	(Huang, 2024)	The Relationship between Brand-Image and Consumer Purchase Intention: An Investigation of Mediating Effects	Partial Least Squares- Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

4.	(Maisaroh & Wibisono, 2022)	Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online (sinta 2)	Analisi regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	(Abir, Hamid & Rahmad, 2020)	Brand Image , eWOM , Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers	Partial Least Squares- Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Citra merek, e-WOM dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Abadi & Hawa, 2024)	Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (sinta 2)	Analisis regresi berganda	Citra merek dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	(Puspita & Rahmawan, 2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	Analisis Regresi Berganda	Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

8	(Wijaya, Pratami Muryatini & Yasa, 2022)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia	Covarians Based-Structural Equation Modelling	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Ayu Inggawati, 2024)	Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify	Analisis regresi	Citra merek dan E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	(Ferdianto, Hamid & Maszudi, 2023)	Peran E-Wom, Life Style, Kepercayaan, Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook	Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	E-WOM dan Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian

11	(Ernawati, Dwi & Argo, 2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	(Padmawati & Suasana, 2020)	Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali	Metode Asosiatif	Kepercayaan Merek Memediasi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian
13	(Khasanah & Sudarwanto, 2021)	Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya	Analisis Regresi Berganda	Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Kerangka pemikiran

2.3.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari teori strategi *positioning* yang penulis jabarkan diatas,

dimana positioning merupakan sebuah upaya perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan dalam benak calon konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian dari calon konsumen. Citra dari suatu perusahaan dapat terbentuk dan dikenal baik oleh masyarakat luas melalui brand atau merek dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Citra merek ialah merupakan kesan yang muncul dalam pikiran oleh konsumen saat memikirkan suatu produk tertentu, citra merek juga merupakan suatu gambaran yang dipikirkan oleh masyarakat mengenai produk tersebut. Citra merek yang positif sendiri dapat menambah daya Tarik dari suatu produk dan menimbulkan sebuah persepsi dari diri konsumen terhadap konsistensi kualitas dari suatu produk sehingga dapat mendorong calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan (Ayu & Inggawati, 2024, p. 246).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, (Abadi & Hawa, 2024, p. 33) menunjukkan jika citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare *Scarlett Whitening*, hasil penelitian menyimpulkan jika konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk dengan citra merek yang tinggi, sehingga semakin positif citra merek dari suatu produk dapat menarik minat baik dari konsumen ataupun dari calon konsumen untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Berdasarkan dari hasil penelitian (Puspita & Rahmawan, 2021, p. 102) juga didapatkan hasil yang sama, dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Hasil penelitian juga mengungkapkan jika sebuah produk akan semakin diminati jika merek tersebut dipercayai oleh banyak orang. Suatu merek produk yang baik akan semakin menambah keyakinan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin dikenalnya suatu merek produk oleh masyarakat dan merek tersebut dapat melekat di benak masyarakat maka dapat menimbulkan persepsi didalam diri konsumen jika merek tersebut sangat baik dan juga dapat menimbulkan rasa puas dari dalam diri konsumen saat menggunakan produk yang ditawarkan.

2.3.2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Strategi *positioning* selain untuk membentuk citra perusahaan yang baik di kalangan masyarakat, juga bertujuan untuk membentuk hubungan dengan calon konsumen dan juga untuk menjaga hubungan yang sudah ada dengan konsumen. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Kepercayaan sendiri merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Th. Susetyarsi, 2011, p. 2). Salah satu komponen penting dalam berbisnis ialah menjaga kesetiaan konsumen dan memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka dari itu kepercayaan menjadi komponen yang sangat penting untuk menjaga kesetiaan pelanggan, dikarenakan saat konsumen percaya akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan selalu mengedepankan kepentingan konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia suatu perusahaan (Putri & Saputra, 2023, p. 61)

Pernyataan diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Padmawati & Suasana, 2020, p. 2636) yang menyatakan jika kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk chatime. Hasil penelitian juga menunjukkan jika semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian (Khasanah & Sudarwanto, 2021, p. 1388) juga memberikan hasil yang sama, dimana penelitian tersebut menyatakan jika kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* Dettol. Adapun kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dikarenakan keyakinan dari konsumen itu sendiri terhadap suatu produk, dimana produk tersebut dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen, dan juga produk yang ditawarkan tersebut selalu mengedepankan kepentingan dari konsumen itu sendiri, sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan.

2.3.3. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

Agar strategi positioning dapat berjalan dengan baik dan perusahaan dapat mendapatkan tempat atau posisi dalam benak konsumen maupun calon konsumen, perusahaan harus memiliki sebuah kegiatan yang dapat menimbulkan dan meningkatkan persepsi dari konsumen atau calon konsumen itu sendiri terhadap produk yang ditawarkan, persepsi ini haruslah unik sehingga konsumen dan calon konsumen dapat langsung mengingat dan membedakan antara produk yang dipasarkan dengan produk merek pesaing (Th. Susetyarsi, 2011, p. 1). Salah satu cara agar perusahaan dapat menimbulkan dan meningkatkan persepsi dari konsumen atau calon konsumen adalah dengan melalui kegiatan E-WOM.

E-WOM sendiri merupakan sebuah kegiatan perbincangan mengenai sebuah produk yang dilakukan melalui platform media sosial agar produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas di kalangan masyarakat. Perbincangan di media sosial merupakan salah satu percakapan paling efektif dan efisien dikarenakan perbincangan di media sosial cenderung menyebar dengan lebih cepat dan juga dengan jangkauan yang lebih luas pula (Abadi & Hawa, 2024, p. 28). E-WOM sendiri pada umumnya dilakukan dengan cara membagikan video berdurasi pendek pada media sosial yang dilakukan oleh konsumen, *brand ambassador* ataupun *influencer* yang berisikan mengenai pengalaman penggunaan dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Putri & Junia, 2023, p. 8240)

Maka dari itu E-WOM adalah kunci untuk membangun persepsi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. E-WOM yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui ulasan online dan interaksi media social oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Ayu & Inggawati, 2024, p. 255) yang menyatakan jika E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut menjelaskan jika ulasan, rekomendasi serta penilai dari pengguna lain memainkan peran yang sangat penting dalam memberikan persepsi produk kepada konsumen ataupun calon konsumen mengenai manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian (Abadi & Hawa, 2024, p. 32) juga memberikan hasil yang serupa, dimana E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

skincare *Scarlet Whitening*, E-WOM dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk skincare *Scarlet Whitening* dikarenakan tingginya frekuensi akses informasi melalui platform media sosial yang dilakukan oleh masyarakat, sehingga opini dan konten yang ditulis mengenai skincare *Scarlet Whitening* dapat dengan cepat diakses dan mempengaruhi persepsi keputusan pembelian dari konsumen maupun calon konsumen.

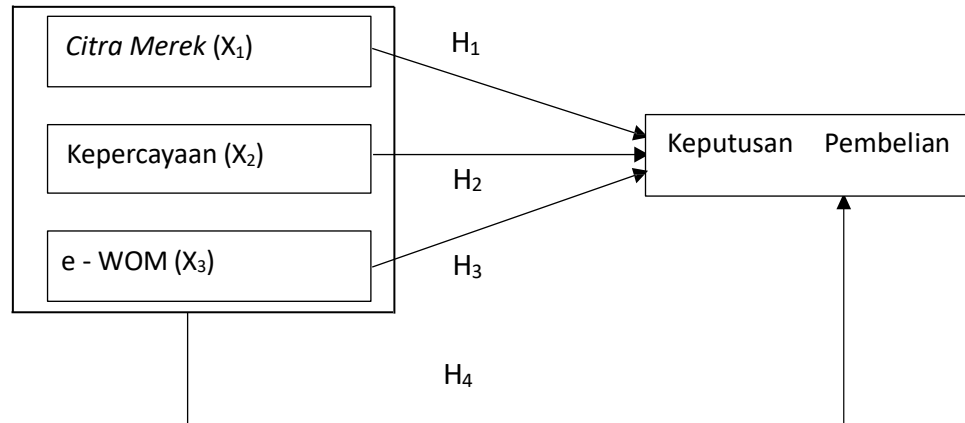
2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan E-WOM Terhadap Keputusan pembelian

Strategi positioning merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk membentuk citra perusahaan yang baik, dengan terbentuknya citra perusahaan yang baik di kalangan konsumen dan calon konsumen, perusahaan dapat menjalin hubungan dengan calon konsumen, juga dapat menjaga hubungan baik yang sudah terbentuk dengan konsumen *existing* sehingga kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dapat semakin meningkat juga, ketika perusahaan sudah memiliki citra yang baik dan juga sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, perusahaan dapat melakukan penetapan posisi didalam benak konsumen agar ketika konsumen berpikir mengenai sebuah produk yang diinginkan, hal pertama yang dipikirkan oleh konsumen adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan bukannya produk dari merek pesaing.

Maka dari itu agar dapat menetapkan posisi didalam benak konsumen dan calon konsumen, membangun citra merek dan kepercayaan serta menggalakkan kegiatan E-WOM dapat membangun persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Julianti & Oktavia, 2024, p. 192) yang menyatakan jika citra merek, kepercayaan dan juga E-WOM secara simultan dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen pada *platform* Bukalapak. Maka dari itu pentingnya bagi perusahaan agar dapat membangun citra merek yang baik di kalangan konsumen dan calon konsumen, dan memanfaatkan kegiatan E-WOM sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.4. Kerangka konseptual

Gambar 2. 1 kerangka konseptual variabel penelitian



2.5. Hipotesis penelitian

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang peneliti uraikan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sikat gigi Oral-B.

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sikat gigi Oral-B.

H3 : E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sikat gigi Oral-B.

H4 : Citra merek, kepercayaan & E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sikat gigi Oral-B.