

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2021) pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Menurut Safitri (2023) pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai. Kegiatan ini mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan distribusi barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Menurut Indrasari (2019) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, penetapan harga, penyampaian informasi, serta pertukaran penawaran yang memberikan manfaat kepada konsumen, mitra bisnis, klien, maupun masyarakat luas.

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang memungkinkan kelompok atau individu mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui proses pertukaran nilai yang melibatkan produk dan jasa, mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan ini meliputi penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Pemasaran mencakup berbagai langkah, seperti merencanakan, membuat produk, menentukan harga, menginformasikan kepada konsumen, dan mendistribusikan produk. Semua langkah tersebut dilakukan secara terorganisir dengan tujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan, yang di dalamnya melibatkan aktivitas seperti mengorganisasi, mengarahkan, serta mengoordinasikan, dan juga mencakup kegiatan pengawasan serta pengendalian atas aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi, dengan tujuan untuk mencapai target organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan

pengendalian aktivitas pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran juga dapat dipahami sebagai alat yang digunakan dalam menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program-program yang telah disusun perusahaan untuk membangun, menciptakan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan. Keuntungan tersebut nantinya menjadi sarana dalam mencapai tujuan utama bisnis atau perusahaan.

Menurut Yulianti *et al.* (2019) manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap program-program yang disusun untuk menjalin dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran, guna mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, serta pengawasan dan pengendalian terhadap kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Proses ini bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang bernilai dan saling menguntungkan dengan pasar sasaran, sehingga mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) *Brand Image* merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Merek yang kuat juga menjadi dasar penting dalam membangun citra positif perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Image* adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Wardhana *et al.* (2021) *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap merek tersebut, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika *Brand Image* yang terbentuk negatif, maka peluang untuk melakukan pembelian kembali akan menurun.

Menurut Zulbahri (2024) *Brand Image* merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang merek tersebut. *Brand Image* merupakan salah satu faktor penentu yang melandasi konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand Image* mencakup apa yang muncul di benak individu ketika nama merek disebutkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah

persepsi, keyakinan, dan gambaran keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan informasi, pengetahuan, dan pengalaman mereka, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Wardhana *et al.* (2021) ada beberapa faktor yang membentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas (*Quality*)

Faktor ini berkaitan dengan tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan kesan positif terhadap merek di mata konsumen.

2. Dapat dipercaya dan diandalkan (*Trustworthy*)

Faktor ini berkaitan dengan opini yang dibuat oleh konsumen terhadap merek produk yang dikonsumsi. Konsumen cenderung memilih produk yang telah terbukti memberikan hasil yang memuaskan secara berkelanjutan.

3. Kegunaan atau manfaat (*Usefulness*)

Faktor ini berkaitan dengan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen. Semakin sesuai dan bermanfaat produk tersebut, maka semakin kuat citra positif yang terbentuk.

4. Pelayanan (*Services*)

Faktor ini berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya. Pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan akan memperkuat citra merek, sementara pelayanan yang buruk dapat menurunkan persepsi positif konsumen.

5. Resiko (*Risk*)

Faktor ini berkaitan dengan potensi kerugian atau keuntungan yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk. Semakin kecil risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi kepercayaan terhadap merek tersebut.

6. Harga (*Price*)

Faktor ini berkaitan dengan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk. Harga yang dianggap terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi tertentu, baik positif maupun negatif, terhadap merek dalam jangka panjang.

7. Citra (*Image*)

Faktor ini berkaitan dengan citra yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk, seperti pandangan, kesepakatan dan informasi terkait suatu brand atas produk tertentu.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Adalah tingkat kesukaan atau nilai positif yang dirasakan konsumen terhadap asosiasi yang muncul ketika mereka memikirkan suatu merek. Asosiasi merek terbentuk ketika konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka, sehingga membentuk persepsi dan penilaian positif terhadap merek secara keseluruhan.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Adalah seberapa kuat informasi terkait merek tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu bertahan sebagai bagian dari citra merek (*brand image*). Ketika konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi merek yang lebih kuat dan lebih tahan lama pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Adalah sejauh mana asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek berbeda dari asosiasi yang mereka miliki terhadap merek lain. Keunikan ini penting untuk menciptakan diferensiasi, karena membantu suatu merek tampak lebih unggul dibanding pesaing dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilihnya, atau keunikan asosiasi merek merupakan perbedaan atau keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Terdapat 3 indikator dalam *Brand Image* menurut Keller & Swaminathan (2020), sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
Citra perusahaan adalah perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Asosiasi ini biasanya mencakup tingkat popularitas perusahaan, kredibilitasnya di mata publik, serta seberapa luas jaringan atau koneksi yang dimiliki.
2. Citra pemakai (*user image*)
Citra pemakai adalah asosiasi yang dikenali konsumen dengan pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Hal ini meliputi persepsi mengenai gaya hidup, kepribadian, hingga status sosial dari pengguna yang diasosiasikan dengan merek.
3. Citra produk (*product image*)
Citra produk adalah asosiasi yang dirasakan konsumen dengan produk mereka. Ini mencakup fitur atau spesifikasi produk, manfaat yang dirasakan, cara penggunaannya, serta jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan indikator menurut para ahli, peneliti menggunakan indikator menurut (Kotler & Keller, 2016) untuk mengukur *Brand Image*.

2.3 Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

2.3.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Electronic Word Of Mouth mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif

dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan konsumen yang sudah tidak menggunakan produk atau jasa mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui media digital. Menurut Ismagilova *et al.* (2017) *Electronic Word Of Mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.

Menurut Zulbahri (2024) *Electronic Word Of Mouth* yaitu segala bentuk komunikasi elektronik yang mencakup rekomendasi, ulasan, atau pendapat mengenai produk atau layanan yang disebarkan melalui *platform* digital. eWOM melibatkan pembicaraan online, baik itu di media sosial, forum, ulasan online, atau *platform* lainnya. eWOM telah menjadi sumber yang kuat untuk menyebarkan informasi sebuah produk. Dengan membagikan informasi melalui *review* produk dan testimoni, hal ini menjadi sumber motivasi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian di masa mendatang.

Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) *Electronic Word Of Mouth* sebagai bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk pertukaran informasi secara elektronik, di mana konsumen membagikan opini, rekomendasi, atau ulasan mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, forum diskusi, atau situs ulasan. eWOM dapat bersifat positif maupun negatif, bergantung pada persepsi dan pengalaman konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan.

2.3.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Indikator *Electronic Word Of Mouth* menurut Goyette. *et al.* (2010), terdapat 4 indikator yaitu meliputi:

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial. Hal ini mencakup frekuensi konsumen dalam mengakses informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, serta jumlah ulasan atau komentar yang mereka tulis. Semakin tinggi intensitas ini, semakin besar pengaruh eWOM terhadap persepsi konsumen lain. *Intensity* ini meliputi:

1. Frekuensi mengakses informasi di *platform* jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di *platform* jejaring sosial
3. Banyaknya ulasan atau pendapat yang ditulis oleh pengguna di *platform* jejaring sosial

2. *Valence of Opinion* (sifat opini)

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan merek. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Penilaian ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka dan dapat memengaruhi persepsi orang lain. *Valence of Opinion* ini meliputi:

1. Komentar positif dari pengguna *platform* jejaring sosial
 2. Komentar negatif dari pengguna *platform* jejaring sosial
 3. Rekomendasi dari pengguna *platform* jejaring sosial
3. *Content* (konten)
- Konten adalah informasi yang dibagikan di *platform* jejaring sosial terkait produk dan jasa. Informasi ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti varian produk, kualitas produk (misalnya keandalan, fungsi, dan kenyamanan), serta informasi mengenai harga. Konten yang informatif dan relevan menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi calon konsumen. Konten ini meliputi:
1. Informasi tentang berbagai variasi produk atau jasa
 2. Informasi tentang kualitas produk atau jasa, seperti keandalan, fungsi, dan kenyamanan.
 3. Informasi tentang harga yang ditawarkan

Indikator *Electronic Word Of Mouth* menurut Ismagilova *et al.* (2017), sebagai berikut:

1. *Content* (Konten)
Informasi yang terkandung dalam ulasan suatu produk maupun jasa yang bertujuan untuk membantu pembaca memahami karakteristik produk secara lebih jelas dan mendalam.
2. *Recommendation Consistency* (Konsistensi Rekomendasi)
Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis lebih dari satu konsumen, Konsistensi ini memungkinkan pembaca membandingkan pengalaman atau pendapat yang disampaikan, serta menilai kesesuaian antar komunikasi online mengenai produk atau jasa tersebut.
3. *Rating* (Peringkat)
Sebuah tingkatan yang dimana konsumen dapat memberikan rating tinggi atau rendah sesuai dengan persepsi mereka.
4. *Quality* (Kualitas)
Kualitas informasi yang diberikan dalam ulasan online mengenai suatu produk atau jasa harus relevan dan akurat. Ulasan berkualitas tinggi cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan pembaca dan dapat mempengaruhi keyakinan mereka untuk membeli.
5. *Volume*
Jumlah ulasan online yang di posting. Semakin banyak jumlah ulasan mengenai suatu produk, maka semakin tinggi pula persepsi popularitas produk tersebut di

mata calon konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memilih produk atau merek yang paling sesuai dengan preferensinya setelah melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Irwansyah *et al.* (2021) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dimulai dari timbulnya kesadaran akan kebutuhan atau keinginan, serta pengenalan terhadap suatu permasalahan. Setelah itu, konsumen akan melalui beberapa tahapan hingga akhirnya mencapai tahap evaluasi setelah pembelian dilakukan.

Menurut Arif & Yani (2023) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen dihadapkan pada sejumlah alternatif sehingga pada tahap ini konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia dan menentukan apakah akan melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipilih.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap produk yang ada, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4.2 Proses Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) proses keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi sumber pribadi, sumber komersial, situs web, sumber publik dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia. Konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa membandingkan fitur produk, menggunakan skala prioritas, memilih produk dengan harga terbaik, evaluasi berdasarkan keinginan, dan membandingkan kualitas dan kelebihan

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi pilihan, konsumen akan menentukan produk atau merek mana yang paling sesuai dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menyatakan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan produk apa yang akan dibeli atau digunakan, memilih apakah akan membeli barang tertentu atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan tempat penyaluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, tergantung kebutuhan dan kebiasaan mereka. Misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan perlu menyesuaikan persediaan dengan variasi kebutuhan pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi seperti pembayaran digital, yang memudahkan transaksi baik di dalam maupun luar rumah.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat empat indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen memutuskan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk lebih lanjut menunjukkan bahwa mereka merupakan konsumen yang cermat dan terinformasi. Mereka cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian mereka dengan matang, sehingga membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian.

2. Memutuskan untuk membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen memilih merek tertentu karena merek tersebut adalah merek yang paling disukai menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki daya tarik yang kuat dan dianggap berkualitas oleh konsumen. Hal ini dapat menjadi hasil dari kampanye pemasaran yang berhasil dalam membangun kesan positif terhadap merek.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka menunjukkan bahwa mereka merupakan konsumen yang sadar akan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Konsumen yang melakukan pembelian atas dasar saran dari orang lain menunjukkan bahwa mereka mempercayai pendapat dan pengalaman orang terdekat. Rekomendasi ini bisa memengaruhi keputusan karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan meyakinkan.

Berdasarkan indikator menurut para ahli, peneliti menggunakan indikator menurut Kotler & Keller (2016) untuk mengukur keputusan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian

2.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Duna Yulianti Br Rambe & Triana Ananda Rustam, 2024. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Purbasari di Kota Batam	<i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Digital Marketing, Keputusan Pembelian</i>	<i>Electronic Word Of Mouth:</i> 1. Intensitas 2. Sifat opini 3. Konten <i>Brand Image:</i> 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunggulan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek <i>Digital marketing:</i> 1. Promosi 2. <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> 3. Sosial media 4. <i>Public relation</i> Keputusan pembelian: 1. Pilihan penyalur 2. Pilihan produk 3. Waktu pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image</i> dan digital marketing mempunyai dampak secara signifikan dan simultan pada keputusan pembelian purbasari di kota batam
2.	Ardianita dan Siti Aminah (2024) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan	<i>Electronic Word Of Mouth X1, Brand Image X2, Keputusan Pembelian Y</i>	<i>Electronic Word Of Mouth:</i> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence Of Opinion</i> 3. <i>Content</i> <i>Brand Image:</i> 1. Keunggulan	Penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berperan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Media Sosial Tiktok Di Kota Surabaya		asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Keputusan Pembelian: 1. Membeli dengan keyakinan setelah memperoleh detail produk 2. Membeli karena popularitas merek 3. Membeli untuk memenuhi keinginan dan persyaratan 4. Membeli sebagai hasil rekomendasi dari orang lain.		positif dan signifikan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk Glad2Glow di TikTok. Di <i>platform</i> media sosial TikTok di Kota Surabaya, pembelian produk Glad2Glow dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>brand image</i> .
3.	Silvia Putri Riswardani, Esti Dwi Rahmawati & Agus Suyatno (2024) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Promosi, <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Emina Solo Raya	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Promosi (X2) <i>Brand image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1): 1. Intensitas 2. Valensi Opini 3. Konten Promosi (X2): 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Perseorangan 4. Hubungan Masyarakat 5. Penjualan Langsung <i>Brand image</i> (X3): 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	<i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Keputusan Pembelian (Y): 1. Pencarian Informasi 2. Keputusan Pembelia 3. Keputusan Pasca Pembelian		promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4.	Rima Meiliana Rahmah & Supriyono, 2022. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek, Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word Of Mouth</i> : 1. Intensitas 2. Pendapat Konsumen 3. Konten Citra merek: 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Kesukaan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Keputusan pembelian: 1. Membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Kemantapan	<i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Membeli disebabkan merek yang paling disukai 3. Kemantapan membeli karena cocok dengan keinginan 4. Kemantapan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain		
5.	Putri Widia Ningsih, Citra Savitri & Syifa Pramudita Faddila, 2023. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Bening's Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa	<i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> , Rating, Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>: 1. Intensitas (<i>ntensity</i>) 2. Valensi opini (<i>velence of opinion</i>) 3. Konten (<i>content</i>) Rating: 1. Manfaat 2. Kenyamanan 3. Keahlian 4. Kontrol diri Keputusan Pembelian: 1. pilihan produk 2. pilihan penyalur 3. pilihan merek 4. waktu pembelian	<i>Partial Least Square – Structural Equaral Model (PLS-SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pengaruh simultan antara <i>e-WOM</i> dan <i>rating</i> terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Kab. Karawang				
6.	Lita Adhitya Sari dan Dadan Abdul Aziz Mubarak (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi Media Sosial dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceramella Sunscreen The Originote Pada Pengguna Tokopedia	<i>Brand Image</i> , Promosi Media Sosial dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> , Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>: 1. <i>Brand identity</i> 2. <i>Brand personality</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Brand attitude and behaviour</i> 5. <i>Brand benefit and competence</i> Promosi Media Sosial: 1. <i>Online communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibilitiy</i> <i>Electronic Word Of Mouth</i>: 1. <i>Content</i> 2. <i>Rekommendat ion consistency</i> 3. <i>Rating</i> peringkat atau skor 4. <i>Quality</i> 5. <i>Volume</i> Keputusan Pembelian: 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara <i>e-WOM</i> tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Abel Gandhi, Jelin Tria Karmila, Reynaldy Pakpahan, Sri Yuniati P.K Hardini, (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak	Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian	Persepsi Konsumen: 1. <i>Product Perception</i> , 2. <i>Shopping Experience</i> , 3. <i>Service Quality</i> , 4. <i>Perceived Risk</i>	Deskriptif, Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja, kualitas pelayanan, persepsi produk, dan persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling dominan.

Sumber data: Data Primer, 2025

Persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang adalah penggunaan variabel yaitu *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan keputusan pembelian. Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah pada objeknya yaitu lokasi penelitian dan sampelnya. Penelitian ini menggunakan objek produk Daviena Skincare dengan fokus pada perempuan di Kota Bogor sebagai sampel.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang digunakan dalam sebuah penelitian

untuk menyusun dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dengan demikian pembaca dapat langsung memperoleh gambaran menyeluruh tentang riset tersebut hanya dengan melihat kerangka pemikiran:

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit, industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk berinvestasi dalam produk-produk perawatan kulit yang berkualitas guna menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. *Skincare* kini menjadi bagian dari rutinitas harian, terutama bagi remaja dan dewasa muda, yang memandang perawatan kulit sebagai bentuk investasi diri dan peningkatan kepercayaan diri. Pertumbuhan industri ini mendorong munculnya berbagai merek *skincare* lokal maupun internasional yang bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu merek lokal yang sedang berkembang adalah Daviena Skincare, yang didirikan pada tahun 2018 dan memproduksi beragam produk kecantikan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar *skincare*, perusahaan harus mampu membentuk *Brand Image* yang kuat dan memanfaatkan strategi komunikasi yang efektif, termasuk melalui *Electronic Word Of Mouth* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan software Smart-PLS versi 4 untuk menganalisis hubungan antara ketiga variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini akan mendeskripsikan korelasi antara *Brand Image*, eWOM, dan keputusan pembelian, yang dapat dijadikan referensi bagi pembaca dalam memahami dinamika yang terjadi.

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, memori, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan dari merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Image* memiliki 3 Indikator antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

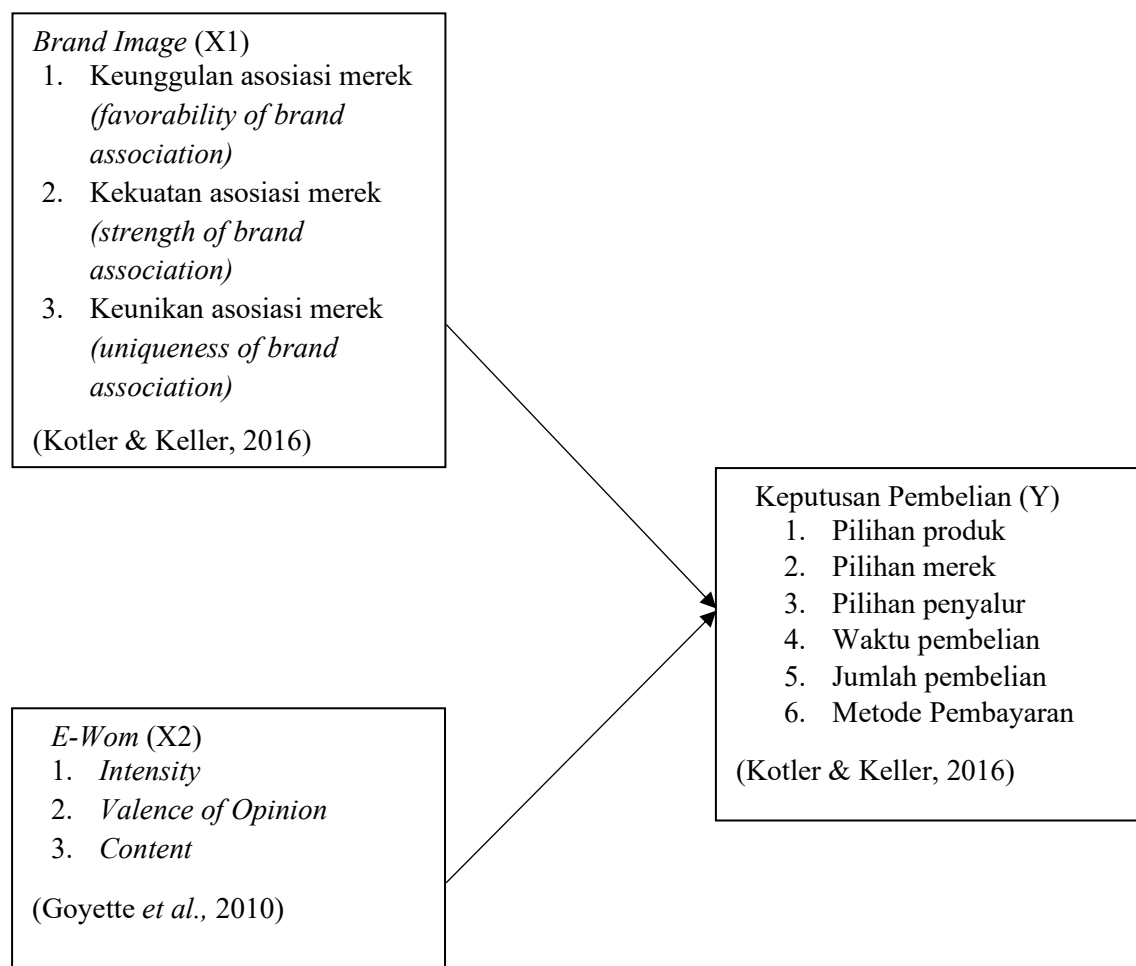
Electronic Word Of Mouth adalah komunikasi yang terjadi melalui internet, di mana konsumen berbagi informasi atau pengalaman mereka mengenai suatu produk atau layanan secara online. Menurut Goyette *et al.* (2010) *Electronic Word Of Mouth* memiliki 3 Indikator antara lain :

1. *Intensity* (intensitas)
2. *Valence of Opinion* (sifat opini)
3. *Content* (konten)

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk yang ada, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian memiliki 6 Indikator antara lain:

1. Pemilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan tempat penyaluran
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Berdasarkan fenomena dan tinjauan pustaka konstelasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data sekunder, 2024

Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawabannya masih didasarkan pada teori-teori yang ada. Berdasarkan hubungan antar variabel dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare

H2: Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare.