

BAB II

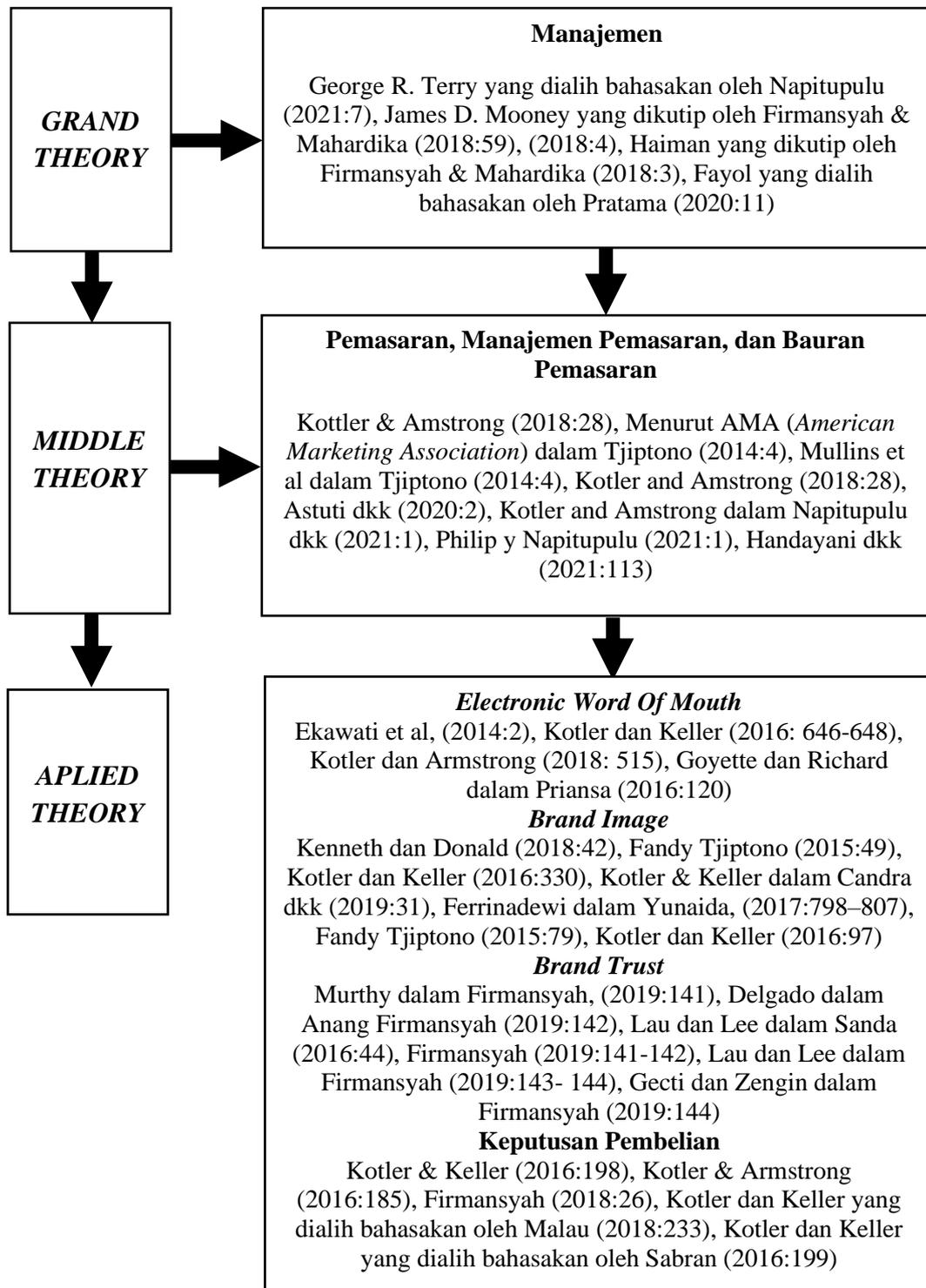
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian seperti pada bab sebelumnya. Konsep dan teori yang berkaitan dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah seperti *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Lalu, konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Kemudian akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middel theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middel theory* dan *applied theory*. Selain itu, dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal yang mendukung penelitian sebagai acuan referensi. Berikut disajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya:



Sumber: diolah Peneliti 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri *grand theory*, *middel theory* dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* adalah manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middel theory* adalah teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* adalah teori mengenai *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah kata yang memiliki banyak arti, yaitu dapat berarti proses, seni, maupun ilmu. Dapat dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam pencapaian tujuan yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Lalu, dikatakan sebagai seni karena manajemen dapat menjadi suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Firmansyah & Mahardika (2018:4) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”. Hal tersebut diperkuat dengan teori yang dikatakan oleh Haiman dalam Firmansyah & Mahardika (2018:3) bahwa “Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”. Sedangkan menurut Robbins and Coulter dalam Pratama (2020:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah hal yang dilakukan oleh para manager.

Manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif'. Dalam perusahaan untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka dibutuhkannya manager untuk mengatur disetiap manajemennya, manager dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari keuangan, personalia/sumber daya manusia, produksi dan pemasaran/pembelian menurut Firmansyah dan Mahardika (2018:17)

Pelaksanaan dalam manajemen memerlukan sarana yang disebut dengan unsur manajemen, unsur ini biasanya dikenal dengan sebutan 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:13-14) yaitu:

1. *Man* (manusia)

Dalam manajemen faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. *Money* (uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredardalam perusahaan.

3. *Material* (bahan-bahan)

Bahan-bahan yang terdiri dari setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana.

4. *Machine* (mesin)

Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Method* (metode)

Suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manager. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penerapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha.

6. *Market* (pasar)

Tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti.

Aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang dahulunya sudah ditetapkan supaya dapat berjalan secara efektif

dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya manusia pada organisasi yang ada. Arti efisien disini yaitu dapat menggunakan sumber daya manusia yang ada dengan sebaik-baiknya serta dengan cara yang menghemat biaya. Sedangkan yang dimaksud dengan efektif yaitu keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat di implementasikan dengan baik.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam suatu proses manajemen dan biasa dijadikan patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dinamakan sebagai fungsi manajemen. Menurut George R. Terry dalam Napitupulu (2021:7), lebih populer yaitu fungsi-sungsi manajemen dengan istilah POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling).

Fayol dalam Pratama (2020:11) tentang fungsi manajemen yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi, dan mengendalikan. Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Hal tersebut mempermudah manajer dalam

melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Pengarahan (*directing*)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Fungsi manajemen dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik di masa depan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam suatu perusahaan karena hal tersebut termasuk upaya dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan agar terus bergerak dan lebih baik di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Menurut Kotler & Armstrong (2018:28) “*Marketing is engaging customer and managing profitable customer relationships*”. Kegiatan ini ditujukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat. Selain itu, pemasaran juga memiliki hal penting lain dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Tjiptono (2014:4) “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.”

Mullins et al dalam Tjiptono (2014:4) “Pemasaran adalah Proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengemangkan relasi pertukaran berkesinambungan ”Hal tersebut selaras dengan pernyataan Kotler and Amstrong (2018:28) bahwa:

“Marketing is the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”

Pemasaran adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses transaksi untuk memperoleh keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi kedua belah pihak.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting pada perusahaan yaitu dalam mengatur barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan bisa tercapai. Manajemen pemasaran memiliki tugas untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar sampai mampu dalam mengimplementasikan rencananya agar mendapatkan keuntungan sehingga mampu untuk bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat dan kompetitif. Menurut Astuti dkk (2020:2) menyatakan “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu

memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Kotler and Amstrong dalam Napitupulu dkk (2021:1) menyatakan “Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi” teori ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Philip dalam Napitupulu (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan”

Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang di dalamnya terdapat suatu proses yang terdiri dari perencanaan, penerapan, pengendalian dan pengawasan mengenai seluruh kegiatan pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan juga memperoleh keuntungan. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengertian bauran pemasaran.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai

tujuan dan mencapai pasar sasaran pemasaran. Perusahaan dapat dinilai baik atau buruknya melalui tingkat keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin bagus kinerjanya maka semakin tinggi tingkat keuntungan perusahaan yang dapat diperolehnya. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar harus memiliki suatu strategi atau pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya, sebab bauran pemasaran yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh pelanggan. Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014:41) merupakan “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Kemudian menurut Kotler and Amstrong (2018:77) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Hal tersebut selaras dengan pendapat Handayani dkk (2021:113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran ”

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu dalam bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) bukti fisik (*physical evidence*) dan customer service sehingga semuanya menjadi delapan bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kottler dan Amstrong (2018:77-78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product: product the goods-and-service combination the company offers to the target market.*
2. *Price: price the amount of money customer must pay to obtain the product.*
3. *Place: place includes company activities that make the product available to target consumers/*
4. *Promotion: promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep pada bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut pendapat Tjiptono (2014:42-43) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini prosuk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Pricing*

Harga adalah kebijakan stratejik dan taktika seperti tingkat bunga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pulanya perbedaan yaitu bahwa

karakteristik *intangibel* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. *Promotion*

Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiri dari atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling dan public relations.

4. *Place*

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. *People*

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, permotivasi, dan penilaian kinerja karyawan.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

7. *Process*

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-*

producer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

8. *Customer service*

Layanan pelanggan adalah kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

2.1.7 *Electronic word of mouth*

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Ekawati et al, (2014:2) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Kotler dan Keller (2016: 646-648) menyatakan bahwa beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz adalah pemasaran lewat gosip dari mulut ke mulut antara satu orang ke orang berikutnya karena mereka merasa tertarik akan suatu merek yang dipandang

Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Electronic word of mouth* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut, sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalamannya pribadi kepada orang lain (Yang et al., (2018).

Gruen, dalam Ivan & Wahyudi, (2018), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Reza Jalilvand & Samiei, dalam Ellen & Tunjungsari (2019) *Electronic word of mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Word of mouth* karena tingkat keterjangkauannya lebih luas daripada *Word of mouth* tradisional yang bermedia offline.

Konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen pada *marketplace* . *Electronic word of mouth* dinilai sangat penting dikarenakan ulasan

negatif online tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta keputusan pembelian konsumen (Reza Jalilvand & Samiei, dalam Jhanghiz & Muhhamad, (2018).

Electronic word of mouth merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (reviews) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi.

2.1.7.1 Dimensi *Electronic word of mouth*

Goyette dan Richard dalam Priansa (2016:120) membagi dimensi *electronic word of mouth* kedalam tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity*

Liu dalam Donni Juni Priansa (2016:120) menyatakan bahwa intensitas dalam ewom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette Richard dalam Donni Juni Priansa (2016:120) membagi indikator *intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Valance of opinion adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa dan brand. *Valance of opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. *Valance of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa dan tekstur)
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.8 Merek

Merek merupakan salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek merupakan suatu identitas dan memiliki nilai dari suatu perusahaan beserta produk yang dikonsumsi oleh konsumen, merek juga dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Ada yang mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen, produk dapat ditiru oleh pesaing, dan merek tidak dapat ditiru, dan merek adalah unik. Maka tidak heran ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah brand ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun. Menurut Kotler et al (2018:423) “*A brand is a name, symbol, logo, design, or image, or any*

combination of these, which is used to identify a product or service and distinguish it from those of competitor”.

Gary Armstrong et al (2018:322) *“The basic definition of a brand is a name, symbol, icon, design, or a combination of these, that identifies the maker or marketer of a product”*. Menurut Husni Muharram Ritonga, dkk (2018:81) Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Menurut Saida Zainurassalamia (2020:69) Merek adalah produk barang atau jasa yang dimensinya mengdiferensiasikan atau memberikan batasan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lainnya, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

2.1.8.1 Fungsi Merek

Merek pada penerapannya melaksanakan fungsinya sebagai tanda tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali, sebagai salah satu yang memiliki peranan penting dalam pemasaran, maka peran merek sangat penting untuk dapat terciptanya benak merek itu sendiri. Menurut Kotler et al (2018:424) membagi peran fungsi merek itu menjadi dua bagian yaitu:

1. *Function Role of Brand This relates to the actual performance of the product or service. Did the product work, did the service provide what was needed? The focus is on the tangible, rationally assessed product or service performance and benefits that satisfy the consumer’s practical needs.*

Functional aspects of products and services were prevalent in the early 20th century as companies stressed how well their offerings worked.

- 2. Emotional Role of Brand Is engaging the consumer on the level of senses and emotions, forging a deep lasting, unturned emotional connection to the brand that transcends functional satisfaction, involves creating a holistic experience that delivers an emotional fulfilment through a special bond with the brand.*

2.1.8.2 Tujuan Merek

Tujuan utama dari suatu merek adalah guna menanamkan benak atas perusahaan, produk barang atau jasa kepada konsumen yang mengakibatkan meningkatnya pendapatan perusahaan. Selain itu merek juga dapat menjadi pembeda dari produk sejenis yang membantu konsumen dalam memutuskan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Buchari Alma (2020:149) tujuan pemberian merek ialah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya, ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selaranya, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang, dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik. Sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan tentang peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.

3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

2.1.9 Brand image

Brand atau merek memiliki peran yang penting pada pemasaran. *Brand image* terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. *Brand image* atau citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Brand image dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibandingkan merek lain dengan produk yang sama. Suatu perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan di dalam memori konsumen. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Fandy Tjiptono (2015:49), berpendapat bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamat dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasikan atau diingatan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:330) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan social pelanggan. Beda halnya dengan Ferrinadewi dalam Ahmatang (2020) menyatakan bahwa “*Brand image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut”.

Brand image atau citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan dapat positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.9.1 Pengukuran *Brand image*

Kotler & Keller dalam Candra dkk (2019:31), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik,

keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.9.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand image*

Ferrinadewi dalam Erni Yunaida, (2017:798–807) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang dimilikinya.

2.1.9.3 Komponen *Brand image*

Komponen *brand image* tidak luput dari adanya indikator-indikator yang membentuk citra merek itu sendiri, terdapat tiga komponen citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai atau konsumen, dan citra produk. Penjelasan komponen *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2015:79), sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*Corporate image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah :
 - a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah masalah yang muncul.
 - b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atas ciri khas produk.
 - c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
 - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*product image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.9.4 Dimensi *Brand image*

Brand image memiliki beberapa dimensi utama yang membentuk sebuah merek. Berikut beberapa dimensi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:97):

1. *Brand Identity*

Brand identity atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lainlain.

2. *Brand Personality*

Brand personality atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, dan lainnya.

3. *Brand Association*

Brand association atau asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun personal.

4. *Brand Attitude and Behavior*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit and Competence*

Brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek yang merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya.

2.1.10 *Brand trust*

Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Menurut Murthy dalam Anang Firmansyah, (2019:141), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Delgado dalam Firnanda (2018), kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya

dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.

Lau dan Lee dalam Sanda (2016:44), kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merek merupakan persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu brand tertentu sehingga konsumen percaya dengan brand tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang. Menurut Delgado dalam Anang Firmansyah (2019:142), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal, yaitu:

1. *Brand Reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2. *Brand Intention*

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.10.1 Persepsi Penilaian Konsumen Terhadap *Brand trust*

Menurut Anang Firmansyah (2019:141-142), *brand trust* bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi, antara lain adalah:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek.
3. Persepsi Walzuch, Teltzrow et.al (dalam Ferinnadewi, 2008). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, pengalaman, dan persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

2.1.10.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand trust*

Menurut Lau dan Lee dalam buku Anang Firmansyah (2019:143- 144), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee menjelaskan tiga faktor diatas sebagai berikut:

1. Brand Characteristics

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

2. Company Characteristics

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.

3. Consumer Brand Characteristics

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.10.3 Indikator *Brand trust*

Menurut Gecti dan Zengin dalam Firmansyah (2019:144), indikator dari kepercayaan merek antara lain adalah:

1. Kepercayaan terhadap merek
 - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. Keamanan suatu merek
 - a. Merek tidak mudah ditiru
 - b. Merek dilindungi oleh undang-undang
3. Kejujuran suatu merek
 - a. Kualitas produk
 - b. Keamanan produk

2.1.11 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Konsumen berhak memutuskan membeli atau tidaknya sebuah produk atau jasa karena semua keputusan itu tergantung kebutuhan dan informasi yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:185), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul dari

keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

Menurut Firmansyah (2018:26), keputusan pembelian adalah konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan yang terdiri dari beberapa tahap untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang disukai.

2.1.11.1 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Harman Malau (2018:233). Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian.

Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Harman Malau (2018: 233) antara lain:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen telah banyak belajar tentang kategori produk tersebut.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca (ketidaknyamanan setelah penjualan) ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi ketidakcocokan tersebut, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh, mengambil garam meja. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini-mereka hanya pergi ke toko dan meraih sebuah merek. Jika mereka tetap meraih merek yang sama, itu adalah keluar dari kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Konsumen yang tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan biaya yang paling rendah, sering membeli produk itu.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus tersebut, konsumen sering melakukan banyak

peralihan merek. Sebagai contoh, ketika membeli kue, konsumen dapat memegang beberapa kepercayaan, memilih merek kue tanpa banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama konsumsi. Tapi saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain karena bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Beralih merek terjadi untuk kepentingan keragaman bukan ketidakpuasan.

Pembelian konsumen pasti dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

2.1.11.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen memiliki 6 indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199) 6 sub keputusan diantaranya yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Konsumen mempertimbangkan keenam hal tersebut untuk melakukan proses pembelian, maka dari itu pemasar perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang mereka pasarkan.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut merupakan jurnal penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yuliana Eka Siswanty dan Apriatni Endang Prihatini (2020) Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> , <i>Brand image</i> , dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 3	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Electronic word of mouth</i> , <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Electronic word of mouth</i> , <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> dan Keputusan Pembelian	1. Objek dan waktu penelitian.
2.	Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha (2022) Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Positif antara <i>Brand image</i> dan <i>Electronic word of</i>	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand image</i> , <i>Electronic word of mouth</i> , dan	1. Tidak terdapat variabel <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Whitening Konsumen Jabodetabek Sumber: JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, Vol. 2, No. 3	<i>mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
3.	Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba (2020) Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam Sumber: Journal Of Management, Accounting, Economic and Business, Vol.01, No.02	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Minat Beli	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i>	1. Tidak terdapat variabel <i>Brand trust</i> dan Keputusan Pembelian 2. Objek dan waktu penelitian
4.	Riska Gusti Rahmani dkk. (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula) Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis (Ekombis Review), Vol.10 No.S1	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand image</i> Dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> dan Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> 2. Objek dan waktu penelitian
5.	Wiwin Inriani Lamasi dan Singgih Santoso (2022) <i>The influence of promotion, product</i>	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand image</i> dan	1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products</i></p> <p>Sumber: International Journal Of Research In Business and Social Science Vol.11, No.2</p>	<p>antara promosi, kualitas produk, dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p><i>mouth</i> dan <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian</p>
6.	<p>Araafiona Chandra Kusuma dkk. (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand image</i>, dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 1</p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara Persepsi Harga, <i>Brand image</i>, dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand Image</i>, <i>Electronic Word Of Mouth</i>, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian</p>
7.	<p>Diana Rosa Amanda dkk. (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah di Wilayah Mojokerto)</p> <p>Sumber: Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.12</p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Positif antara <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand Image</i>, <i>Brand trust</i>, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> 2. Objek dan waktu penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Adinda Nur Annissa dan Eristia Lidia Paramita (2021) <i>Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand image on Consumer Buying Decision</i> Sumber: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.8, No.1	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand image</i> dan Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian
9.	Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah (2022) Pengaruh <i>E-WOM (Electronic word of mouth)</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Sumber: Journal Of Islamics Economics and Finance Studies, Vol.3, No.1	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kesamaan Dalam Meneliti <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian
10.	Ni Kadek Tara Wahyuni dkk. (2023) Pengaruh <i>Design Product, Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Karin Beauty Glamour Sukawati Sumber: Values Vol.4 No.1	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Design Product, Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand Image, Brand trust</i> , dan Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> 2. Objek dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati (2020) Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Sumber: Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol.3, No.2	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara Label Halal, Citra Merek, dan <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian
12.	Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva (2020) <i>The Influence Of Brand image, Halal Label, and Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetics</i> Sumber : Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol.4, No.2	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Brand image</i> dan <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian
13.	Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 8, No.3	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian
14.	Rima Meiliana Rahmah dan Supriyono (2022)	Hasil menunjukkan	Kesamaan Dalam	1. Tidak terdapat

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu</p> <p>Sumber: Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol.3 No.4,</p>	<p>Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Electronic word of mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Meneliti Variabel <i>Electronic word of mouth</i>, Brand Image dan Keputusan Pembelian</p>	<p>variabel <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian</p>
15.	<p>Alifda Dizzania Oktaviani dkk. (2022)</p> <p><i>The Effect of Electronic word of mouth, Brand image, and Brand trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask</i></p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.2, No.3</p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Electronic word of mouth, Brand image, dan Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Electronic word of mouth, Brand image, dan Brand trust</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian</p>
16.	<p>Indah Lahitani Natasya Dasopang dan Sunargo (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand image, Ewom dan Brand Awareness</i> Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam</p> <p>Sumber: Jurnal Mirai Management, Vol.8, No.1</p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Brand image, Electronic Word Of Mouth dan Brand Awareness</i> Terhadap keputusan Pembelian</p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Electronic word of mouth, Brand Image dan Keputusan Pembelian</i></p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	<p>Rurry Eka Rosita dkk. (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi, E-<i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. Glow Lumajang21</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth, Vol. 20 , No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand Image</i>, <i>Electronic Word Of Mouth</i>, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian</p>
18.	<p>Nur Fitria Febriyanti dan Renny Dwijayanti (2022)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.2 No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian</p>
19.	<p>Kusuma Wardani dan Annie Susanto (2020)</p> <p><i>The Impact of Brand image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision : Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia</i></p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Brand image</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: International Journal of Science and Business, Vol.4 No.10			
20.	<p>Shanfi Maylita Inggasari dan Retno Hartati (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand image,</i> dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk</p> <p>Sumber: Cakrawangsa Bisnis, Vol.10, No.S1</p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Celebrity Endorser, Brand image,</i> dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand image, Brand trust,</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
21.	<p>Puspa Dewi Yulianty dan Agisty Mauludy (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka)</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol.14 No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Electronic word of mouth, Brand trust,</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Brand image</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
22.	<p>Dewi Fadila dkk. (2021)</p> <p><i>The Effect of Brand image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products</i></p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Brand image, Brand</i></p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand trust</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>(<i>Study on Sriwijaya University Students</i>)</p> <p>Sumber: International Journal of Social Sciences, Vol.4, No.1</p>	<p>Ambassador, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</p>		<p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
23.	<p>Sandi Salere dkk. (2018)</p> <p><i>The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics</i></p> <p>Sumber: Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), Vol.92, No.3</p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Halal Brand image</i></p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand trust</i> 2. Objek dan waktu penelitian</p>
24.	<p>Angelina Nabila Audrey dan Osly Usman (2021)</p> <p><i>Influence Celebrity Endorser, Brand image, and Brand trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions</i></p> <p>Sumber: SSRN</p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Celebrity Endorser, Brand image, dan Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand image, Brand trust,</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> 2. Objek dan waktu penelitian</p>
25.	<p>Iin Aulia Fitri dkk. (2022)</p> <p><i>The Effect of Celebrity Endorser, Brand image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics</i></p>	<p>Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara <i>Celebrity Endorser,</i></p>	<p>Kesamaan Dalam Meneliti Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand trust</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.2, No.4	<i>Brand image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian		2. Objek dan waktu penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran variabel yang diamati dalam penelitian serta dengan kerangka pemikiran dapat diketahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dan kerangka pemikiran penelitian ini juga dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *Electronic word of mouth*, *Brand image*, *Brand trust*, dan Keputusan Pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* adalah periklanan dari mulut ke mulut versi internetnya. Persepsi yang positif tentang suatu

produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pembelian.

Konsumen pada saat sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian pada saat ini, karena dengan adanya ewom dapat mempermudah para calon konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Aktivitas *electronic word of mouth* ini dapat menciptakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial maupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk dimana informasi itu bisa dibagikan melalui media sosial. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Apriatni (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan Puspa dan Agisty (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang baik juga, sedangkan citra yang jelek akan berdampak buruk bagi perusahaan. Citra adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan

demikian bahwa citra itu ada tetapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik karena citra hanya ada didalam pikiran. Perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan sebagai suatu aset perusahaan yang paling bernilai.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang akan mereka beli. Semakin positif citra merek yang mereka ketahui dari suatu produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut tetapi sebaliknya apabila produk tersebut memiliki citra yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Brand image yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) *brand image* atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena semakin baik citra merek suatu produk maka peluang produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen semakin besar. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Donant (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Hastono (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Sri

(2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengonsumsi ataupun menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman serta memuaskan dalam menggunakan suatu produk akan memunculkan rasa percaya terhadap sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Brand trust yang sudah baik dalam benak konsumen akan membuat konsumen dengan mudah mempercayakan kebutuhannya kepada merek tersebut

daripada merek lain sehingga konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Diana Rosa Amanda dkk (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Riska Gusti Rahmani dkk (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh *Electronic word of mouth*, *Brand image*, dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth merupakan evolusi dari komunikasi tradisional, seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi maka kegiatan komunikasi word of mouth berubah menjadi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pembelian.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang akan mereka beli. Semakin positif citra merek yang mereka ketahui dari suatu produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut tetapi sebaliknya apabila produk tersebut memiliki citra yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Brand image yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek. Pemahaman keputusan pembelian konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa. Memahami konsumen tidak mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan bervariasi.

Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung tidak akan berpaling ke produk yang lain. Konsumen tersebut juga tidak akan merasa kecewa dan bahkan merasa bangga jika membeli produk dari merek tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang baik dimata mereka akan membuat minat konsumen akan tetap bersandar pada produk atau merek tersebut meski banyak informasi negatif yang didengar tentang produk itu

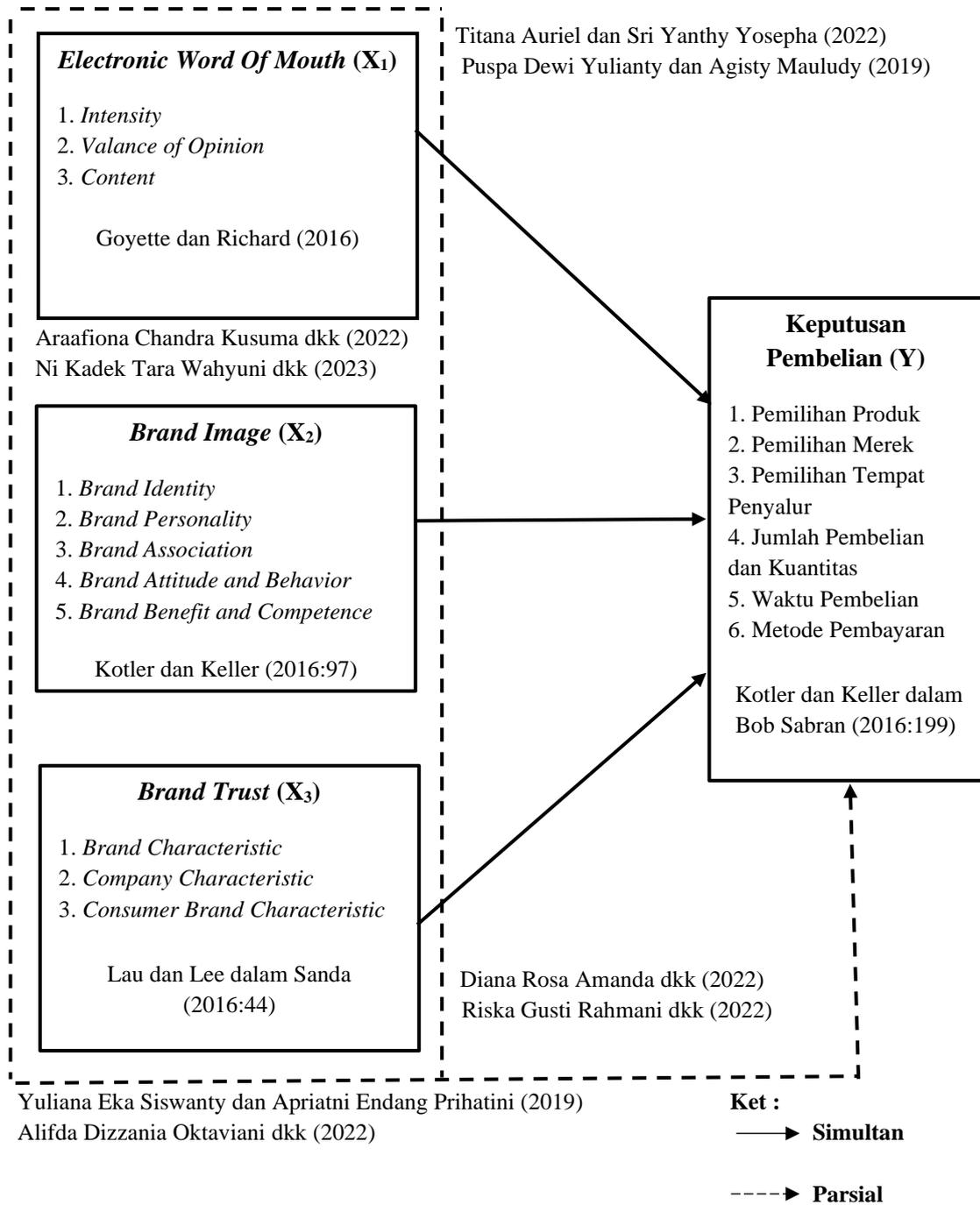
Electronic word of mouth, brand image dan *brand trust* yang tertanam positif pada benak konsumen akan membuat konsumen memberikan penilaian kualitas yang positif dari produk tersebut dan menumbuhkan keyakinan terhadap merek, produk, dan juga perusahaan sehingga konsumen akan cenderung menggunakan atau memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Apriatni (2020) menyatakan *electronic word of mouth, brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas

menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaigus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat di gambarkan secara sistematis hubungan antara variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian melalui paradigma penelitian. Adapun paradigma penelitian dan kerangka pemikiran sajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Terdapat tiga hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu hipotesis parsial dan hipotesis simultan.

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.