BAB II

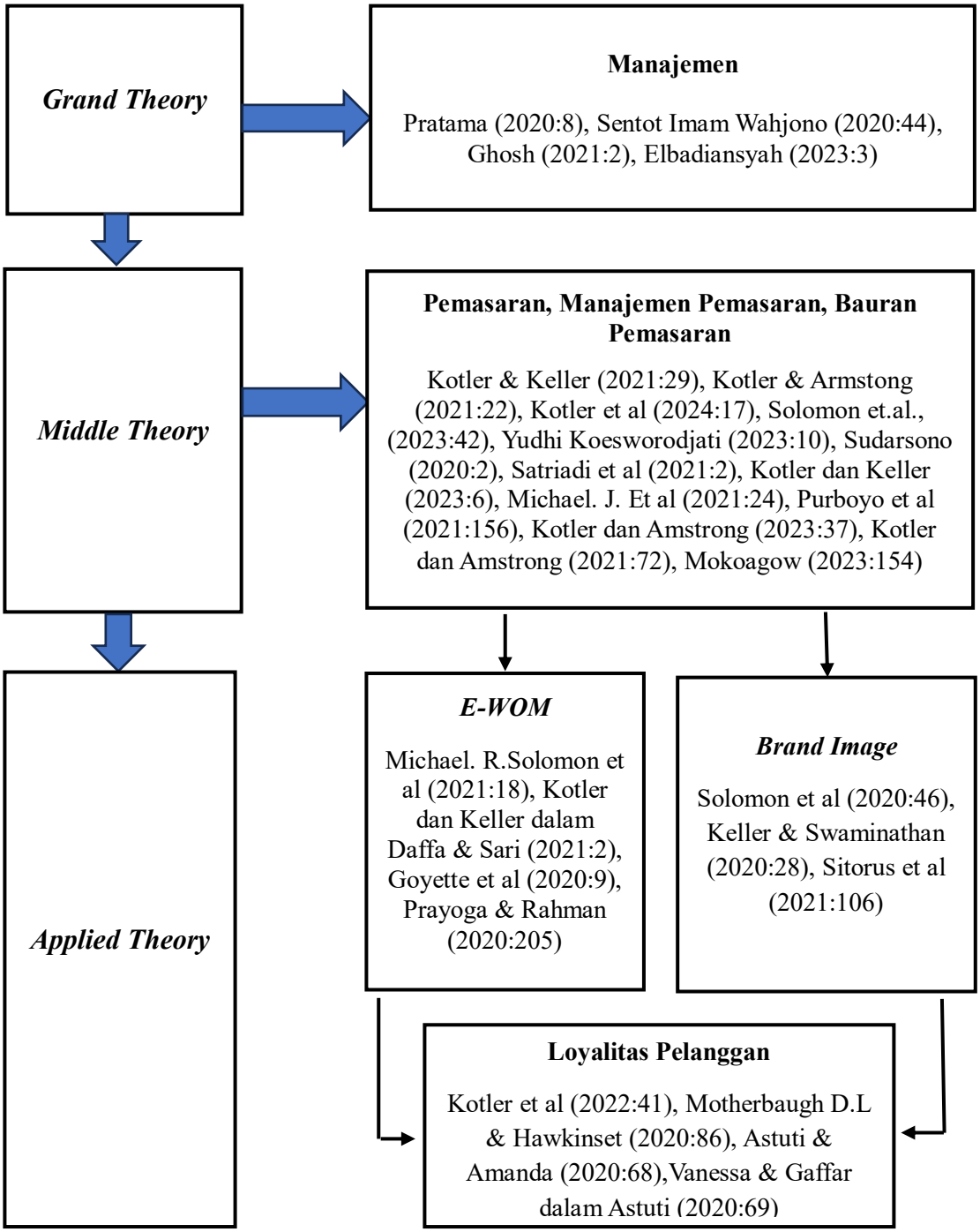
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukanan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *e-wom* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain selain itu juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory, middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sesuai dengan variabel yang diteliti sebagai acuan referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 2.1
Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan yang diinginkan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gayanya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Secara *etimologi*, kata manajemen diambil dari bahasa prancis kuno, yakni *"management"* yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefenisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

> Menurut Pratama (2020:8), definisi manajemen adalah : *"Management is the science and art of regulating the process of utilizing human resources and other resources effectively and efficiently to achieve certain goals."*

> Disisi lain manajemen menurut Sentot Imam Wahjono (2020:44) : *"Management is a combination of science and art that is realized in a series of*

processes. This process includes planning, organizing, directing and leading, as well as controlling the use of organizational resources. The aim is to achieve predetermined goals and produce benefits for humans."

Menurut Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai *"Management is a process, a systematic way of doing things. The four management functions included in this process are planning, organizing, directing, and controlling".*

Sedangkan definisi manajemen menurut Elbadiansyah (2023:3) : *"Management is a system that is applied in an organization by trying to empower all the potential that is owned, to achieve goals effectively and efficiently."*

Dari pengertian yang dikemukankan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses mulai dari perorganisasian hingga pengendalian yang dilakukan untuk mencapai satu tujuan yang sama di dalam sebuah organisasi. Selain itu, manajemen merupakan pengaruh yang mengarahkan operasi pasar, produksi, dan/atau sumber daya organisasi, baik yang berhubungan dengan masalah manusia maupun non-manusia, yang dilaksanakan oleh berbagai aktor dalam organisasi melalui penetapan norma antisipatif atau intervensi situasional dengan tujuan mencapai objektif unit tersebut. Dengan demikian, manajemen dapat diartikan sebagai proses yang holistik dalam mengelola sumber daya dan mempengaruhi arah serta hasil dari aktivitas organisasi.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen seringkali diartikan sebagai tugas-tugas manajer dan menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan atau melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, Fungsi manajemen menurut para ahli yang satu dengan yang lainnya secara umum memiliki banyak kesamaan. Fungsi manajemen menurut Henry GR Terry (dalam Agnestesi 2020:1) menyebutkan ada 4 fungsi manajemen, yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, Pengendalian :

1. Perencanaan *(Planning)* yaitu proses yang menyangkut upaya-upaya yang sudah dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi serta taktik yang yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan Perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Tanpa perencenaan yang tepat dalam Perusahaan operasi Perusahaan tidak akan bisa berkembang.
2. Pengorganisasian *(Organizing)* yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan Tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna untuk mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian secara efektif lebih gampang dapat terlaksana dengan menentukan apa tugas yang dikerjakan, dan bagaimana harus dikerjakan.

3. Pelaksanaan *(Actuating)* yaitu proses atau Tindakan untuk mengusahakan agar perencanaan dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam sebuah organisasi sehingga dapat terlaksana sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Dalam fungsi pelaksanaan ini tentu saja harus melibatkan semua orang dan kerja sama tim, seluruh anggota organisasi harus bisa menyadari tugas, tanggung jawab, dan perannya masing-masing agar tujuan yang menjadi pondasi organisasi diharapkan bisa tercapai.
4. Pengawasan *(controlling)* fungsi manajemen dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja semua pihak yang terlibat didalam sebuah organisasi. Pengawasan tentu saja memiliki fungsi lainnya yaitu: mencegah penyimpangan terhadap perencanaan, memperbaiki kesalahan dalam pelaksanaan, serta menindak penyalahgunaan kekuasaan dalam organisasi.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Setiap perusahaan pasti memiliki unsur-unsur dalam menunjang sistem manajerial yang baik. Unsur-unsur inilah yang disebut dengan unsur manajemen. Jika unsur manajemen dalam suatu perusahaan tidak sempurna atau tidak ada, maka akan berimbas kepada berkurangnya upaya dalam mencapai tujuan instansi atau perusahaan. Menurut George R. Terry (2020:48) yang dialih bahasakan bahwa terdapat enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen, diantaranya:

1. *Men and Women* (Manusia/Orang) merupakan unsur paling penting dan tidak dapat digantikan oleh unsur lainnya. Manusia memiliki pikiran, harapan, serta gagasan yang sangat berperan dalam menentukan unsur lainnya. Dengan kualitas yang

mumpuni, manajemen akan berjalan secara maksimal dan sebaliknya dengan kualitas kemampuan manusia yang tidak baik, maka manajemen juga akan banyak mengalami hambatan dan kegagalan dalam pencapaian tujuan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas manusia dinilai penting dan harus senantiasa dilakukan, agar dalam penerapan manajemen, baik dalam komunitas (organisasi) maupun dalam konteks personalitas berjalan sebagaimana yang diharapkan.

2. *Materials* (Material/Bahan) selain unsur atau kemampuan manusia yang memadai, dalam manajemen juga harus terdapat material (bahan-bahan). Karena dalam berbagai aktivitas sebagai proses pelaksanaan manajemen untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, selalu membutuhkan adanya material (bahan-bahan). Dengan demikian, juga merupakan alat atau sarana dari manajemen.
3. *Machines* (Mesin) unsur lain yang juga menentukan dalam manajemen adalah mesin, dimana dalam paradigma saat ini, mesin merupakan pembantu manusia dalam pelaksanaan manajemen untuk mencapai tujuan, bukan sebaliknya manusia sebagai pembantu mesin seperti yang terjadi pada masa sebelum revolusi indsutri.
4. *Methods* (Metode/Cara) unsur metode atau cara dalam pelaksanaanya meliputi berbagai kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan. Manusia dihadapkan dengan berbagai macam alternatif yang harus dipilih salah satunya. Sehingga dengan pemilihan metode/cara kegiatan yang baik dari berbagai alternatif yang ada, pelaksanaan manajemen dalam mencapai tujuan akan berjalan secara tepat dan berhasil guna.

5. *Money* (Uang) keberadaanya unsur uang merupakan salah satu faktor penenti berhasil atau tidaknya pelaksanaan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan. Unsur uang sebenarnya bukan segala-galanya. Namun proses manajemen dalam mencapai tujuan sedikit banyak dipengaruhi oleh unsur ini. Unsur uang membutuhkan perhatian yang baik dalam proses manajemen, karena dengan pengaturan yang baik akan memberikan dampak afisiensi
6. *Markets* (Pasar) unsur pasar salah satu unsur pokok dari manajemen karena darinya hasil sebagai tujuan dari suatu komunitas atau industry akan didapatkan. Hasil yang maksimal dalam dunia indsutri merupakan tujuan yang harus dicapai. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, proses manajemen harus memperhatikan dan mempertahankan pasar yang dimiliki, bahkan harus semakin bertambah.Berdasarkan definisi di atas, maka mendapatkan pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen *(tools of management)* memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu perushaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.1 Manajemen Fungsional

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2019:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja.

Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. Hal-hal pokok yang dipelajari dalam MSDM ini adalah perencanaan (human resources planning), pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Permodalan Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititik beratkan "bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan". Pada intinya manajemen permodalan yaitu bagaimana mengelola atau mengatur dana atau uang, supaya mendapatkan keuntungan yang wajar.
3. Manajemen Akuntansi Biaya Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah "bagaimana caranya, supaya harga pokok barang atau jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik". Pada intinya membahas masalah pemakaian material, supaya efisien dan efektif sehingga pemborорsan dapat dihindarkan seminimal mungkin.
4. Manajemen Produksi Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah "penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, lay out peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik".

5. Manajemen Pemasaran Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi roduksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Kesimpulannya manajemen pemasaran mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapatkan laba yang wajar. Berdasarkan penjelasan di atas maka diketahui bahwa manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang, umumnya terbagi menjadi 4 (empat) bidang yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan lebih lanjut lagi mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak pada bidang jasa maupun barang, untuk menjalankan roda bisninya guna memperoleh keuntungan. Pemasaran berfungsi sebagai salah satu ujung tombak suatu bisnis karena memungkinkan perusahaan berhubungan atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran merupakan disiplin ilmu yang bersifat universal yang artinya pemasaran dapat diterapkan dimanapun dan merupakan sekumpulan konsep, teori, alat, praktek serta prosedur dan pengalaman yang dapat dipelajari.

Kotler & Armstong (2021:22) berpendapat bahwa :*"Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships"*. Definisi tersebut

selaras dengan Kotler et al (2024:17) yang mengemukakan bahwa : *"Marketing is all about creating customer value and engagement in a fast changing, increasingly digital and social marketplace".*

Sedangkan menurut Solomon et.al., (2023:42) dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2023:10) menyatakan bahwa definisi pemasaran juga mengacu pada proses *"This means that marketing is not a one-shot operation. When it s done right, marketing is a decision process in which marketing managers determine the strategies that will help the firm meet its objectives and then execute those strategies using the tools they have ar their disposal. In this section, we ll look at how marketers make business decisions and plan actions and the tools they use to execute their plans".*

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah proses terpadu dan terencana yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, selaras dengan tujuan organisasi. Serta melibatkan penciptaan nilai, keterlibatan pelanggan, dan pengelolaan hubungan yang menguntungkan. Pemasaran juga mencakup pengembangan produk bernilai jual, penetapan harga, komunikasi, dan distribusi yang tepat untuk memastikan bahwa produk atau jasa dihargai oleh pelanggan di pasar yang semakin digital dan dinamis.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan untuk melakukan perencanaa, tindakan, pengawasan segaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Jadi, kegiatan ini bertujuan agar produk dapat dikenal oleh banyak orang. Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang

ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang di inginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka panjang.

> Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2) :*"Marketing is a managerial process that enables individuals or groups to obtain the desired products by creating, offering and exchanging valuable products to other parties or any activity related to the delivery of valuable products or services from producers to consumers."*

> Manajemen pemasaran menurut Satriadi et al (2021:2) : *"Marketing management is a series of planning, implementation processes, supervision and control activities of marketing a product, so that a company can achieve its targets effectively and efficiently."*

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai manajemen pemasaran, bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang melibatkan pemilihan pasar target dan pembangunan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Ini mencakup identifikasi dan pemahaman kebutuhan pelanggan, perencanaan serta pelaksanaan strategi yang sesuai dengan tujuan organisasi dan tuntutan pasar. Selain

itu, manajemen pemasaran harus menciptakan lingkungan yang mendorong kolaborasi dan inovasi, serta melakukan pemantauan dan evaluasi terus-menerus untuk memastikan kesuksesan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.1.5 Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

Bauran pemasaran sangat penting bagi pihak pelaku usaha, baik di bidang produk ataupun jasa. Bauran pemasaran merupakan gabungan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan situasi masing-masing lingkungan pihak pelaku usaha yang dijalankannya. Pada bagian ini akan dibahas terkait ruang lingkup dan cakupan-cakupan yang ada dalam bauran pemasaran jasa. Kesuksesan setiap perusahaan dapat ditopang dengan keahliannya dalam mengontrol strategi pemasaran yang dimilikinya. Sistem pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikontrol, yang sering dikenal dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena bauran pemasaran dapat membuat strategi perusahaan menjadi hidup sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling terlihat dari aktivitas suatu perusahaan di pasar. Pada hakekatnya bauran pemasaran yaitu mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Selain itu dengan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memiliki ciri khas untuk membedakan diri dari para pesaingnya

Definisi bauran pemasaran menurut Michael. J. et.,al (2021:24) : *"The marketing mix is the combination of elements used by a business to enable it to achieve its objectives by meeting the needs and expectations of its customers."*

Menurut Purboyo et al (2021:156) : *"Marketing mix is a combination of various marketing decision variables used by companies to market their goods and services".*

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang terdiri dari empat komponen utama : produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Strategi ini dirancang untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar target dan memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan dengan efektif.

Kotler & Armstong (2021:72) mangatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai pelanggan. Namun banyaknya kemungkinan dalam bauran pemasaran dapat dikelompokan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P atau produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promotion*). Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai 4P :

1. Produk (*Product*) *"Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market".*
2. Harga (*Price*) *"Price is the amount of money customers must pay to obtain the product".*

3. Lokasi (*place*) *"Place includes company activities that make the product available to target consumers".*
4. Promosi (*Promotion*) *"Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it"*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah konsep pemasaran yang telah banyak dikembangkan dan banyak dikenal. *Marketing mix* ini merupakan inti dari strategi pemasaran perusahaan di mana unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif Mokoagow, et al., (2023:154). Bauran pemasaran tersebut memiliki 4 elemen pada perusahaan produk dan 7 elemen pada perusahaan jasa. Ketujuh elemen tersebut terdiri dari :

1. *Product* (Produk) dapat dikatakan sebagai barang atau jasa yang dibuat atau disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jenis produk harus dipastikan dengan tepat sesuai dengan target pasar perusahaan Musfar, (2020). Sesungguhnya pada produk jasa, konsumen tidak membeli barang atau jasa tetapi manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Manfaat apa yang dirasakan oleh konsumen atas apa yang ditawarkan membuat minat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian kembali pada produk jasa yang sama Mokoagow, et al., (2023).
2. *Price* (Harga) jumlah yang perlu dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmati produk atau jasa disebut produk. Komponen ini menjadi penting karena harga

menjadi penentu keuntungan dan kelangsungan hidup bagi perusahaan Musfar, (2020).

3. *Place* (Tempat) tempat merupakan hal penting dalam strategi bauran pemasaran. Perusahaan perlu memposisikan dan mendistribusikan produk atau jasa kepada pelanggan di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial Musfar, (2020). Tempat atau lokasi juga merupakan letak fasilitas dan jarak jangkauan yang perlu ditempuh oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan pada waktu tempuh konsumen mencapai lokasi Mokoagow, et al., (2023).
4. *Promotion* (Promosi) menjadi hal penting dalam komponen bauran pemasaran karena dengan kegiatan promosi maka nama perusahaan, produk, maupun jasa yang disediakan akan meningkatkan *brand recognition* dan penjualan kepada pembeli potensial. Promosi memiliki berbagai elemen, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, dan penjualan langsung Musfar, (2020). Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yaitu dengan adanya promosi. Apabila konsumen belum pernah mendengar dan masih merasa belum yakin atas kegunaan produk tersebut maka kemungkinan konsumen tidak akan membelinya Mokoagow, et al., (2023).
5. *People* (Orang) yang dimaksud dalam baruan pemasaran merupakan orang yang berhubungan dengan bisnis. Dalam hal tersebut, sumber daya manusia yang bekerja dalam perusahaan menjadi unsur penting karena merekalah yang akan berhadapan dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan agar dapat memberikan layanan terbaik kepada konsumen Musfar, (2020).

6. *Process* (Proses) merupakan sebuah mekanisme, aliran aktivitas, dan prosedur yang nyata atas operasi jasa perusahaan. Seluruh kegiatan yang ada adalah suatu proses, dan setiap proses memiliki prosedur, aktivitas, jadwal, tugas, mekanisme, dan rutinitasnya untuk menyalurkan barang atau jasa kepada pelanggan Zulfa & Hariyani, (2022).
7. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik) berupa sarana dan prasarana dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, peralatan, dan perlengkapan Zulfa & Hariyani, (2022).

2.1.6 *Electronic Word Of Mouth*

E-WOM (Electronic Word of Mouth) merujuk pada penyebaran informasi dan ulasan tentang produk atau layanan melalui media elektronik dan *platform digital*. Fenomena ini menjadi sangat signifikan dalam era digital karena memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan cepat dan luas melalui internet, media sosial, forum online, dan aplikasi ulasan. *E-WOM* mencerminkan kekuatan dari komunikasi interpersonal yang terdistorsi ke dalam format digital, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi serta calon konsumen.

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) merupakan sebuah pernyataan, ulasan atau komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan, tentang suatu produk, jasa, merek ataupun perusahaan yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. *Electronic Word of Mouth* merupakan perkembangan dari *Word*

of Mouth tradisional yang bermedia offline yang kemudian beralih ke online karena adanya perkembangan teknologi komunikasi dan internet.

> Definisi *E-Wom* menurut Michael R.Solomon, et., al (2021:18): *"Electronic Word of Mouth (e-WOM) is the online equivalent of traditional word of mouth, where consumers share their experiences, opinions, and recommendations about products or services through digital channels such as social media, forums, and review websites. This digital form of communication allows information to spread quickly and widely, impacting the perceptions and decisions of potential consumers. E-WOM can significantly influence brand reputation and consumer trust, as online reviews and recommendations are often perceived as more credible than traditional advertising. Additionally, businesses can leverage e-WOM by engaging with customers online to manage their brand image and address feedback effectively."*
>
> Kotler & Keller dalam Dafa & Sari (2021:2), mendefinisikan :*"Electronic Word of Mouth as positive or negative statements made by potential customers, actual customers and former customers about a product or company via the internet."*
>
> Sedangkan defnisi menurut Goyette et al (2020:9) adalah : *"Electronic Word of Mouth (e-WOM) non-commercial informal online communication about opinions about a service or product, which occurs directly, via telephone, e-mail, or other communication methods." According to Hennig-Thurau in* Prayoga & Rachman (2020:205), *E-WOM is "a statement made by customers, both potential customers, actual customers, and previous customers about a product or company, either positive or negative, whose information is available to the public or institutions via the internet."*

Berdasarkan pendapata para ahli diatas mengenai *E-WOM* bahwa *Electronic Word of Mouth* atau *E-WOM* merupakan merupakan bentuk komunikasi digital yang

setara dengan *word of mouth* tradisional, di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui saluran online seperti media sosial, forum, dan situs ulasan. *E-WOM* memiliki kekuatan signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, karena informasi yang tersebar secara luas dan cepat dapat mempengaruhi reputasi merek dan tingkat kepercayaan konsumen. *E-WOM* dapat berdampak positif atau negatif terhadap citra merek dan perilaku konsumen, menjadikannya elemen krusial dalam strategi pemasaran modern. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau dan mengelola *e-WOM* dengan aktif, menggunakan umpan balik untuk memperbaiki citra merek dan memanfaatkan ulasan positif untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

2.1.6.1 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Goyette et al (2020:9) mengatakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain :

1. Volume dan jangkauan *e-wom* meningkat : Komunikasi *e-wom* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan *e-wom* dari pada *WOM* tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.
2. Penyebaran *platform* : Hasil *e-wom* tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari *platform* dapat berdampak besar pada perubahan *e-wom.*
3. Persistensi dan observabilitas : Informasi yang tersedia di *platform* berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan

observabilitas berarti bahwa *e-wom* saat ini akan mempengaruhi *e-wom* di masa yang akan datang.

4. Anonimitas : *E-WOM* bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat *e-WOM*.
5. Pentingnya valensi : Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.
6. Keterlibatan komunitas : *Platform e-WOM* mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

2.1.6.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al (2020:11) untuk mengukur pengaruh *e-wom* menggunakan dimensi sebagai berikut :

1. *Intensity* dalam *E-WOM* yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut :
   a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
   b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
   c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
2. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi :

a. Informasi pilihan produk.
b. Informasi kualitas produk.
c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

3. *Valence of opinion* adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. *Valence of opinion* meliputi :
   a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
   b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

2.1.7 *Brand Image*

Brand image merujuk pada kesan dan persepsi yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut. *Brand image* memainkan peran krusial dalam memengaruhi cara konsumen mengenali dan memutuskan untuk terhubung dengan suatu merek. Ini mencakup elemen-elemen seperti nilai merek, kualitas produk, citra visual, serta asosiasi emosional dan rasional yang dimiliki konsumen terhadap merek.

Brand Image atau citra merek adalah kunci utama bagi suatu produk. Karena *brand image* atau citra merek menjadi penentu laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka akan banyak diminati oleh konsumen, dan apabila sebaliknya jika suatu produk memiliki *brand*

image yang buruk maka akan terjadi penurunan minat konsumen terhadap produk tersebut. Setiap produk pasti memiliki *brand image* tersendiri di pandangan para konsumen. *Brand image* ini terbentuk oleh konsumen yang memakai suatu produk dan konsumen tersebut merasa puas akan produk tersebut, dan disitulah terbentuknya *brand image* atau citra suatu merek dalam suatu produk. *Brand Image* ini juga dapat tercipta melalui visual serta slogan yang ada dalam produk tersebut. Ketika slogan yang dipakai mudah diingat oleh konsumen maka akan terbentuk *brand image.*

> Definisi *brand image* menurut Solomon et.,al (2020:46) : *"Brand image encompasses the impressions formed in consumers' minds based on the messages conveyed by the brand through advertising, promotions, direct experiences, and interactions with the brand across various touchpoints. It reflects how consumers perceive the brand's identity and reputation, influenced by both intentional brand messaging and incidental experiences. A well-crafted brand image can differentiate a brand from its competitors, foster emotional connections with consumers, and drive brand preference and loyalty. On the other hand, inconsistencies or negative experiences can damage the brand image and diminish consumer trust and brand equity."*

> Pendapat lainnya mengenai *brand image* menurut, Keller & Swaminathan (2020:28) : *"Brand image as how a brand is perceived in the minds and feelings of consumers, including product attributes, functional and symbolic benefits, and brand values held by consumers. This image is shaped by a combination of direct experiences with the brand and external influences such as advertising, word of mouth, and brand associations. A strong brand image not only enhances consumer loyalty and trust but also supports the brand's positioning and competitive differentiation in the marketplace. Conversely, a weak or*

negative brand image can undermine brand strength, reduce consumer engagement, and hinder long-term business success."

Berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa *brand image* merupakan perserpsi atau kesan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (produk) yang terbentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen sehingga tertanam dalam ingatan dan benak konsumen. *Brand image* meliputi atribut produk, manfaat fungsional dan simbolis, serta nilai-nilai merek yang dipegang oleh konsumen. Persepsi ini dibentuk melalui berbagai faktor, termasuk komunikasi pemasaran, kinerja produk, pengalaman langsung, serta interaksi dengan merek di berbagai titik kontak. *Brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat ekuitas merek, dan memberikan keunggulan kompetitif, sementara *brand image* yang negatif atau lemah dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.7.1 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Sitorus, et., al (2021:106-107), terdapat faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kesesuaian ekonomi *(economic fit)* yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik *(symbolic fit)* yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka

peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.

3. Kesesuaian perasaan *(sensory fit)* yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik *(futuristic fit)* yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat *(utilitarian fit)* yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Sitorus, et., al (2021:110), terdapat langkah-langkah membangun *brand image* sebagai berikut :

1. *Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu

memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.Memiliki positioning yang tepat.

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:32) terdapat tiga dimensi *brand image* :

1. *Strength of Brand Associations*. Terdapat 2 indikator yang dikur dalam dimensi Strength of Brand Associations, sebagai berikut :
   a. Tingkat *Personal Relevance* (Keterkaitan hubungan) antara merek dengan benak pelanggan.
   b. Konsisten menyampaikan pesan melalui pemasaran pada masyarakat.
2. *Favorability of Brand Associations*. Terdapat 2 indikator yang dikur dalam dimensi Favorability of Brand Associations, sebagai berikut :
   a. Sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.
   b. Merek menjadi pilihan utama pelanggan.
3. *Uniqueness of Brand Associations*. Terdapat 2 indikator yang dikur dalam dimensi *Uniqueness of Brand Associations*, sebagai berikut :
   a. Produk atau layanan memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain.

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan, yang tercermin dari keputusan mereka untuk terus

membeli produk atau layanan dari merek tersebut daripada beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan sering kali dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, kepuasan tinggi, dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung melakukan pembelian berulang, tetapi juga sering menjadi pendukung merek, merekomendasikannya kepada orang lain, dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk rasa percaya dan komitmen konsuman terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan, sehingga terjadi pembelian atau repeat order suatu produk atau jasa lebih dari 3 kali, dan konsumen tetap akan memilih produk atau jasa tersebut secara menerus.

Loyalitas konsumen adalah senjata utama bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya. Untuk itu pemasar diharuskan selalu kreatif dan mampu melakukan inovasi untuk mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan kosnumen setia dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan selain itu usaha dalam mempetahankan konsumen harus lebih besar dari pada usaha mendapatkan konsumen. Hal ini dikarenakan pelanggan loyal akan mempengaruhi pelanggan lain untuk beralih ke produk perusahaan kita secara sukarela.

> Menurut Kotler et.al. (2022:41) *: "Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts that have the potential to cause switching behavior."*

Pendapat lain menurut Mothersbaugh. D.L & Hawkinset D.I al. (2020:86) : *"Customer loyalty involves customers' consistent preference and repeated purchase of a particular brand, based on their positive experiences and satisfaction. This loyalty is often driven by the perceived value and quality of the product or service, which exceeds that of competing options. Additionally, loyal customers are more likely to advocate for the brand through positive word-of-mouth and exhibit resistance to switching to alternative brands, even when faced with competitive offers."*

Beda halnya menurut Astuti dan Amanda (2020:68) : *"Customer loyalty is a behavioral drive to make repeated purchases and to build customer loyalty to a product/service produced by the business entity requires a long time through a process of repeated purchases."*

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, bahwa loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan komitmen berkelanjutan dari konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu yang ditunjukkan melalui keputusan konsisten untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mendukung produk tersebut berulang kali, sering kali disertai dengan kepuasan emosional dan rasional, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Konsumen loyal cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut, yang sering kali menghasilkan rekomendasi positif kepada orang lain.

2.1.8.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan

seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti diungkapkan oleh Kotler et.al. (2022:65) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth/Buzz:* Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism:* Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership:* Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

2.1.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar *(marketing)* dalam melakukan bisnis. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Menurut Vanessa dan Gaffar dalam Astuti (2020:69) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. S*atisfaction* (Kepuasan) : Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan pelanggan dengan harapannya.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi) : Ikatan emosi adalah respon konsumen terhadap barang yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dari suatu produk yang diiklankan.

3. *Trust* (Kepercayaan) : Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) : Kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit.
5. *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan) : Pengalaman dengan perusahaan adalah sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

2.1.8.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas menurut Kotler et.al. (2022:41) terdapat 3 (tiga) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun tiga faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. Pembelian ulang *(Repeat buyer)* Pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan atau bisa diartikanpelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan *(Retention)* Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan *(Referrals)* Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan produk tersebut kepada orang lain atau

lingkungan sekitarnya, biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan menjadi senang dan percaya.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar karena membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar sasaran. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, budaya, dan situasional, yang memengaruhi cara konsumen membuat keputusan dan berinteraksi dengan produk atau merek.

> Definisi perilaku konsumen menurut Solomon (2020:33) : *"Consumer behavior is the study of the process involved when individual or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires. It encompasses a range of activities and decisions, from initial problem recognition to post-purchase evaluation. Understanding consumer behavior helps marketers design more effective strategies by analyzing factors such as psychological influences, social dynamics, and situational contexts. By studying these behaviors, businesses can better anticipate consumer needs, tailor their offerings, and enhance customer satisfaction and loyalty."*
>
> Sedangkan definisi lainnya menurut Schiffman. L.G. & Wisenblit.J (2019:2) : *"Consumer behavior is the activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of products and services. It involves a comprehensive*

understanding of the decision-making processes that guide how consumers interact with products and services at different stages. This behavior is influenced by various factors including personal preferences, cultural values, and social interactions. By analyzing these activities, businesses can gain insights into consumer motivations and patterns, enabling them to develop targeted marketing strategies and improve customer satisfaction."

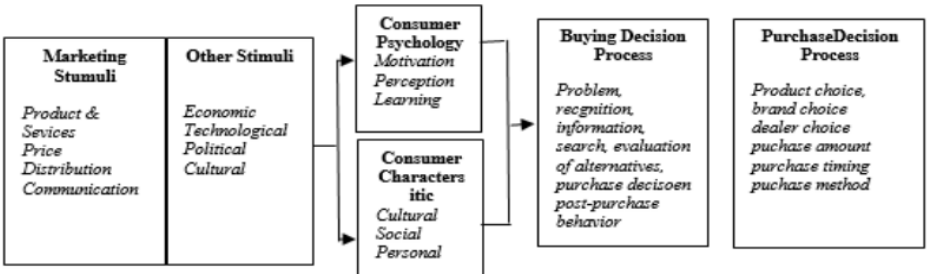
Pendapat lain menurut Kotler (2019:179) : *"Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. This study explores the underlying motivations, decision-making processes, and postpurchase evaluations that drive consumer actions. Understanding consumer behavior helps marketers identify key factors influencing purchasing decisions, tailor marketing strategies, and effectively address consumer needs. By analyzing these behaviors, businesses can enhance product development, optimize marketing communications, and build stronger customer relationships."*

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai perilaku konsumen maka dapat disimpukan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang terlibat ketika individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup berbagai tahap mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, nilai budaya, serta interaksi sosial. Memahami perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dengan

menganalisis motivasi, proses pengambilan keputusan, dan konteks situasional yang memengaruhi tindakan konsumen. Dengan demikian, bisnis dapat lebih baik dalam meramalkan kebutuhan konsumen, menyesuaikan penawaran mereka, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan hal yang patut dipelajari oleh perusahaan atau organisasi sebelum memasarkan produknya ke pasar sasaran. Tujuan utama model perilaku konsumen adalah untuk memahami dan mengetahui semua aspek konsumen sebelum membeli. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut ini gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2019:187).



Sumber : Kotler dan Keller (2019:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 ditunjukkan beberapa faktor stimulu yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu stimulus pasar dan faktor

stimulus lain yang biasa disbeut dengan faktor lingkungan, serta faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri, yang juga diungkapkan model di atas. Informasi tentang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Berikut faktor-faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik faktor internal maupun eksternal. Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2023:169) :

1. Faktor Kebudayaan
    a. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baruyangdiinginkan.
    b. Sub-Budaya termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub- budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesainproduk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.
    c. Kelas Sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.
2. Faktor Sosial
    a. Kelompok Acuan *(Reference Group)* yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian.

b. Keluarga *(Family)* yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggotakeluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluargadalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi *(family of orientation)* mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi *(family of procreation)* mencakup suami / istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status *(Roles and Status)* seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus hidup seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhanketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Seleraseseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akanmembeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaanakan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

c. Gaya Hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat danpendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup

melukiskan keseluruhan pribadi yangberinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkanterjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkankonsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinyasendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengantensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhanpsikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dandorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
c. Pengetahuan ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalamperilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.
d. Keyakinan dan Sikap melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaansangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinanini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagiankeyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanyeuntuk mengkoreksi keyakinan ini.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitan terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan peneitian ini, sebagai upaya penelitian untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukan orisinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini peneliti, mengacu kepada penelitian terlebih dahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya landasan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian

yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Maulana Filani Rizal (2023) Pengaruh Citrma Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Consumer Loyalty) Zoya Jilbab Jurnal Equilibrium Manajemen	Hasil penelitian ini menujukan bahwa citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (consumer loyalty) di Kota Pontianak.	Peneliti sama-sama membahas variabel: Brand Image dan Loyalitas Konsumen	• Tidak membahas E-wom • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
2	Ingrit Amanda, Marliza Ade Fitri (2022) Pengaruh Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Duo sister hijab Kabupaten Bengkulu.	Peneliti sama-sama membahas variabel: E-wom	• Tidak menelitiBrand Image dan Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Vol.3 No.2			penelitian yang berbeda
3	Megawati Guntur Putri (2023) Minat Beli Konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh E-wom, Influencer Marketing dan Islamic Brand Congruence Melalui Citra Merek Journal of Halal Industry Studies	Hasil uji statitistik menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh sedang Influencer Marketing dan Islamic Brand Congruence tidak berpengaruh terhadap produktivitas.	Peneliti sama-sama membahas variabel: E-wom	• Tidak meneliti Brand Image dan Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
4	Noviana Liandra (2023) Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Hijab Segiempat Jurnal SENMEA Vol.8	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengetahuan merek juga memiliki dampak yang merugikan pada variabel kepercayaan dan citra merek.	Peneliti sama-sama membahas variabel: Brand Image dan Loyalitas Pelanggan	• Tidak meneliti E-wom • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
5	Alviani (2022) Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya Business Management and Entrepreneurship Journal	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukan bahwa Brand Image berpngaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Cantika Hijabku Cingambul.	Peneliti sama-sama membahas variabel: Brand Image	• Tidak meneliti E-wom dan Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
6	Yuswaliani, Seni (2018) Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan De Cantiqu Hijab Jurnal Digital Libary UIN Sunan Gunung Djati	Hasil penelitian ini menunjukan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai t_hitung>t_tabel (4.043 > 1668) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (sig < 0.05).	Peneliti sama-sama membahas variabel: Brand Image dan Loyalitas Pelanggan	• Tidak meneliti E-wom • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
7	Zalsa Nur Laila (2025) The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Social Influence And Word Of Mouth As Mediating Variables At Lovable Hijab Shop Journal Efektor Vol.12 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Word Of Mouth dan pada Word Of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Peneliti sama-sama membahas variabel: E-wom	• Tidak meneliti Brand Image dan Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
8	Vivi Diah Permatasari (2022) Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hijab Ansania Jurnal Conference Series Business and Management	Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Peneliti sama-sama membahas variabel: Brand Image	• Tidak meneliti E-wom dan Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
9	Ana Uswatun Khasanah (2021) Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas	Adapun hasil yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut : Uji t, harga tidak memberikan pengaruh positif	Peneliti sama-sama membahas variabel:	• Tidak meneliti E-wom dan Loyalitas Pelanggan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Produk dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab Jurnal Islamic Economics UII	signifikan terhadap minat pembelian produk "Nadiraa Hijab. Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk "Nadiraa Hijab".	Brand Image	• Waktu penelitian yang berbeda
10	Amantuz Zuhriyah Hamid (2024) Pengaruh Harga, Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Brand Rabbani Jurnal Eprints Walisongo	Pada penelitian ini didapatkan hasil yaitu adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada variabel harga kemudian antara variabel digital marketing (X2) dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani.	Peneliti sama-sama membahas variabel: Brand Image	• Tidak meneliti *E-WOM* dan Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
11	Sa'diyah Lailatus (2025) Peran Experience Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Konsumen Di Butik Shmily Hijab Jurnal Unissula Institutional Repository	asil penelitian ini menunjukan bahwa experience marketing tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand image. Experience marketing tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap brand loyalty.	Peneliti sama-sama membahas variabel: Brand Image	• Tidak meneliti E-wom dan Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
12	Kahar, Putri Munika (2024) Pengaruh Price, Trend Fashion dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada	Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji T (Parsial) menunjukkan bahwa variabel Price berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan, variabel Trend Fashion dan Word Of Mouth	Peneliti sama-sama membahas variabel: E-wom	• Tidak meneliti *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Produk Amaryllis Hijab Jurnal Repository IAIN Parepare	berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.		penelitian yang berbeda
13	Agnes Dwita Susilawati (2021) Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth dan Testimony Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Toko Hijab Sulthan Jurnal Dialektika Ekonomi dan Ilmu Sosial	Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan bahwa Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal).	Peneliti sama-sama membahas variabel: E-wom dan Brand Image	• Tidak meneliti Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
14	Magvira Nurul Khoyima (2021) Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Queen Jilbab Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol.10 No.2	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Ratu Jln. Tlogomas Kota Malang Jawa Timur.	Peneliti sama-sama membahas variabel: E-wom	• Tidak meneliti *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
15	Yayan Rudianto,Dian Ardiansah (2023) Analisis Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani Jurnal Economica Ekonomi dan	Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek (Brand Image) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	Peneliti sama-sama membahas variabel: Brand Image dan Loyalitas Pelanggan	• Tidak meneliti E-wom • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Manajemen Vol.1 No.1			
16	Yulianti, Windi (2021) Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nobby Hijab Jurnal IAIN Samarinda	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Word of Mouth, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada toko Nobby Hijab di Samarinda	Peneliti sama-sama membahas variabel: E-wom dan Brand Image	• Tidak meneliti Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
17	Azman. Cut Nurul (2024) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Segiempa Bella Square Jurnal Unimal Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Hasil penelitian ini menunjukkan jika citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadapa keputusan pembelian hijab segi empat bella square	Peneliti sama-sama membahas variabel: Brand Image	• Tidak meneliti E-wom dan Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
18	Sari, Ayu Anira Puspa (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Umama Jurnal Repository Universitas Tridinanti	Berdasarkan hasil Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Hijab pada Umama Gallery di Palembang.	Peneliti sama-sama membahas variabel: Loyalitas Pelanggan	• Tidak meneliti E-wom dan Brand Image • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
19	Siregar, Lisa Anggi Nauli (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk	Peneliti sama-sama	• Tidak meneliti E-wom

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Hijab Cabang Medan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Jurnal Repository UIN Sumatera Utara	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 22,3% secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	membahas variabel: Brand Image dan Loyalitas Pelanggan	• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
20	Syifa Amalia (2023) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zytadelia Jurnal Proseeding Islamic University of Kalimantan	Berlandaskan hasil variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24,9% .	Peneliti sama-sama membahas variabel: Brand Image	• Tidak meneliti E-wom dan Loyalitas Pelanggan • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang dimana variabel serta teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun juga terdapat beberapa variabel yang memiliki perbedaan dan indikator-indikator penelitian yang tidak sesuai dengan objek yang diteliti. Dan menurut peneliti, variabel *E-wom* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan oleh peneliti.

Pada sub bab selanjutnya akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam landasan teori terkait variabel dan

jurnal-jurnal yang sudah dikumpulkan. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai kedudukan variabel dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Hal ini melatarbelakangi penggunaan beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu *E-wom* dan *Brand Image*.

2.2.1 Pengaruh *E-wom* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mempromosikan suatu produk maupun jasa melalui sosial media saat ini merupakan hal yang sudah lazim dan penting untuk digunakan dalam suatu strategi pemasaran. Strategi pemsaran yang paling banyak digunakan di era teknologi serta digital marketing melalui daya jual “visual” yang disebarkan di berbagai platform digital ataupun sosial media karena dengan begitu calon konsumen ataupun pelanggan dapat melihat dan akan tertarik dengan produk atau jasa yang kita jual. Konsumen ketika tertarik terhadap suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan mencari

terlebih dahulu ulasan atau komentar melalui media *E-commerce* atau platform digital lainnya terhadap produk serta jasa yang mereka minati.

Konsumen mendapatkan ulasan atau komentar yang baik dari konsumen atau pelanggan lain terhadap produk atau jasa yang diminati, mereka atau para konsumen ini baru akan bisa memutuskan membeli terhadap produk tersebut, dan ketika mereka sudah percaya terhadap produk tersebut mereka akan menetapkan pada satu pilihan atau disebut dengan loyalitas dan itulah pengaruhnya *E-WOM* terhadap loyalitas pelanggan.

E-WOM positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek dapat memenuhi harapan mereka, kepercayaan ini memperkuat loyalitas. Sebaliknya, *E-WOM* negatif dapat mengurangi kepercayaan dan melemahkan loyalitas. Konsumen yang terpapar *E-WOM* positif cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih baik terhadap produk atau layanan, yang mendorong kesetiaan mereka untuk terus menggunakan produk/jasa tersebut. *E-WOM* sering kali membangun komunitas online di mana konsumen merasa terhubung dengan orang lain yang memiliki pengalaman serupa. Keterlibatan ini menciptakan ikatan emosional dengan merek, yang memperkuat loyalitas. Loyalitas pelanggan juga tercermin dalam perilaku mereka untuk merekomendasikan merek kepada oranglain. *E-WOM* memfasilitasi hal ini, baik melalui ulasan yang mereka buat sendiri atau dengan berbagi ulasan positif yang dibuat oleh orang lain.

Hubungan ini diperkuat dengan penelitian (Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022), *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung

terhadap loyalitas konsumen. Hubungan *E-WOM* dengan loyalitas ini juga pernah diteliti oleh (Taha Abd El Aziz et al., 2024) yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara *E-WOM* dan *E-Loyalty*. Selain itupenelitian yang dilakukan oleh (Thoa & Cuong, 2024), juga membuktikan bahwa loyalitas merek memiliki dampak yang menguntungkan di *E-WOM*. Yang artinya bahwa *E-WOM* dapat mempengaruhi loyalitas.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image atau citra merek dari sebuah produk atau jasa merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu produk atau jasa yang dijual. Karena dengan adanya *brand image* atau citra yang baik akan membuat reputasi serta pandangan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut menjadi positif dan dapat meingkatkan penjualan, maka dari itu bagi pemasar atau perusahaan harus memperhatikan dan menciptakan kesan atau *brand image* yang baik bagi suatu produk atau jasa yang akan dijual.

Brand image yang positif menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang merupakan fondasi penting bagi loyalitas. Konsumen yang percaya pada merek cenderung membeli ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* cenderung lebih puas dengan produk/jasa yang diberikan. *Brand image* yang unik dan positif membantu konsumen membedakan merek dari kompetitor, sehingga meningkatkan preferensi merek. Citra merek yang kuat sering kali menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, membuat mereka tetap loyal meskipun ada pilihan lain. Kepuasan

pelanggan adalah salah satu faktor kunci yang mendorong loyalitas. Dengan kata lain, *brand image* yang kuat berkontribusi pada kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Hubungan ini sejalan dengan penelitian (Leke et al., 2023) yang hasilnya citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian (Jasin et al., 2023) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Amalia & Rahmadhany, 2023) mendukung bahwa loyalitas merek terbukti dapat dipengaruhi oleh citra merek, pengalaman merek dan kepuasan kerek.

2.2.3 Pengaruh *E-wom* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

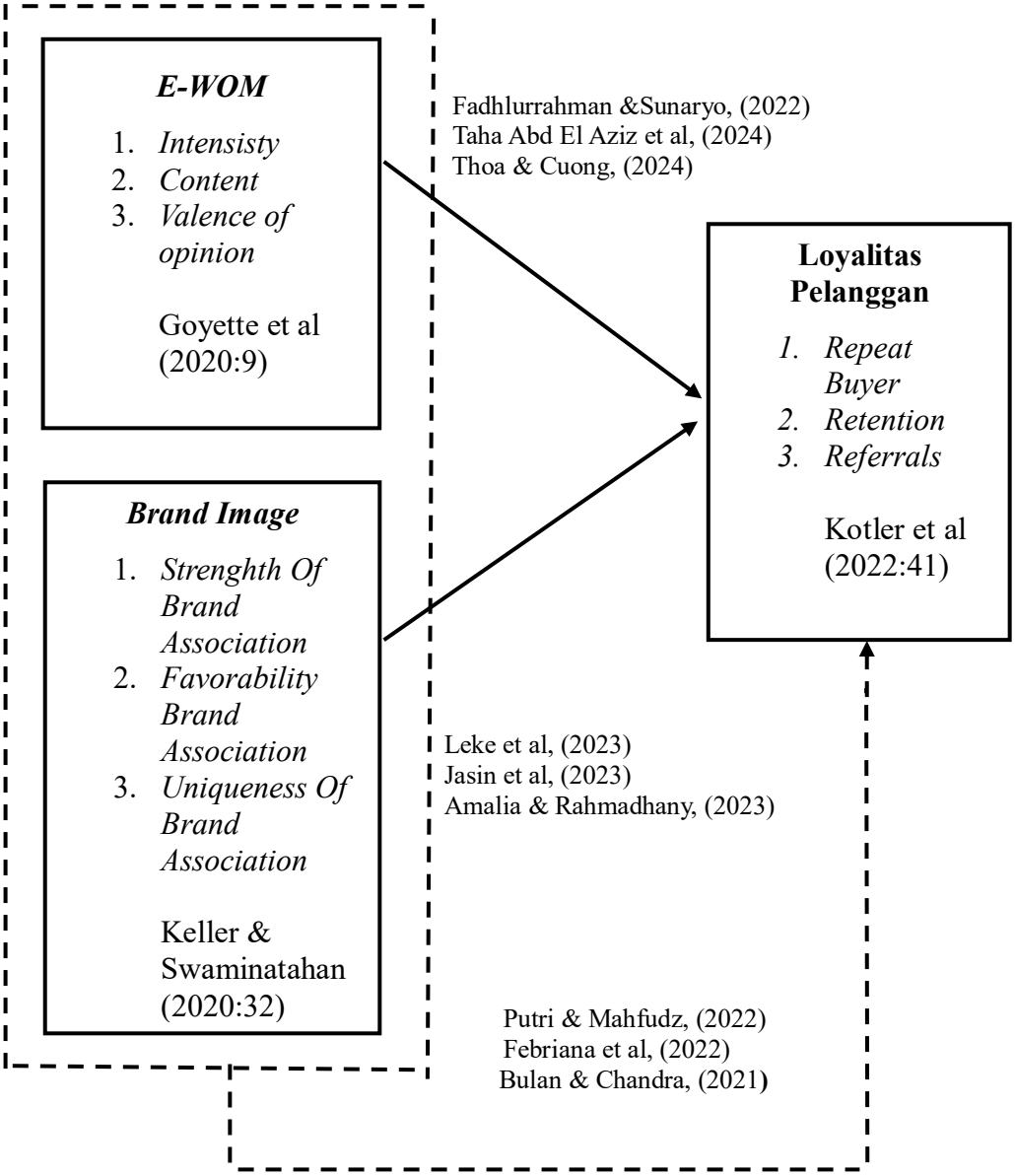
E-WOM merupakan sebuah media komunikasi yang berfungsi sebagai tempat berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dibuat menjadi suatu ulasan, komentar atau pernyataan yang dimana konsumen telah mengkonsumsi atau menggunakan produk / jasa tersebut, dan dibuat secara faktual dan informasinya dapat diberikan kepada konsumen lain melalui platform digital atau media *e-commerce*. Media komunikasi pemasaran melalui *E-WOM* ini akan terbentuk kesan serta reputasi dari sebuah produk atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang dibuat oleh (Putri & Mahfudz, 2022) bahwasannya *E-WOM* ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk.

E-WOM positif akan memberikan pandangan yang baik mengenai kualitas suatu produk sehingga akan berdampak pada citra dan minat beli konsumen. Begitupun dengan *brand image* atau citra merek yang terbentuk dari persepsi serta kesan dari pengalaman konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila konsumen

memiliki pengalaman yang baik mengenai suatu produk atau jasa akan menimbulkan kesan di benak konsumen dan persepsi terhacadap *brand image* atau citra merek dari suatu produk. Semakin baik *brand image* yang terbentuk kemungkinan terhadap minat belinya serta loyalitas pelanggan semakin tinggi dan *brand image* atau citra dari suatu merek ini pun akan membentuk rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan teori benar adanya *E-WOM* dan *brand image* menjadi faktor penentu konsumen dalam loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus 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. Paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabelnya dan akan disajikan pada halaman berikutnya.



Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Ket : - - → : Pengaruh secara simultan

→ : Pengaruh secara parsial

Gambar 2.3
Paradigma Peneltian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Parsial
    a. Terdapat pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas pelanggan.
    b. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hipotesis Simultan
    a. Terhadap pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.