

## **BAB II**

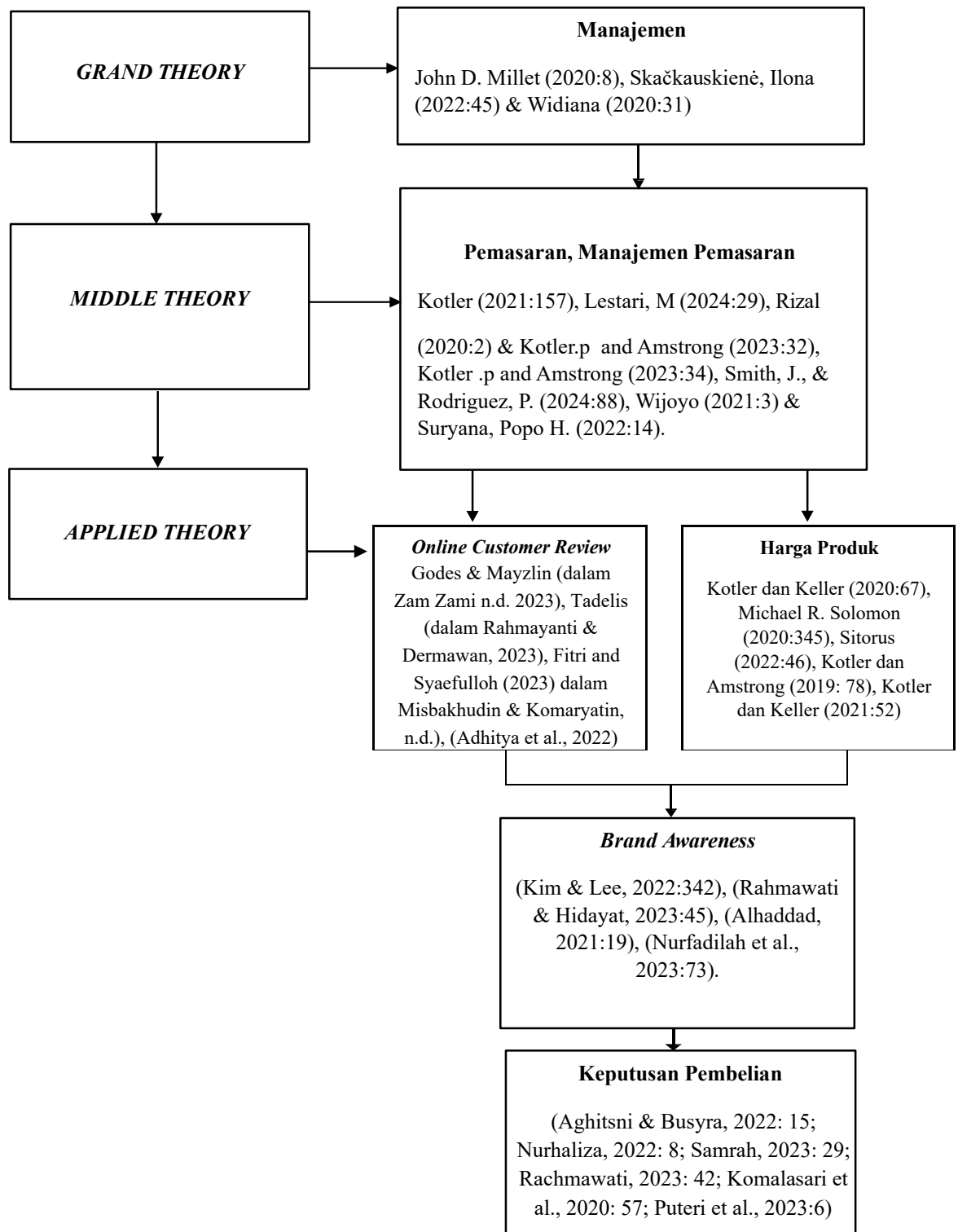
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Bab ini akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu *Online Customer Review*, Harga Produk, *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian, sehingga dalam sub bab ini dapat dikemukakan secara menyeluruh landasan teori yang relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penulisan ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Penulisan ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi sebagai landasan teori dan dilakukan juga kajian mengenai teori yang digunakan, yaitu *Grand Theory*, *Middle Theory*, Dan *Applied Theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penulisan dari jurnal yang mendukung sebagai referensi penulis. Halaman selanjutnya akan disajikan landasan teori yang digunakan dalam bentuk gambar upaya untuk lebih memahami mengenai kerangka daripada landasan teori yang digunakan dalam penulisan ini.



Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Landasan Teori**

Berdasarkan pada gambar bahwa grand theory yang digunakan dalam penulisan ini yaitu manajemen, selanjutnya ada middle theory yang digunakan dalam penulisan ini yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, serta applied theory yang digunakan dalam penulisan ini yaitu teori *Online Customer Review*, Harga Produk, *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah suatu proses dimana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi. Haiman mengatakan bahwa manajemen merupakan fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut John D. Millet (2020:8), “*management is the process of leading and facilitating the work of people organized formally to achieve objectives*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen adalah proses memimpin dan melancarkan pekerjaan dari orang-orang yang diorganisasi secara formal untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, Skačkauskienė, Ilona (2022:45) menyatakan bahwa *management is a dynamic and systematic process that coordinates human, financial, and material resources to achieve organizational goals effectively and efficiently*. Artinya, manajemen merupakan proses dinamis dan sistematis yang mengoordinasikan sumber daya manusia, keuangan, dan material untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Selanjutnya menurut Widiani (2020:31), manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, serta memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal agar tercapai tujuan yang telah ditentukan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian proses *planning*, *organizing*, *directing*, dan *controlling* yang dilakukan oleh orang-orang dalam suatu organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen menjadi acuan bagi manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan melalui cara merencanakan, mengorganisir, mengkoordinasi, dan mengendalikan seluruh aktivitas organisasi. Mengacu pada pengertian manajemen di atas, terdapat lima (5) fungsi utama manajemen dalam perusahaan, yaitu:

a. Perencanaan (*Planning*)

Pentingnya manajemen dalam perusahaan, akan merencanakan dan mengevaluasi setiap tindakan yang telah dan belum ditindaklanjuti dalam perusahaan. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajer selalu bertindak sebagai seseorang yang mencari alternatif dalam mencapai tujuan akhir, mencakup rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Tanpa perencanaan tepat dalam perusahaan yang sedang berkembang dapat membuat operasi perusahaan tidak berjalan sesuai dengan jalurnya. Penyimpangan ini bisa berakibat pada ketidak teraturan hingga kebangkrutan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dengan pengorganisasian dapat membagi kegiatan besar menjadi beberapa kegiatan kecil atau serangkaian kegiatan. Tujuannya adalah untuk mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan yang lebih efektif dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan yang telah dibagi menjadi lebih efisien. Pengorganisasian secara lebih gampang dapat dilaksanakan dengan menentukan apa tugas yang dikerjakan, dan bagaimana harus dikerjakan. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses yang lebih terstruktur atau terorganisasi.

c. Penempatan (*Staffing*)

Mirip dengan organizing, namun penggunaannya lebih luas. Bila organizing telah memperhatikan manajemen SDM, maka staffing lebih memperhatikan sumber daya secara umum. Beberapa sumber daya tersebut diantaranya : peralatan, perlengkapan, dan inventaris yang ada pada perusahaan.

d. Pengarahan (*Directing*)

Fungsi manajemen dalam bisnis yang terakhir adalah sebagai suatu tindakan yang mengupayakan agar setiap bisnis atau kelompok mampu mencapai sasaran dan target sesuai prosedur manajerial yang sudah direncanakan. Seorang manajer akan melakukan pengarahan jikalau terjadi masalah yang dikerjakan tidak sesuai dengan yang direncanakan.

e. Pengawasan (*Controlling*)

Dari serangkaian rencana dan tindakan yang telah dijalankan, perlu adanya pengawasan atau controlling. Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya perusahaan. Manajer secara aktif akan melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang telah diorganisasi sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan. Adanya kesalahan atau penyimpangan dalam menjalankan tugas dapat dikoreksi untuk menjadi pembelajaran pada perencanaan tahap berikutnya.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Enam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Widiana (2020:31) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia. Manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya sumber daya manusia maka tidak ada proses kerja. Adapun kegiatan yang dipakai untuk mencapai tujuan dapat dilihat dari sudut pandang proses, *planning, organizing, staffing, directing, controlling*.

## 2. *Money* (Uang)

Uang memiliki makna sebagai alat tukar, sebagai modal dan sebagai sistem nilai. Faktor *money* (uang) telah menempatkan posisi keduanya sebagai unsur yang penting untuk mencapai tujuan. Disamping faktor manusia yang menjadi unsur paling penting dan faktor-faktor lainnya.

## 3. *Materials* (Material)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual. Dibutuhkan tenaga ahli untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi. Sumber Daya Manusia dan bahan baku sangat berkaitan erat satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan.

## 4. *Machines* (Mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin efisien. Disamping efisien, tingkat kesalahan manusia atau *human error* dapat diminimalisir, namun dibutuhkan sumber daya yang handal dan bahan baku yang berkualitas.

## 5. *Methods* (Metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur diatas dibutuhkan suatu metode atau standard oprational prosedur yang baku. Setiap divisi di dalam perusahaan memiliki fungsi pokok tugas atau job desk tersendiri dan masing masing divisi tersebut saling berkaitan erat dalam menjalankan aktifitas perusahaan. Metode ini diperlukan dalam setiap kegiatan manajemen

yaitu dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

#### 6. *Market* (Market)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktifitas perusahaan akan vakum. Agar dapat menguasai segmentasi pasar pihak manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang handal

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peran pemasaran menjadi kunci dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya karena seluruh aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2021:157).

Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi untuk menciptakan produk bernilai,

menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta memberikan nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat (Lestari, M., 2024:29).

Pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai timbal balik dengan pihak lain (Rizal, 2020:2).

*“Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”* (Kotler & Amstrong, 2023:32).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Pemasaran harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan memperoleh laba dan keberlanjutan usaha.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam perusahaan agar seluruh kegiatan pemasaran dapat diatur sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan dan berkembang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja dan efisiensi perusahaan. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2023:34)

adalah: *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”*

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi (Kotler, 2021:158).

Menurut Wijoyo (2021:3), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang diinginkan.

Suryana, Popo H. (2022:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, serta mampu memuaskan kebutuhan pasar guna mencapai tujuan perusahaan jangka panjang (Smith & Rodriguez, 2024:88).

### 2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peran sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran perusahaan akan menghasilkan laba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang. Bauran pemasaran diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Czinkota et al. (2021:27) menyatakan bahwa *“4 Ps, product, price, promotion and place, than can serve as a preliminary framework for assessing marketing activities (Promotion is often referred to as communication and place as distribution, logistics, or supply chain management”*.

Berdasarkan pada definisi yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Konsep Bauran Pemasaran tidak hanya terdapat dengan istilah 4P atau 7P saja. Tetapi ada juga yang 8P. Berikut ini adalah pemaparan Bauran Pemasaran 4P menurut Maria Nurhayati (2022:372):

#### 1. *Product* (Produk)

Pada elemen ini dibahas semua yang berkaitan dengan produk yaitu bentuk produk, layanan yang diberikan dalam produk, mengenai ketersediaan

garansi dan juga hal-hal yang berhubungan dengan produk. Menurut Maria Nurhayati (2022:372), atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

- a. Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

## 2. *Price* (Harga)

Dalam elemen ini dibahas mengenai strategi penentuan harga produk. Dalam penentuan harga produk harus diatur dengan strategi, baik dalam harga pasti, mengenai diskon, pembayaran dan lain-lain yang berhubungan dengan strategi harga. Menurut Maria Nurhayati (2022:372), Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga, yaitu:

- a. Faktor internal perusahaan, meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan, meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

## 3. *Place* (Tempat)

Dalam elemen ini terdapat strategi mengenai cakupan distribusi, fasilitas penyimpanan, transportasi, dan lain-lain. Tempat paling nyaman bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien (Maria Nurhayati 2022:372)

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Dalam elemen ini berhubungan dengan strategi penjualan, misalnya mengenai :

- a. Periklanan, merupakan presentasi produk yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen
- b. Promosi penjualan, yaitu penawaran produk secara intensif guna meningkatkan pembelian dan penjualan
- c. Hubungan masyarakat, perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen dapat percaya pada perusahaan tersebut
- d. Penjualan personal, dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan
- e. Pemasaran langsung, mengandalkan komunikasi serta distribusi langsung kepada konsumen, tanpa melalui seperti media massa

#### 5. *People* (Manusia)

Yang dimaksud dengan *People* disini adalah sumber daya manusia yang digunakan. Dalam strategi bauran pemasaran pengelolaan sumber daya manusia merupakan hal yang penting. Dalam manajemen sumberdaya manusia dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang baik sesuai dengan klasifikasi kerja Maria Nurhayati (2022:372)

#### 6. *Process* (Proses)

Pengelolaan terhadap proses bisnis merupakan hal yang penting diperhatikan dalam sebuah bisnis. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini Maria Nurhayati (2022:372)

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Ketika akan membuat perusahaan bukti fisik berupa keberadaan bangunan perusahaan adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Bukan hanya wajib ada tetapi juga ada syarat dan ketentuan yang diatur dalam strategi bauran pemasaran Maria Nurhayati (2022:372)

#### 8. *People Opinion* (Pendapat Masyarakat)

Opini masyarakat merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan dibangun. Perusahaan harus mampu memaksimalkan beberapa aspek seperti produk, harga, bukti fisik, dan promosi untuk membangun kepercayaan masyarakat Maria Nurhayati (2022:372)

### 2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk suatu merek kepada target konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Hamdani, Widiasih, Gumilar, Herlianti, dan Setiana (2023:900), promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk, membangun kesadaran, serta memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menciptakan ketertarikan, dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak positif terhadap penjualan.

Selanjutnya, Lestari, Astaginy, dan Stiadi (2023:41) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara daring (*online promotion*) berperan penting dalam meningkatkan persepsi kualitas produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi digital yang terencana dengan baik terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, Dyatmika (2024:3) menjelaskan bahwa promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki tujuan strategis untuk membangun citra merek, menumbuhkan rasa ketertarikan, serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi yang efektif tidak hanya mendorong transaksi

jangka pendek, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Pada dasarnya, promosi merupakan kegiatan yang wajib dijalankan oleh manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Melalui promosi, perusahaan berupaya membangun keyakinan konsumen, menumbuhkan ketertarikan terhadap produk, serta mengingatkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian baik saat ini maupun di masa mendatang.

### **2.1.7 Marketing Communication**

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan komunikasi sebagai sarana untuk memberikan informasi maupun ajakan kepada konsumen dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulisan terkini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mencakup rangkaian aktivitas dan media yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan perusahaan. Sebagai contoh, studi oleh Haris, Samosir & Lubis (2023: 188-198) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang berhasil di era Industri 4.0 memperhitungkan budaya, gaya hidup, pola pembelian dan kanal komunikasi yang digunakan oleh konsumen.

Lebih jauh lagi, penulisan oleh Butkouskaya (2024) menunjukkan bahwa dalam kerangka komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*), dua komponen utama—konsistensi pesan dan konsistensi

kanal—memegang peran krusial dalam efektivitas komunikasi dan orientasi pasar. Dalam praktiknya, hal ini berarti perusahaan tidak hanya menggunakan satu media atau satu bentuk promosi saja, tetapi mengkoordinasikan berbagai media dan alat komunikasi secara sinkron dan konsisten.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan beragam alat atau model komunikasi—seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran media sosial dan *online* (*online & social media marketing*), pemasaran seluler (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan basis data (*direct & database marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*)—di mana masing-masing memiliki tujuan agar konsumen mengetahui, mengenali, tertarik dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2018:582) menyatakan bahwa bauran komunikasi terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. Advertising (Iklan)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*Advertising is any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazine), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (autape, videotape, videodisk, CS-ROM, WebPage and display media (billboards, signs, posters)*”. Definisi tersebut dapat

diartikan bahwa Iklan adalah segala bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset, kaset video, videotape, videodisk, CS-ROM, Halaman Web, dan media pajangan (baliho, rambu-rambu, poster).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*Sales Promotion is a variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion (such as samples, coupons and premiums)*”.

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi).

3. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*Company sponsored activities and programs designed to create daily or special brand related interactions with consumers, including sports, art, entertainment, and cause events as well as less formal activities*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara penyebab serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communication*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya

5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of product and services*”. Definisi tersebut dapat diartikan Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*A special form of online marketing that places communicatios on consumers’s cell phones, smartphones, or tablets*”. Definisi tersebut dapat diartikah bahwa Bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen

7. Direct and Database Marketing (Pemasaran Langsung dan Basis Data)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*Use of mail, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa Penggunaan surat, faks, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

8. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*Face to face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Communication* adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan alat promosi yang mencakup *advertising, sales promotion, event and experience, public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling* yang masing-masing bertujuan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

### **2.1.8 *Online Customer Review***

*Online Customer Review* adalah evaluasi terhadap suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh seseorang yang telah membeli dan menggunakan, atau memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tersebut. *Online Customer Review* merupakan bentuk komunikasi antara konsumen dan perusahaan atau toko online, di mana konsumen diberikan wadah untuk memberikan feedback atau timbal balik berupa ulasan terhadap produk yang telah atau akan dibeli. Melalui ulasan yang diberikan, calon konsumen dapat memperoleh informasi tambahan mengenai kualitas, keunggulan, dan kelemahan produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.

#### **2.1.8.1 Definisi *Online Customer Review***

*Online Customer Review* adalah pendapat yang dikemukakan oleh konsumen mengenai informasi ulasan produk dari berbagai perspektif. Menurut Godes & Mayzlin (dalam Zam Zami n.d. 2023), *Online Customer Review* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, yang merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk saat ini dan konsumen masa lalu tentang suatu produk, layanan, dan/atau Perusahaan yang dirancang untuk menjangkau banyak orang dan organisasi berbagai organisasi dapat dijangkau melalui internet.

Menurut Tadelis (dalam Rahmayanti & Dermawan, 2023), *Online Customer Review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan

kepercayaan konsumen pada akun merchant di *e-commerce*. Sedangkan Fitri and Syaefulloh (2023) dalam Misbakhudin & Komaryatin, n.d.), *Online Customer Review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada merchant di *e-commerce*. Pengertian lain di kemukakan oleh (Adhitya et al., 2022), *Online Customer Review* merupakan review dari konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk melalui media online lalu mengkritik produk tersebut dengan cara berkomentar atau memperlihatkan video maupun foto produk agar konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

Berdasarkan definisi *Online Customer Review* yang sudah dijelaskan, penulis menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* adalah ulasan atau evaluasi yang ditulis oleh pelanggan mengenai produk, layanan, atau pengalaman yang mereka peroleh dari sebuah bisnis dan dipublikasikan ke internet. *Online Customer Review* identik dengan situs web *e-commerce*, platform ulasan khusus yelp atau TripAdvisor, dan juga media sosial.

#### **2.1.8.2 Dimensi *Online Customer Review***

Dimensi dan Indikator *Online Customer Review* dalam penulisan ini dikembangkan dari penulisan yang dilakukan oleh (Bina et al., n.d.), sebagai berikut:

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *Online Customer Review* yang ada pada suatu situs belanja online.

## 2. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)

Pada literatur mengenai *electronic worth of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.

## 3. Kualitas argument (*Argument Quality*)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

## 4. Valensi (*Valance*)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).

## 5. Jumlah Ulasan

Merujuk pada total banyaknya ulasan yang diberikan oleh pelanggan atau pengguna tentang suatu produk, layanan, atau bisnis di platform online. Secara keseluruhan, jumlah ulasan adalah indikator kuantitatif yang sering digunakan untuk mengevaluasi respons atau pengalaman pelanggan dalam sistem ulasan daring

### 2.1.9 Harga Produk

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, serta menjadi ukuran nilai tukar atas manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Dalam kegiatan pemasaran, harga berperan

penting sebagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, sekaligus menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Dengan demikian, harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menarik minat konsumen, menentukan posisi produk, serta mencapai tujuan penjualan perusahaan.

#### **2.1.9.1 Definisi Harga Produk**

Kotler dan Keller (2020:67) menjelaskan Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Michael R. Solomon (2020:345) menyatakan bahwa Harga adalah indikator nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, mencerminkan persepsi mereka tentang manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Berbeda dengan sebelumnya Grewal dan Levy (2020:256) menjelaskan bahwa harga Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan persepsi mereka terhadap nilai produk atau jasa.

Persepsi positif terhadap harga ini akan terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan mencerminkan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Berdasarkan definisi mengenai harga yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan harga merupakan nilai suatu

barang yang dinyatakan dengan uang sebagai bentuk alat tukar dalam hal pembelian.

### **2.1.9.2 Dimensi Harga Produk**

Dimensi harga mencakup berbagai aspek yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga tidak hanya sekadar nilai tukar dalam bentuk uang, tetapi juga mencerminkan kualitas, manfaat, dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut beberapa ahli, dimensi harga dapat dijelaskan melalui beberapa aspek sebagai berikut:

#### **1. Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan menunjukkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh daya beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansialnya tanpa mengurangi nilai atau kualitas yang diharapkan. Harga yang terjangkau akan meningkatkan minat beli dan memperluas segmentasi pasar (Kotler dan Keller, 2020:67).

#### **2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Dimensi ini menekankan bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas. Konsumen akan menilai bahwa harga yang lebih tinggi umumnya menggambarkan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan antara harga dan mutu produk agar menciptakan persepsi positif di mata konsumen (Michael R. Solomon, 2020:345).

### 3. Daya Saing Harga

Daya saing harga berkaitan dengan kemampuan perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Harga yang kompetitif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menjadi strategi dalam mempertahankan posisi perusahaan di tengah persaingan bisnis (Sitorus, 2022:46).

### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diterima

Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau nilai guna yang diterima. Ketika manfaat yang diperoleh lebih besar dari harga yang dibayar, konsumen cenderung menilai produk tersebut bernilai tinggi dan berpotensi melakukan pembelian ulang (Kotler dan Armstrong, 2019:78).

### 5. Harga sebagai Penentu Citra dan Posisi Produk

Harga juga berfungsi sebagai alat strategis dalam membentuk citra dan posisi produk di pasar. Penetapan harga yang tepat dapat membedakan produk dari pesaing serta menciptakan persepsi eksklusivitas atau nilai tambah tertentu bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2021:52).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi harga tidak hanya berkaitan dengan nilai nominal suatu produk, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kualitas, daya saing, manfaat, serta citra yang dibangun melalui strategi penetapan harga yang efektif.

### **2.1.10 *Brand Awareness***

*Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari merek-merek lain dalam kategori produk yang sama. Kesadaran merek menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen serta membentuk persepsi awal terhadap produk. Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi akan membuat konsumen lebih familiar dengan merek, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kesadaran merek melalui berbagai strategi komunikasi, promosi, dan pengalaman positif yang konsisten agar merek tersebut dapat menempati posisi yang kuat di benak konsumen.

#### **2.1.10.1 Definisi *Brand Awareness***

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kim dan Lee (2022:342), *Brand Awareness* adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai merek pesaing dalam kategori yang sama. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut karena adanya rasa familiar dan kepercayaan terhadap produk.

Selanjutnya, Rahmawati dan Hidayat (2023:45) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* tidak hanya mencerminkan seberapa sering konsumen mengenal suatu merek, tetapi juga sejauh mana merek tersebut melekat dalam ingatan mereka ketika dihadapkan pada kebutuhan akan produk sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek menjadi langkah awal dalam membangun preferensi dan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, Alhaddad (2021:19) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berfungsi sebagai alat strategis perusahaan untuk memperkuat posisi merek di pasar dan membedakannya dari pesaing, terutama melalui konsistensi komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen yang positif.

Selain itu, Nurfadilah et al. (2023:73) menambahkan bahwa *Brand Awareness* dapat dibangun melalui promosi, iklan digital, serta kehadiran aktif merek di media sosial yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan meningkatnya paparan informasi tentang merek, konsumen akan semakin mengenali logo, simbol, dan pesan yang disampaikan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan ingatan merek di benak konsumen, memperkuat kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk.

### 2.1.10.2 Dimensi *Brand Awareness*

Dimensi *Brand Awareness* mencakup beberapa aspek yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan menilai suatu merek. Beberapa dimensi utama yang umum digunakan antara lain:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Konsumen mampu mengenali suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk dalam kategori yang sama. Pengenalan merek ini membantu konsumen membedakan merek dari pesaing dan menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan (Kim & Lee, 2022:342).

2. *Brand Recall* (Peningkatan Merek)

Konsumen mampu mengingat merek secara spontan saat mereka membutuhkan produk atau layanan tertentu. Brand recall penting untuk membentuk preferensi dan memudahkan konsumen dalam memilih merek yang familiar (Rahmawati & Hidayat, 2023:45).

3. *Top of Mind*

Merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Posisi *top of mind* menunjukkan kekuatan merek dan meningkatkan kemungkinan dipilih oleh konsumen (Alhaddad, 2021:19).

4. *Brand Dominance* (Dominasi Merek)

Mencerminkan sejauh mana konsumen menilai merek sebagai pemimpin atau merek unggulan dalam kategori produk. Brand dominance dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen (Nurfadilah et al., 2023:73).

Dengan memahami dan mengelola dimensi-dimensi *Brand Awareness* ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengenalan, memperkuat ingatan konsumen, serta mendorong loyalitas dan preferensi terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.1.11 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, seperti harga dan manfaat produk, tetapi juga oleh faktor emosional, seperti persepsi terhadap merek, citra sosial, dan pengalaman sebelumnya. Memahami proses dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, membangun kepuasan konsumen, serta meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.1.11.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Aghitsni & Busyra (2022), "*konsumen biasanya melalui berbagai tahap*

*sebelum mengambil keputusan akhir, termasuk mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga menilai manfaat yang diperoleh dari produk yang akan dibeli."*

Konsumen biasanya melalui berbagai tahap sebelum mengambil keputusan akhir, termasuk mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga menilai manfaat yang diperoleh dari produk yang akan dibeli. Dalam dunia bisnis, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bisa berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, preferensi, serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh dari keluarga, teman, media sosial, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian sering kali bukan hanya berdasarkan kebutuhan fungsional semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional, seperti citra merek dan status sosial yang diperoleh dari penggunaan produk tertentu (Aghitsni & Busyra, 2022).

Tahapan dalam keputusan pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kekurangan atau keinginan yang perlu dipenuhi (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Setelah itu, mereka mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui internet, ulasan pelanggan, atau

rekomendasi dari orang lain. Evaluasi alternatif dilakukan dengan membandingkan beberapa pilihan berdasarkan fitur, harga, dan manfaat yang ditawarkan.

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi yang menarik, ketersediaan produk, atau pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Menurut Pratiwi et al. (2021), *"keputusan pembelian tidak selalu bersifat final, karena masih ada tahapan pasca pembelian yang berperan dalam menentukan apakah konsumen akan kembali membeli produk tersebut di masa mendatang."* Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Perilaku pasca pembelian sangat penting karena menentukan apakah konsumen akan memiliki loyalitas terhadap suatu merek. Jika ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia (Sya'idah, 2020). Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen dapat memberikan ulasan negatif atau mencari alternatif lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya menarik pada tahap promosi, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata bagi pengguna.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi, terutama dengan meningkatnya tren belanja online. Kemudahan dalam mengakses informasi, membaca ulasan pelanggan, serta adanya berbagai pilihan metode pembayaran membuat konsumen semakin selektif dalam

memilih produk (Putri & Marlien, 2022). Keberadaan e-commerce dan media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk opini konsumen, di mana ulasan dari pengguna lain sering kali menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

Di dunia pemasaran, perusahaan berusaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan berbagai strategi, seperti memberikan diskon, menyediakan program loyalitas, atau menciptakan kampanye pemasaran yang menarik. Menurut Monia (2022), *"strategi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta memberikan nilai tambah yang membuat mereka yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor."* Psikologi konsumen juga memainkan peran dalam keputusan pembelian, terutama dalam hal bagaimana mereka merespons strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Beberapa konsumen cenderung impulsif dalam berbelanja, sementara yang lain lebih berhati-hati dengan melakukan riset mendalam sebelum membeli. Pemahaman terhadap tipe konsumen yang berbeda ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih personal dan efektif.

Perubahan tren dan gaya hidup masyarakat turut mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian dibuat. Konsumen modern lebih peduli terhadap aspek keberlanjutan, kualitas bahan, serta etika perusahaan dalam memproduksi suatu barang. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi mereka dengan tren yang berkembang memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati konsumen. Keputusan pembelian bukan hanya tentang membeli

suatu produk, tetapi juga tentang pengalaman yang diperoleh selama proses tersebut. Konsumen mencari kenyamanan, kepercayaan, serta nilai lebih dalam setiap transaksi yang mereka lakukan. Perusahaan yang dapat memahami dan memenuhi harapan konsumen dengan baik akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

#### **2.1.11.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan perusahaan dalam berbagai aspek bisnis dan ekonomi. Menurut Haque (2020), "proses ini memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, serta fitur produk sebelum akhirnya memilih yang paling sesuai.". Proses ini memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, serta fitur produk sebelum akhirnya memilih yang paling sesuai. Dengan demikian, keputusan pembelian yang tepat akan meningkatkan tingkat kepuasan dan mengurangi risiko kekecewaan terhadap produk yang telah dibeli.

Bagi perusahaan, keputusan pembelian konsumen menjadi indikator penting dalam memahami tren pasar dan perilaku pelanggan. Informasi mengenai produk yang paling diminati, preferensi konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi pembelian dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Lailiya, 2020). Dengan menganalisis pola pembelian

pelanggan, perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan peluang penjualan.

Keputusan pembelian juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan sangat berharga bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru (Hidayat, 2020). Selain itu, pelanggan yang puas sering kali merekomendasikan produk kepada orang lain, yang secara tidak langsung membantu meningkatkan reputasi merek.

Peningkatan daya saing perusahaan juga menjadi manfaat lain dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Aghitsni & Busyra (2022), "persaingan di pasar menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan.". Ketika konsumen aktif dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas, layanan, dan pengalaman pelanggan agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Keputusan pembelian yang baik juga membantu konsumen dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih bijak. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, konsumen dapat menghindari pembelian impulsif yang tidak diperlukan. Selain itu, mereka dapat membandingkan harga dan manfaat dari berbagai produk untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dari setiap transaksi yang dilakukan.

Bagi perusahaan, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu dalam pengembangan produk baru. Menurut Aghitsni & Busyra (2022), "perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan dari pola pembelian yang ada, lalu menggunakannya sebagai dasar dalam merancang produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.". Dengan demikian, perusahaan dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren serta preferensi konsumen. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ulasan pelanggan dan rekomendasi dari orang lain juga memberikan dampak positif terhadap transparansi pasar. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk melalui internet dan media sosial, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan berdasarkan pengalaman pengguna lain. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih transparan dalam menyampaikan informasi mengenai produk mereka dan menjaga kualitas agar tetap mendapatkan ulasan positif dari pelanggan.

Efisiensi dalam rantai pasok juga dapat ditingkatkan melalui pemahaman terhadap pola keputusan pembelian. Perusahaan yang mengetahui kapan dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat mengelola persediaan mereka dengan lebih baik. Dengan prediksi yang lebih akurat terhadap permintaan pasar, perusahaan dapat mengurangi risiko kelebihan stok atau kekurangan pasokan, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan keuntungan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen turut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, terutama dalam sektor perdagangan dan industri (Wahyudi, 2022). Semakin banyak konsumen yang melakukan

transaksi, semakin besar dampak yang diberikan terhadap perkembangan bisnis, penciptaan lapangan kerja, serta perputaran ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dan pemerintah dalam merancang strategi ekonomi yang lebih baik.

Keberlanjutan dan etika bisnis juga dipengaruhi oleh pola keputusan pembelian yang semakin berkembang. Konsumen modern semakin sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli, sehingga mereka cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan diproduksi secara etis. Perusahaan yang memahami tren ini dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan mengedepankan praktik yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, sehingga tidak hanya mendapatkan keuntungan jangka pendek tetapi juga membangun citra positif dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan apakah seorang konsumen akan membeli suatu produk atau layanan. Dalam mengevaluasi efektivitas keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan sebagai tolok ukur dalam menilai bagaimana konsumen mengambil keputusan. Berikut adalah lima indikator utama dari keputusan pembelian (Putri & Marlien, 2022):

#### 1. Stabilitas dalam Pembelian

Stabilitas dalam pembelian mengacu pada seberapa konsisten seorang konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau merek tertentu.

Konsumen yang memiliki tingkat stabilitas tinggi dalam pembelian biasanya menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk yang sama dalam jangka waktu panjang. Faktor yang mempengaruhi stabilitas ini antara lain adalah kepuasan terhadap produk, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya.

## 2. Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli merupakan indikator utama yang menunjukkan sejauh mana konsumen telah mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan transaksi. Faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, dan ulasan dari pelanggan lain sering kali menjadi pertimbangan dalam tahap ini. Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian, sementara mereka yang ragu-ragu biasanya memerlukan lebih banyak waktu untuk mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli.

## 3. Kesesuaian dengan Kebutuhan dan Keinginan

Salah satu indikator penting dalam keputusan pembelian adalah sejauh mana produk atau layanan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen cenderung lebih mudah diterima dan digunakan secara berulang. Kesesuaian ini tidak hanya berkaitan dengan fitur atau spesifikasi produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional seperti kepuasan dan kenyamanan dalam penggunaan produk tersebut.

#### 4. Pengaruh Rekomendasi dari Orang Lain

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pelanggan lain sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang lain dibandingkan dengan informasi yang disediakan oleh produsen. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi yang diterima suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain di pasar.

#### 5. Tingkat Kepuasan Pasca Pembelian

Setelah keputusan pembelian dilakukan, kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan menjadi indikator penting dalam menilai apakah keputusan tersebut tepat atau tidak. Kepuasan pasca pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, serta kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis.

Preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat didasarkan pada kemudahan transaksi, keamanan, maupun keuntungan tambahan yang ditawarkan oleh marketplace. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 Penulisan Terdahulu.

Penulisan terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara satu variabel penulisan dengan variabel lainnya, yaitu *Online Customer Review*, *Harga Produk*, *Brand Awareness*, dan *Keputusan Pembelian*. Berikut ini merupakan beberapa penulisan terdahulu yang relevan dengan penulisan ini sebagai bahan perbandingan untuk melihat persamaan dan perbedaannya, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2. 1**  
**Perbandingan Penulisan Terdahulu**

No	Penulis, Tahun & Judul Penulisan, Sumber	Hasil Penulisan	Persamaan	Perbedaan
1	Retno Utami, Muinah Fadhilah & Bernadetta D. Maharani (2024).  <i>Pengaruh Online Customer Review dan E-WOM terhadap Purchasing Decision pada Konsumen Lazada di Yogyakarta.</i>  (Universitas Negeri Yogyakarta)	Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	OCR terhadap keputusan pembelian.	Electronic Word of Mouth dan Brand Image.
2	Khani Pranita (2024).  <i>Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Endorsement terhadap Minat Beli Produk Skintific di TikTok.</i>  (Universitas Brawijaya)	Online review berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	OCR terhadap minat beli.	Influencer Endorsement dan Media Sosial TikTok.
3	Dewitasari & Hidayah (2024).  <i>Influencer Endorsement dan Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Mediasi.</i>  (Universitas Diponegoro)	Customer review memengaruhi niat beli melalui kepercayaan.	OCR terhadap niat beli.	Variabel Trust sebagai mediasi.

No	Penulis, Tahun & Judul Penulisan, Sumber	Hasil Penulisan	Persamaan	Perbedaan
4	Johnson, T. & Patel, R. (2024). <i>Dampak Ulasan dan Rating Online terhadap Keputusan Pembelian (Meta-Analisis Internasional).</i>  (Journal of Digital Commerce, USA)	Ulasan dan rating online secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian.	OCR terhadap keputusan pembelian.	Studi Meta-Analisis Internasional.
5	Anggraeni, N.A. (2023). <i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand.</i>  (Universitas Gadjah Mada)	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Harga terhadap keputusan pembelian.	Kualitas produk dan citra merek.
6	Widodo, A.P. (2024). <i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.</i>  (Universitas Airlangga)	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce.	Harga terhadap keputusan pembelian.	Kualitas layanan dan produk.
7	Garcia & Lee (2022). <i>Dampak Harga Dinamis terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce.</i>  (Seoul National University)	Harga diskon dan promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian terutama pada Gen Z.	Harga terhadap keputusan pembelian.	Harga dinamis dan promosi global.
8	Huang & Park (2023). <i>Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen Digital.</i>  (Yonsei University, Korea)	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen online.	Harga terhadap niat beli.	Persepsi harga dan niat beli.

No	Penulis, Tahun & Judul Penulisan, Sumber	Hasil Penulisan	Persamaan	Perbedaan
9	Sulastrri, A. (2023). <i>Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah.</i>  (Universitas Pasundan)	Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Brand Awareness terhadap keputusan pembelian.	Brand Image dan produk kosmetik.
10	Rahmawati & Yusuf (2024). <i>Brand Awareness, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Lokal di Marketplace Shopee.</i>  (Universitas Negeri Malang)	Brand Awareness dan Brand Trust memengaruhi minat beli konsumen online.	Brand Awareness terhadap minat beli.	Brand Trust dan platform Shopee.
11	Chen & Kumar (2023). <i>Peran Brand Awareness dalam Meningkatkan Niat Beli di Platform Digital.</i>  (National University of Singapore)	Brand Awareness memperkuat niat beli dan mengurangi risiko pembelian.	Brand Awareness terhadap niat beli.	Platform digital internasional.
12	Singh & Lee (2022). <i>Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online.</i>  (University of Delhi)	Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Brand Awareness terhadap keputusan pembelian.	Objek konsumen online global.
13	Rachmi Mustaqim & Dina Kusuma (2024). <i>Dampak Ulasan dan Rating Online terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Indonesia.</i>  (Universitas Indonesia)	Online review meningkatkan kepercayaan dan berdampak positif pada keputusan pembelian.	Keputusan pembelian konsumen online.	Rating dan trust sebagai faktor tambahan.

No	Penulis, Tahun & Judul Penulisan, Sumber	Hasil Penulisan	Persamaan	Perbedaan
14	Prasetyo & Arifin (2023). <i>Pengaruh Promosi, Harga, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee.</i>  (Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Promosi, harga, dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Keputusan pembelian pada marketplace.	Produk skincare dan platform Shopee.
15	Liu & Zhang (2024). <i>Kualitas Website, Informasi, dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada.</i>  (Tsinghua University, China)	Kualitas informasi dan interaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Keputusan pembelian di Lazada.	Kualitas website dan layanan.
16	Putri, R. & Nugroho, S. (2022). <i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Tokopedia.</i>  (Universitas Sebelas Maret)	Harga, promosi, dan ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Keputusan pembelian di marketplace.	Tokopedia dan variabel promosi.
17	Aghitsni, L. & Busyra, R. (2022). <i>Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.</i>  (Universitas Andalas)	Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Keputusan pembelian online.	Kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel.
18	Nurhaliza, F. (2022). <i>Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online.</i>  (Universitas Negeri Jakarta)	Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Keputusan pembelian online.	Promosi dan pelayanan.

No	Penulis, Tahun & Judul Penulisan, Sumber	Hasil Penulisan	Persamaan	Perbedaan
19	Samrah, D. (2023). <i>Pengaruh Ulasan Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia.</i> (Universitas Hasanuddin)	Ulasan produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Keputusan pembelian konsumen.	Kombinasi variabel ulasan, harga, dan kepercayaan.
20	Puteri, M., & Syawal, E. (2023). <i>Pengaruh Online Review dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.</i> (Universitas Pasundan)	Online review dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Keputusan pembelian produk online.	Produk kosmetik dan variabel gabungan.

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1 Perbandingan Penulisan Terdahulu menunjukkan penulisan terdahulu yang memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai permasalahan utama dengan variabel independen maupun variabel intervening yang berbeda. Penulisan ini berfokus pada *online customer review*, *harga produk*, dan *Brand Awareness* sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Lazada. Setelah memperoleh penulisan terdahulu yang meneliti variabel yang sama dan relevan, penulisan ini mempunyai dasar yang berguna untuk memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penulisan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis

hubungan antar variabel yang diteliti. Secara teoritis, perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen agar dapat menggambarkan arah dan bentuk keterkaitan antar variabel dalam penulisan.

### **2.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

*Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang dibeli melalui *platform e-commerce*. Menurut Godes & Mayzlin (dalam Zam Zami, 2023), *Online Customer Review* termasuk dalam bentuk *electronic word of mouth* yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen lain. Ulasan positif yang disampaikan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

*Marketplace* Lazada, ulasan pelanggan yang baik dapat memperkuat pengenalan merek karena konsumen menilai kualitas platform melalui pengalaman pengguna lain. Hal ini sejalan dengan penulisan Yanti et al. (2022) yang menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan pada *e-commerce*, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif *Online Customer Review*, semakin tinggi pula *Brand Awareness* terhadap *marketplace* Lazada di kalangan konsumen Generasi Z.

### 2.2.2 Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2020:67), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, serta posisi merek di benak konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menimbulkan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas dapat menurunkan minat konsumen dan memperlemah tingkat pengenalan terhadap merek. Fauziah et al. (2023) menegaskan bahwa persepsi harga yang adil dan rasional mampu memperkuat citra serta kesadaran merek karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

*Marketplace* Lazada, harga produk yang kompetitif dan sering disertai dengan program promosi menarik akan membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Generasi Z sebagai pengguna utama platform digital sangat sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan harga antar marketplace sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan sejalan dengan kualitas produk dapat memperkuat *Brand Awareness* Lazada di benak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kompetitif dan sesuai nilai

manfaatnya suatu harga, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* konsumen terhadap marketplace Lazada.

### **2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (2020), *Brand Awareness* mencakup tingkat di mana suatu merek muncul dalam benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen mengenali dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil. *Brand Awareness* menjadi faktor penting yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Hal ini karena kesadaran merek menciptakan rasa familiar, kepercayaan, serta keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Rahmawati & Hidayat, 2023).

*Marketplace* Lazada, tingginya kesadaran merek membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan Lazada sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi online. Berbagai kegiatan promosi, iklan digital, serta pengalaman positif yang diperoleh konsumen sebelumnya dapat memperkuat brand *recall* dan *brand recognition* terhadap Lazada. Ketika konsumen merasa yakin dengan reputasi dan

kredibilitas merek, keputusan pembelian pun lebih mudah diambil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* konsumen terhadap Lazada, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian karena adanya rasa percaya, kenyamanan, dan loyalitas terhadap merek tersebut.

#### **2.2.4 Pengaruh Online Customer Review, Harga Produk, dan *Brand***

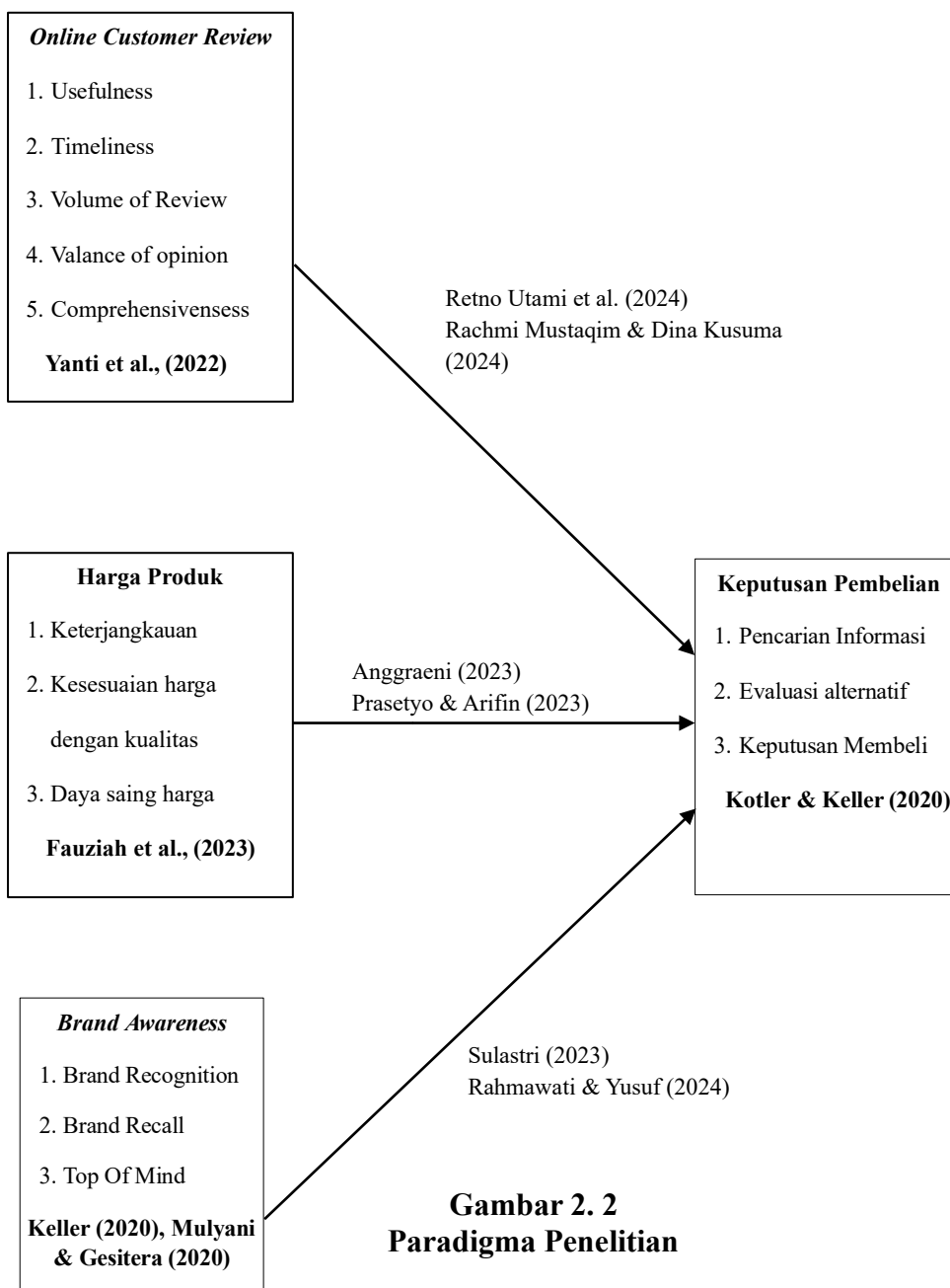
##### ***Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen ketika individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan informasi, evaluasi alternatif, serta keyakinan terhadap nilai yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen terhadap produk, harga, informasi dari lingkungan, dan citra merek yang dimiliki suatu brand. Dalam konteks pemasaran digital, *Online Customer Review* berperan sebagai sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif yang diberikan oleh pengguna lain dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek serta memperkuat keyakinan mereka untuk memilih produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Yanti et al. (2022) yang menyatakan bahwa *review online* yang relevan dan informatif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap sebagai bukti sosial (*social proof*) dari pengalaman konsumen sebelumnya.

Harga Produk juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga antar platform untuk memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang kompetitif akan menumbuhkan persepsi nilai yang baik dan memperkuat niat pembelian (Fauziah et al., 2023). Dalam hal ini, Lazada sebagai salah satu marketplace besar di Indonesia harus mampu menetapkan strategi harga yang sesuai agar tetap menjadi pilihan utama bagi generasi muda yang sensitif terhadap harga. Sementara itu, *Brand Awareness* berfungsi sebagai jembatan psikologis antara persepsi konsumen dan tindakan pembelian. Kesadaran terhadap merek menciptakan rasa familiar dan kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Keller (2020) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar pengaruhnya terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu.

Ketiga variabel tersebut — *Online Customer Review*, *Harga Produk*, dan *Brand Awareness* — saling berkaitan dan secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian. *Online Customer Review*, *Harga Produk*, dan *Brand Awareness* merupakan faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut dapat memberikan pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ulasan, harga, dan kesadaran merek berperan penting dalam menentukan keputusan akhir pembelian di marketplace Lazada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, *Harga Produk*, dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan

terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kesadaran merek yang memperkuat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap marketplace Lazada. Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran mengenai pengaruh variabel, maka penulis dapat memberikan gambaran paradigma penulisan, maka akan digambarkan dalam paradigma penulisan pada halaman selanjutnya.



**Gambar 2. 2**  
**Paradigma Penelitian**

Sumber : Data diolah penulis (2025)

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penulisan, sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan secara empiris. Dikatakan sementara karena hipotesis disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh bukti nyata dari hasil penulisan lapangan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penulisan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penulisan ini terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

#### 1. Hipotesis Simultan

*Online Customer Review*, Harga Produk dan *Brand Awareness* berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

#### 2. Hipotesis Parsial

- a. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Lazada
- b. Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Lazada.
- c. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Lazada
- d. *Online Customer Review*, Harga Produk, dan *Brand Awareness* secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Lazada.