

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

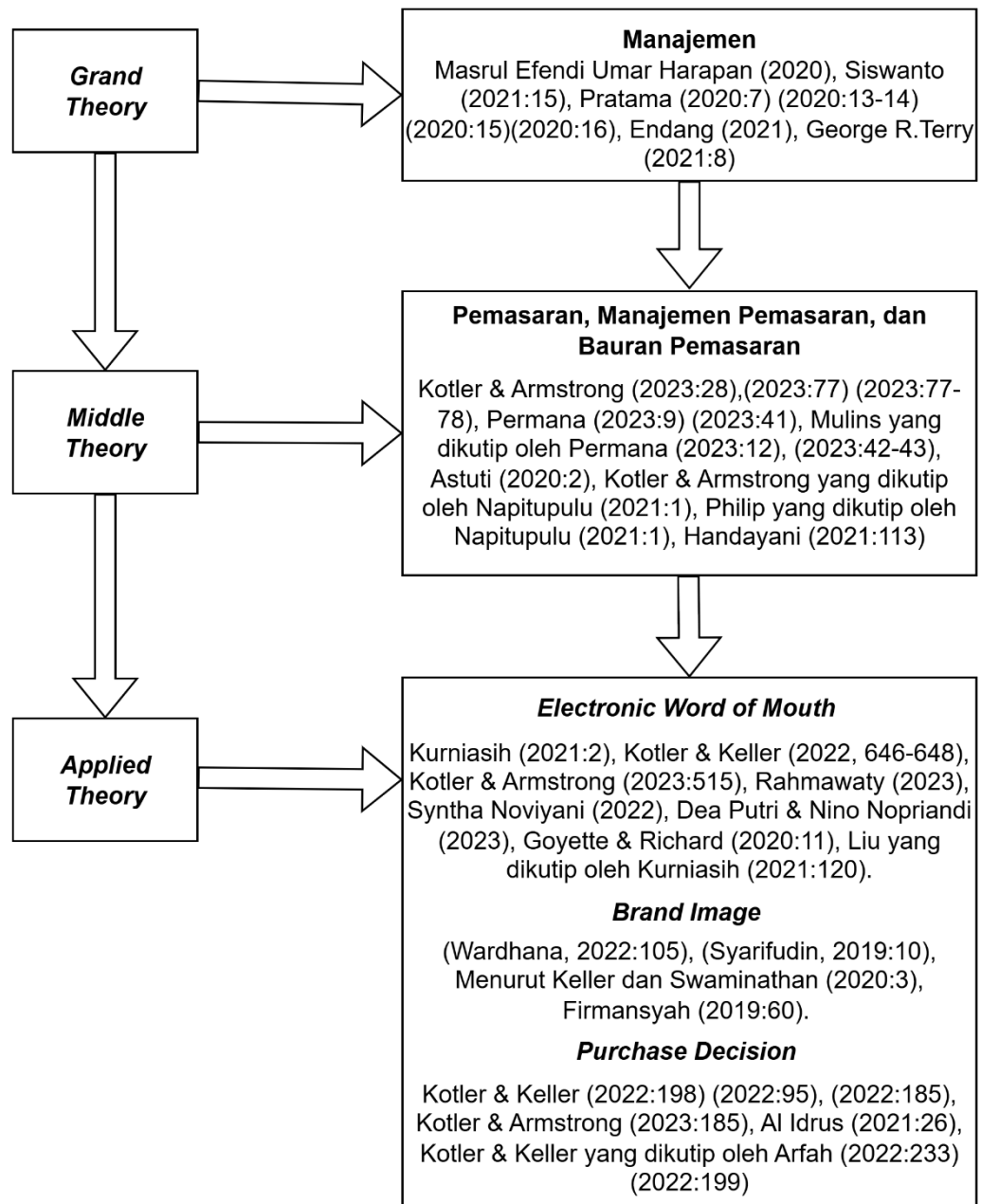
2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain itu, dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal yang mendukung penelitian sebagai acuan referensi. Adapun judul penelitian adalah **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE*”**

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” Berikut disajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya:



Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* adalah manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* adalah pemasaran manajemen pemasaran. Kemudian landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* adalah teori mengenai *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *online purchase decision*.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses atau rangkaian tindakan yang dilakukan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, dengan melibatkan individu lain, untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien. Manajemen bukan hanya sekedar mengelola, tetapi juga melibatkan pengambilan keputusan, koordinasi, dan pengawasan agar organisasi atau perusahaan dapat berkembang dan tujuan tercapai dengan tepat. Hal tersebut selaras dengan pernyataan (Gede et al., 2022). Yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya individu dan sumber-sumber lainnya”. Hal tersebut diperkuat dengan teori yang dikatakan oleh Pertiwi & Mulyanti, (2023) bahwa “Manajemen adalah proses yang meliputi perencanaan dan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sedangkan menurut Robbins and Coutler dalam Pratama (2020:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah hal yang

dilakukan oleh para manager. Manajemen mencakup serangkaian kegiatan yang berfokus pada pengaturan dan pengendalian tugas yang dilakukan oleh orang lain, dengan tujuan agar pekerjaan itu dapat diselesaikan dengan cara yang efisien dan efektif?. Dalam sebuah Perusahaan, untuk mempermudah pengelolaan manajemen, diperlukan seorang manager yang akan mengatur setiap aspek manajemennya. Manager ini dibagi menjadi empat fungsi yang mencakup keuangan, sumber daya manusia atau personalia, produksi, serta pemasaran atau pembelian.

Manajemen sangat diperlukan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas suatu kerja organisasi. Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen. Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Malayu S. P Hasibuan (2020:20-21), manajemen terdiri dari enam unsur (6M), yaitu: *Man, Money, Material, Machine, Method* dan *Market*.

1. *Man* (Manusia)

Manusia merupakan penggerak utama untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen dan melakukan semua aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap proses pencapaian suatu tujuan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan Perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya

keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*Budget*), upah karyawan (Gaji), dan pendapatan Perusahaan atau organisasi.

3. *Material* (Bahan)

Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan. *Material* merupakan bahan menunjang terciptanya *skill* pada manusia dalam melakukan pekerjaan.

4. *Machine* (Mesin)

Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode)

Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju

6. *Market* (Pasar)

Tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasi, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat berpengaruh dalam Upaya untuk mencapai sasaran perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Manajemen merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya agar dapat beroperasi dengan efektif dan efisien menggunakan sumber daya manusia yang tersedia dalam organisasi tersebut. Istilah efisien di sini bermakna memanfaatkan sumber daya manusia yang ada dengan cara yang optimal serta dengan pendekatan yang mengurangi biaya. Sementara itu, yang dimaksud dengan efektif adalah keputusan yang diambil harus akurat dan mampu diimplementasikan dengan baik.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Menurut (Firdaus Jeka, 2024) manajemen memiliki empat fungsi utama, yang terdiri dari berikut ini:

1. *Planning*, merupakan Langkah untuk merumuskan tujuan dan target dari organisasi serta membuat “rencana aksi” yang mencakup cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.
2. *Organizing*, merupakan usaha untuk mengumpulkan semua sumber daya yang ada dan menggunakannya dengan cara efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
3. *Actuating*, tindakan untuk mendorong semua anggota kelompok agar berusaha mencapai tujuan, sehingga sesuai dengan rencana manajerial dan upaya organisasi.

4. *Controlling*, merupakan proses untuk menentukan apa yang telah diperoleh terkait dengan standar yang dihasilkan, penilaian atas kinerja, serta kapan perlu dilakukan tindakan bersama.

Sedangkan menurut Pratama (2020:15) fungsi manajemen yang digunakan dalam suatu organisasi adalah sebagai berikut

1. Model P-I-E (*Planning, Implementation, and Evaluation*)

Model ini merupakan yang paling dasar, karena hanya mencakup tiga fungsi yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi sumber daya untuk memastikan tujuan yang telah ditentukan tercapai.

2. Model P-O-A-C (*Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*)

Namun, definisi tersebut mengalami perubahan sekitar tahun 1914, seorang pakar manajemen dari Perancis, memperkenalkan perubahan dalam konsep manajemen dengan menemukan lima fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan kepemimpinan untuk mencapai tujuan yang telah disiapkan.

3. Model P1-P2-P3

P1 mewakili perencanaan, P2 mewakili tindakan dan pelaksanaan, dan P3 mencakup pengawasan, pengendalian, dan penilaian.

4. Model A-R-R-I-F

Model ini terdiri dari analisis, rumusan, rencana implementasi, dan forum komunikasi. Model ini digunakan oleh organisasi yang bergerak di bidang partisipasi masyarakat.

5. Model A-R-R-I-M-E

Analisis, perumusan, rencana, pelaksanaan, pemantauan, dan penilaian. Model ini tidak terlalu berbeda dengan model A-R-R-I-F, perbedaannya terletak pada fungsi pemantauan dan penilaian yang diletakkan secara terpisah.

Fungsi manajemen menurut Fadiah Nur Amalia et al., (2024) menyatakan bahwa terdapat empat fungsi dalam manajemen yaitu, *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan), dan *controlling* (pengawasan).

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam suatu perusahaan karena hal tersebut termasuk upaya dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan agar terus bergerak dan lebih baik di Tengah persaingan yang sangat kompetitif. Menurut Kotler & Armstrong (2023:28) “*Market is engaging customer and managing profitable customer relationships*”. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan agar bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan lewat produk atau layanan yang diharapkan bisa memberi keuntungan. Di samping itu, pemasaran juga sangat penting untuk mempelajari dan menilai semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Permana (2023:9) “Pemasaran merupakan suatu kegiatan, kumpulan lembaga, dan metode yang berfungsi untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, rekan, dan masyarakat secara umum”.

Mullins dalam Permana (2023:12) “Pemasaran merupakan sebuah proses yang bersifat sosial, yang melibatkan tindakan-tindakan yang diperlukan agar orang dan organisasi bisa memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui interaksi dengan pihak lain serta untuk membangun hubungan pertukaran yang terus-menerus”. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2023:28) bahwa:

“Marketing is the method that businesses use to connect with customers, develop solid relationships with them, and provide value to customers so they can gain value back from those customers.”

Pemasaran adalah suatu cara untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan melalui transaksi yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, serta mendistribusikan barang dan layanan dari penghasil ke pembeli dengan cara bertukar produk atau layanan yang memberikan nilai bagi kedua pihak.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah Perusahaan. Ini berarti mengatur cara barang atau jasa dari produsen bisa sampai ke konsumen dengan baik, sehingga tujuan yang Perusahaan tetapkan dapat tercapai. Tugas manajemen pemasaran adalah merencanakan bagaimana cara menemukan peluang di pasar hingga mampu melaksanakan rencana tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, Perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang sangat ketat dan kompetitif.

Ariyanto et al. (2023) mengatakan bahwa pengelolaan pemasaran adalah kumpulan kegiatan dan proses komunikasi yang teratur untuk memberikan informasi kepada orang lain mengenai barang dan jasa, serta menciptakan nilai untuk membantu mencapai sasaran suatu organisasi. Selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh Satriadi et al. (2021:2) Manajemen pemasaran adalah serangkaian Langkah perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian suatu produk, sehingga dapat mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2022:19) *“is the skill and knowledge of selecting specific markets and attracting, retaining, and increasing customers by building, providing, and sharing exceptional value to them”* yang berarti seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler & Armstrong (2021:30) mengemukakan bahwa *“Marketing management is understood as both an art and a science that involves selecting specific market segments and creating succesfuk connections with consumers”* yang memiliki arti mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dijelaskan oleh para pakar, peneliti dapat mengerti bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang terencana dan teratur. Kegiatan ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian proses komunikasi serta pertukaran nilai. Tujuannya adalah untuk menentukan pasar yang dituju, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan

mengkomunikasikan nilai yang berharga bagi pelanggan. Manajemen pemasaran juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara optimal.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau membeli barang atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pasar. Oleh sebab itu, bauran pemasaran dianggap sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target dan tujuan pasar yang diinginkan. Kualitas suatu perusahaan dapat diukur dari seberapa sukses mereka dalam memasarkan produknya dan seberapa banyak penjualan yang mereka capai. Semakin baik kinerja mereka, semakin tinggi pula keuntungan yang dapat diraih oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan atau pemasar perlu memiliki strategi yang tepat dalam menawarkan produk atau layanan, karena bauran pemasaran ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran menurut Permana (2023:41) merupakan “sekelompok alat yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menentukan ciri-ciri layanan yang diberikan kepada konsumen”. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2021:70) menyatakan bahwa “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” yang berarti bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons jika diinginkan pasar.

Berdasarkan penjelasan tentang bauran pemasaran yang telah disampaikan oleh para ahli sebelumnya, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran adalah gabungan berbagai unsur atau alat pemasar yang dipakai oleh perusahaan untuk mengiklankan produk dan layanan serta mendapatkan reaksi yang diinginkan di pasar yang dituju. Bauran pemasaran juga berfungsi sebagai aspek penting yang diperlukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memperoleh pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan mereka.

Kotler & Armstrong (2021:72) menyatakan bahwa strategi pemasaran meliputi semua upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dan memberikan manfaat kepada konsumen. Meskipun terdapat banyak variasi dalam strategi pemasaran, ini dapat dibagi menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang 4P:

1. Produk (*Product*)

“Product means the goods and service combination the company offers to the target market”, yang memiliki arti “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

2. Harga (*Price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”, yang memiliki arti “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk”.

3. Tempat (*Place*)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”, yang memiliki arti “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran”.

4. Promosi (*Promotion*)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, yang memiliki arti “Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Unsur-unsur dari bauran pemasaran yang disebutkan di atas adalah ide terkait bauran pemasaran pada bisnis yang menjual produk atau barang. Sementara itu, dari perspektif bauran pemasaran yang berkaitan dengan layanan, menurut pendapat Permana (2023:42-43) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Products*

Produk adalah cara organisasi layanan menyajikan sesuatu untuk mencapai tujuan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang dapat dilihat secara fisik maupun yang tidak terlihat) yang bisa ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Price*

Harga merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh pemilik usaha dalam menentukan harga produk yang mereka jual kepada pasar.

3. *Place*

Tempat merupakan area yang mencakup aktivitas perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen yang dituju,

4. *Promotion*

Promosi merupakan media sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. *Process*

Proses merupakan kegiatan yang dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan.

6. *People*

Orang merupakan unsur yang terlibat langsung dalam berinteraksi dengan konsumen, maka dari itu perusahaan harus menetapkan metode seperti rekrutmen, pelatihan, motivasi kerja, dan penilaian kinerja karyawan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan unsur yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan, seperti lingkungan fisik, peralatan, logo, perlengkapan, dan barang-barang pendukung lainnya.

2.1.7 *Electronic Word of Mouth*

Perkembangan teknologi yang sangat cepat, termasuk internet, telah mengubah cara komunikasi *word of mouth*. Sekarang, sebelum membeli sesuatu, para konsumen akan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu. Ulasan

e-wom muncul sebagai akibat dari teknologi untuk menyesuaikan dengan tren yang ada saat ini.

Kurniasih (2021:2) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Kotler & Keller (2022: 646-648) menyatakan bahwa beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* adalah pemasaran lewat gosip dari mulut ke mulut antara satu orang ke orang berikutnya karena mereka merasa tertarik akan suatu merek yang dipandang.

Kotler & Armstrong (2023: 515), *electronic word of mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *electronic word of mouth* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Electronic word of mouth* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan *online* ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut, sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalamannya kepada orang lain

(Rahmawaty et al, 2023). Syntha Noviyana (2022) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Electronic word of mouth menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat keterjangkauannya lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* (Dea Putri & Nino Nopriandi 2023). Konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen pada *marketplace*.

Electronic word of mouth dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif online tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta keputusan pembelian konsumen (Dea Putri & Nino Nopriandi, 2023). *Electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi.

2.1.7.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Goyette & Richard (2020:11) membagi dimensi *electronic word of mouth* kedalam tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensitas dalam ewom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. indikator *intensity* sebagai berikut:

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

2. *Valence of Opinion*

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

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

3. *Content*

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

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

2.1.8 *Brand Image*

Citra merek merujuk pada kesan dan pandangan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek, yang muncul dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima mengenai merek tersebut. Citra merek sangat berpengaruh

dalam menentukan bagaimana pelanggan mengenali dan memutuskan untuk berinteraksi dengan suatu merek. Hal ini meliputi unsur-unsur seperti nilai merek, mutu produk, penampilan visual, serta hubungan emosional dan logis yang dimiliki pelanggan dengan merek tersebut.

2.1.8.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Dairina & Sanjaya (2022) Citra merek adalah gambaran menyeluruh tentang bagaimana orang melihat sebuah merek. Merek terkait dengan sikap yang menunjukkan keyakinan dan preferensi terhadap merek itu, serta bagaimana konsumen merasa atau berpikir saat mereka melihat atau mendengar sebuah merek. Sedangkan, menurut Nasution et al. (2022) Citra merek adalah cara pandang atau gambaran dari suatu produk saat pelanggan memikirkan suatu brand.

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.”

Menurut para peneliti yang telah dijelaskan sebelumnya, citra merek adalah pandangan atau gambaran keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Ini

mencakup sikap, keyakinan, dan pilihan konsumen ketika mereka berhubungan dengan merek luar seperti iklan, saran, dan hubungan yang ada pada merek tersebut. Citra merek termasuk ciri-ciri produk, manfaat nyata dan simbolis, serta nilai yang diyakini oleh konsumen. Citra merek yang kuat bisa meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi merek di pasar, dan membedakan merek dari pesaingnya. Di sisi lain, citra merek yang lemah atau buruk bisa mengurangi keterlibatan konsumen dan menghalangi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.8.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:3) menyatakan terdapat beberapa faktor yang membentuk *brand image*, di antaranya sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association* adalah gambaran tentang bagaimana informasi diterima oleh pikiran konsumen dan kemudian membentuk kepopuleran untuk merek tertentu melalui kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah gambaran tentang manfaat sebuah merek berdasarkan sifat dan keuntungan dari produk. Jika suatu merek dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan, maka ini akan menghasilkan citra dan sikap positif dari konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah gambaran yang berhubungan dengan keunikan atau karakteristik yang tidak mudah ditiru oleh barang

saingan. Merek harus bisa menempatkan atau mengatur posisinya dengan tepat agar selalu jadi yang terbaik dan terpenting dalam pikiran pembeli.

2.1.8.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:32) terdapat 3 dimensi *brand image*:

1. *Strength of Brand Associations*. Terdapat 2 indikator yang diukur 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 diukur 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 1 indikator yang diukur dalam dimensi *Uniqueness of Brand Associations*, sebagai berikut:
 - a Produk atau layanan memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain.

2.1.9 *Online purchase decision*

Keputusan untuk membeli adalah suatu tindakan atau sikap dari seorang konsumen mengenai apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen memiliki hak untuk menentukan apakah akan membeli suatu barang atau layanan, karena semua keputusan tersebut bergantung pada kebutuhan dan informasi yang mereka miliki.

Menurut Kotler & Keller (2022:198), keputusan untuk membeli merupakan proses memilih dan menunjukkan ketertarikan untuk memperoleh merek yang paling disukai dari beberapa merek yang tersedia. Menurut & Armstrong (2023:185), keputusan untuk membeli adalah memilih merek yang paling disukai, tetapi ada dua hal yang bisa muncul dari keputusan tersebut. Hal pertama adalah pandangan orang lain. Hal kedua adalah faktor keadaan yang tidak bisa diprediksi.

Menurut Al Idrus (2021:26), Keputusan pembelian adalah saat konsumen memiliki tujuan atau keinginan yang ingin mereka penuhi. Setelah itu, konsumen menentukan tindakan yang perlu diambil untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Kemudian dijelaskan bahwa menyelesaikan masalah adalah suatu proses yang terus-menerus melibatkan lingkungan, pikirannya, perasaan, dan tindakan yang mereka ambil. Keputusan untuk membeli adalah proses memilih yang melibatkan beberapa langkah untuk memilih merek yang paling mereka sukai dari berbagai merek yang ada.

2.1.9.1 Tipe Perilaku Konsumen

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler & Keller yang dialih bahasakan Arfah (2022:223). Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian.

Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Arfah (2022:233) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit Konsumen menunjukkan perilaku membeli yang rumit ketika mereka sangat terlibat dalam proses pembelian dan merasakan perbedaan yang jelas antar merek. Konsumen mungkin merasa

sangat terlibat jika produk tersebut mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat dapat mengungkapkan diri. Umumnya, konsumen telah mendapatkan banyak pengetahuan mengenai kategori produk tersebut.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika pembeli terlibat dengan barang mahal, tidak biasa, atau berisiko saat mereka tidak melihat banyak perbedaan antara berbagai merek. Setelah melakukan pembelian, pembeli bisa merasakan ketidakcocokan pasca (rasa tidak nyaman setelah membeli) ketika mereka mulai melihat kelemahan dari merek yang telah dibeli atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain yang tidak mereka pilih. Untuk mengurangi ketidakcocokan ini, komunikasi setelah penjualan dari pemasar harus memberikan bukti dan dukungan agar pembeli merasa lebih baik dengan keputusan merek yang telah mereka buat.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh, mengambil garam meja. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini-mereka hanya pergi ke toko dan meraih sebuah merek. Jika mereka tetap meraih merek yang sama, itu adalah keluar dari kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Konsumen yang tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan biaya yang paling rendah, sering membeli produk itu.
4. Perilaku pembelian yang bertujuan untuk variasi terjadi saat konsumen tidak terlalu terlibat, namun mereka melihat adanya perbedaan yang jelas antara merek. Dalam situasi ini, konsumen cenderung berganti-ganti merek.

Misalnya, saat membeli kue, seorang konsumen mungkin memiliki beberapa kepercayaan, memilih merek tanpa banyak pertimbangan, dan kemudian menilai merek tersebut saat mengonsumsinya. Namun, di pembelian berikutnya, konsumen bisa memilih merek yang berbeda karena merasa bosan atau sekadar ingin mencoba sesuatu yang baru. Peralihan merek ini lebih untuk mencari variasi daripada karena ketidakpuasan. Keputusan pembelian konsumen tentu saja dipengaruhi oleh kebiasaan, merek yang ada, situasi, dan banyaknya pilihan lainnya yang tersedia.

2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2022:95) terdapat 5 dimensi diantaranya yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Faktor ini meliputi pilihan yang dibuat oleh pembeli terkait bagaimana mereka menggunakan uang mereka untuk mendapatkan suatu barang atau pilihan lain. Pilihan pembeli dapat dipengaruhi oleh hal-hal seperti biaya barang, standar barang, budaya dan aspek mental, keunggulan di pasar, variasi barang, desain barang, serta pengalaman pembeli sebelumnya.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen perlu menentukan merek yang ingin mereka beli. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen membuat keputusan merek, dengan melihat citra merek yang positif dan penentuan harga sebagai faktor penting.

3. Pemilihan Penyaluran (*Store Choice*)

Faktor ini melibatkan pembeli dalam memilih tempat untuk membeli produk yang diinginkan. Setiap pembeli memiliki pilihan yang berbeda saat memilih penjual, yang dipengaruhi oleh hal-hal seperti jarak yang dekat, harga yang wajar, ketersediaan produk yang lengkap, dan kenyamanan saat berbelanja.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Aspek ini melibatkan perbedaan waktu yang muncul ketika pelanggan membeli barang, dipertimbangkan berdasarkan keinginan dan manfaat yang dirasakan.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Setiap pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih berapa banyak barang yang ingin dibeli, tergantung pada keinginan mereka untuk menggunakan barang tersebut secara langsung atau menyimpannya untuk kebutuhan perusahaan. Perusahaan harus menentukan jumlah barang yang cukup untuk memenuhi berbagai kebutuhan para pelanggan.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Pelanggan dapat memilih cara untuk membayar saat mereka memutuskan untuk membeli barang. Pilihan ini juga bisa dipengaruhi oleh teknologi pembayaran terbaru, dengan tanda-tanda seperti berbagai cara pembayaran dan kemudahan sistem pembayaran yang tersedia.

2.1.9.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen memiliki 6 indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Arfah (2022:199) 6 sub keputusan diantaranya yaitu:

1. Pemilihan Produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli suatu barang atau menggunakan uang mereka untuk hal lainnya. Dalam situasi ini, perusahaan perlu fokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk dan juga pilihan lain yang mereka pikirkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen perlu memutuskan merek apa yang ingin mereka beli. Setiap merek memiliki ciri khas yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami cara konsumen memilih suatu merek.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen perlu membuat pilihan tentang distributor mana yang akan didatangi. Setiap pembeli memiliki alasan yang berbeda-beda dalam memilih distributor, bisa jadi karena jarak yang dekat, harga yang lebih rendah, ketersediaan barang yang banyak, dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Pilihan waktu yang diambil oleh konsumen saat membeli barang bisa bervariasi. Contohnya, ada yang berbelanja setiap hari, ada yang melakukannya seminggu sekali, ada pula yang membeli setiap dua minggu, tiga minggu, atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli, dan mereka dapat melakukan pembelian lebih dari satu. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat membuat keputusan tentang cara mereka membayar barang dan jasa. Teknologi yang digunakan dalam transaksi juga memengaruhi keputusan mereka saat membeli barang dan jasa.

Karena keenam hal ini dipertimbangkan oleh pembeli selama proses pembelian, pemasar harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli agar mereka dapat meyakinkan pembeli untuk membeli barang yang mereka jual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel penelitian yang berbeda terhadap satu sama lain. Mereka juga dapat digunakan untuk membandingkan dengan penelitian saat ini dan untuk menemukan persamaan dan perbedaan antara mereka. Jurnal penelitian sebelumnya dapat ditemukan di sini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aulia Nanda Farella dan Dwi Indah Mustikorini (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand Awereness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum <i>Victoria's Secret</i> di Kota Surabaya Sumber: PRAGMATIS Volume 5, Nomor 2, September 2024. Hal. 96-103 Jurnal Manajemen dan Bisnis EISSN: 2828-8238	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen	Penelitian ini relevan dengan topik <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	1. Tidak terdapat variable <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. Objek dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Aditya Fadzi Kusuma dan Tony Wijaya (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek</p> <p>Sumber: Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Volume 12, Nomor 1, Maret 2022, Halaman 30-42 https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen</p>	<p>Penelitian ini relevan dengan topik <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat beli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variable <i>Brand Image</i> 2. Objek dan waktu penelitian
3.	<p>Aji Syaid Luthfi, Sri Suryoko dan Hari Susanta Nugraha (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4, 2022 e-ISSN 2746-1297</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen</p>	<p>Penelitian ini relevan dengan topik <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat beli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variable <i>Brand Image</i> 2. Objek dan waktu penelitian
4.	<p>Muhammad Ma`ruf Hardiansyah (2024)</p> <p>Pengaruh Produk, <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Lorions Kopi Magetan)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini relevan dengan topik <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variable <i>Brand Image</i> 2. Objek dan waktu penelitian
5.	<p>Donan Aditria, Kumba Digdowiseiso dan Andini Nurwulandari (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini relevan dengan topik <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat beli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variable <i>Brand Image</i> 2. Objek dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan Sumber: Technomedia Journal (TMJ) p-ISSN: 2620-3383 Vol. 8 No. 1 SP 2023 e-ISSN: 2528-6544			
6.	Ni Luh Gede Kintan Pratiwi, I Gusti Ayu Ketut Giantari dan I Wayan Santika (2024) Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Denpasar Sumber: E-Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 11, 2024: 1630-1644 ISSN: 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i11.p01	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini relevan dengan topik <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian
7.	Muhammad Riki, Roswaty dan Try Wulandari (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Marketpalce</i> Shopee Sumber: EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol.3, No.6, September 2024	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini relevan dengan topik <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian
8.	Suyono Saputra dan Felisyane M. Barus (2020) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN: 2528-1208 (print)	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap minat belanja konsumen MegaMall Batam Centre terbukti signifikan setelah dimediasi oleh citra merek.	Penelitian ini relevan dengan topik <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap minat belanja	1. Tidak terdapat variable keputusan pembelian 2. Objek dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	, ISSN: 2528-2077 (online) Volume 5, No. 1, Juni 2020 http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen			
9.	Mario Zyco Halomoan dan Siti Nurjanah (2022) <i>Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Stuja Coffee</i> Jakarta Sumber: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Volume 8, No. 4, Desember 2022	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Stuja Coffee</i> Jakarta.	Penelitian ini relevan dengan topik <i>brand image</i> , dan keputusan pembelian.	1. Tidak terdapat variable <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. Objek dan waktu penelitian
10.	Puspita et., al (2022) <i>The Effect of EServices Quality on E-Customer Loyalty with EWOM and Brand Image as mediating variable (Study on Shopee Food Consumers in Malang City)</i> Sumber: <i>International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) Volume 2, Number 1</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh seccara positif terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>e-service quality</i>	Penelitian ini relevan dengan topik <i>brand image</i> dan <i>E-WOM</i>	1. Tidak terdapat variabel Keputusan pembelian 2. Objek dan waktu penelitian
11.	Ingrit Amanda, Marliza Ade Fitri (2022) <i>Pengaruh Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab</i> Sumber: Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Vol.3 No.2	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian <i>Duo sister hijab</i> Kabupaten Bengkulu	Penelitian ini relevan dengan topik <i>E-WOM</i> dan Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>Brand Image</i> 2. Objek dan waktu penelitain
12.	Alfian Pandu Amorsa et., al (2025) <i>The Effect of Electronic Word ofMouth, Influencer</i>	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif <i>electronic word of mouth</i> pada	Penelitian ini relevan dengan topik <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Image</i>	1. Tidak terdapat variabel Keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Credibility on Purchase Intention of Mykonos Perfume with Brand Image as Mediation</i></p> <p>Sumber: Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)Vol.4No.8, 2025:3561-3578</p>	parfum Mykonos dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi		2. Waktu penelitian
13.	<p>BagasBahtiarachim dan Amelindha Vania (2025)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff N Co</p> <p>Sumber: Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan BisnisVol. 3 No. 4, Januari 2025: 1055-1063</p>	Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>E-WOM</i> yang paling signifikan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi 57,2%	Penelitian ini relevan dengan topik <i>E-WOM</i> dan Keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>Brand Image</i> 2. Waktu penelitian
14.	<p>Arie Liyono (2022)</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>EWOM</i>, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. PANCARAN KASIH ABADI”.</p> <p>Sumber: JUBISVol.3 No. 1 Tahun2022E-ISSN:2775-2216</p>	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh secara <i>positif</i> dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, <i>e-WOM</i> berpengaruh secara <i>positif</i> dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline	Penelitian ini relevan dengan topik <i>E-WOM</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan pembelian	1. Objek dan Waktu penelitian
15.	<p>Araafiona Chandra Kusuma Sari Listyorini Sudharto P.Hadi (2022)</p> <p>“Pengaruh Presepsi Harga, <i>Brand Image</i>, <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen EMINA</p>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel persepsi variabel <i>brand image</i> dan variabel <i>electronic word of mouth</i> secara simultan dapat memberi	Penelitian ini relevan dengan topik <i>E-WOM</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan pembelian	1. Objek dan Waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>COSMETICS</i> di Kota Semarang”</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 1, 2022 e-ISSN 2746-1297</p>	<p>pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian.</p>		
16.	<p>Annisa Rif’atul H Apriatni Endang P (2021)</p> <p>“Pengaruh Citra Merek dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Pixy di Kota Semarang)”</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>citra merek</i> dan variabel <i>E-WOM</i> dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini relevan dengan topik <i>E-WOM, Brand Image</i> dan Keputusan pembelian</p>	<p>1. Objek dan Waktu penelitian</p>
17.	<p>Herniati Erik Sudarso Tina Warningsih Sigit Tri Hartono Elita Darmasari (2024)</p> <p>“Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i>”</p> <p>Sumber: Syntax Admiration: p-ISSN 2722-7782 e-ISSN 2722-5356 Vol.5, No.10, Oktober 2024</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i>, <i>citra merek</i>, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini relevan dengan topik <i>E-WOM, Brand Image</i> dan Keputusan pembelian</p>	<p>1. Objek dan Waktu penelitian</p>
18.	<p>Muhammad Riki Roswanty Try Wulandari (2024)</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Image, E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Marketplace Shopee</i>”.</p> <p>Sumber: EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol.3, No.6, September 2024</p>	<p>variabel <i>Brand Image</i> dan <i>e-WOM</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Marketplace Shopee</i>.</p>	<p>Penelitian ini relevan dengan topik <i>E-WOM, Brand Image</i> dan Keputusan pembelian</p>	<p>1. Objek dan Waktu penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19.	Syifa Salsabila Mahir Pradana (2023) “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc di E-Commerce Shopee”. Sumber: e-Proceeding of Management: Vol.10, No.4 Agustus 2023	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>ewom</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini relevan dengan topik <i>E-WOM</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan pembelian	1. Objek dan Waktu penelitian
20.	Putri Regita Cahyani Dadan Abdul Aziz Mubarak (2024) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk <i>Oatside</i> Di Kota Bandung)”. Sumber: JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Volume 10 (2) April Tahun 2024, Hal 899-911	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. <i>eWOM</i> berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini relevan dengan topik <i>E-WOM</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan pembelian	1. Objek dan Waktu penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel *independent*, sedangkan variabel *Online purchase decision* sebagai variabel terikan atau dependen sedangkan variabel *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

Pada sub bab selanjutnya peneliti 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.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Dengan adanya kerangka pemikiran, akan mempermudah pemahaman dan mencermati arah-arrah 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 yang menunjukkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha untuk terus menemukan cara terbaik dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdapat satu variabel *independent* yaitu *Electronic Word of Mouth* serta variabel dependen yaitu *Online purchase decision* serta variabel mediasi yaitu *Brand Image*.

2.3.1 *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan terhadap *Brand Image*

Electronic word of mouth merupakan perkembangan dari *word of mouth* yang didasari oleh kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi. *Electronic word of mouth* menjadi salah satu factor penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara daring, sehingga perusahaan harus terus memperhatikan *electronic word of mouth* agar diharapkan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Brand image adalah salah satu factor yang diperhatikan oleh pelanggan ketika membuat pilihan untuk membeli, baik secara *online* maupun *online*. Semakin baik citra merek suatu barang atau reputasi perusahaannya, maka semakin tinggi peluang pelanggan untuk membeli barang itu. Sebaliknya, jika citra merek barang atau perusahaan buruk, maka pelanggan akan mempertimbangkan lagi sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Penggunaan *Electronic word of mouth* secara tepat dapat membantu meningkatkan citra positif perusahaan hingga keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Penyampain dalam konteks *electronic word of mouth* harus dirancang sedemikian rupa agar relevan dan menarik bagi *audiens* yang dituju. Hasil temuan ini didukung oleh (Novitalia & Kuswati, 2025) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image* menunjukkan ulasan positif yang meningkatkan kepercayaan merek. Lalu temuan menurut (Noeliona Ruth et al., 2025) mengungkapkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan adanya persamaan persepsi *audiens* yang disebabkan oleh kualitas *E-WOM* yang berpengaruh terhadap citra merek perusahaan.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Purchase*

Decision

Electronic word of mouth adalah bentuk perubahan cara orang berkomunikasi yang sebelumnya melalui pertemuan langsung, kini beralih ke percakapan secara online. Pengaruh dari rekomendasi orang lain ini berdampak

pada pilihan yang diambil konsumen, di mana pandangan baik tentang suatu barang atau layanan akan memunculkan keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Sebelum membeli suatu barang atau jasa, konsumen biasanya akan mencari tahu lebih banyak tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli. *Electronic word of mouth* adalah metode terbaik saat ini untuk membantu proses pengambilan keputusan pembelian, karena dengan adanya *ewom*, calon pembeli dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka perlukan tentang barang yang ingin dibeli sebelum membuat keputusan. Kegiatan *electronic word of mouth* ini bisa menghasilkan tanggapan positif maupun negatif dari konsumen yang sudah ada, calon konsumen, atau dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut, dan informasi tersebut dapat disebarluaskan melalui media sosial.

Pernyataan mengenai *electronic word of mouth* diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi Sepiati, (2025) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan (Ghea Agita et al., 2025) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3.3 Brand Image memiliki hubungan terhadap Online Purchase Decision

Dalam dunia pemasaran, *brand image* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. *Brand image* tidak hanya mencerminkan identitas sebuah merek, tetapi

juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas, kepercayaan, dan nilai produk tersebut. Oleh karena itu, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) menjadi faktor penting yang perlu dipahami oleh perusahaan atau toko agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas konsumen.

Brand image yang baik adalah idaman semua perusahaan, *brand image* yang positif dan kuat akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar, karena dengan *brand image* yang kuat menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk tanpa adanya keraguan (Muna et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tampi et al., (2024), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil dari variabel *brand image* ini menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada indikator *brand image* yaitu citra toko bahwa semakin tinggi citra toko maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiowati et al., (2024), penelitian ini mengemukakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 *Brand Image* Memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision*

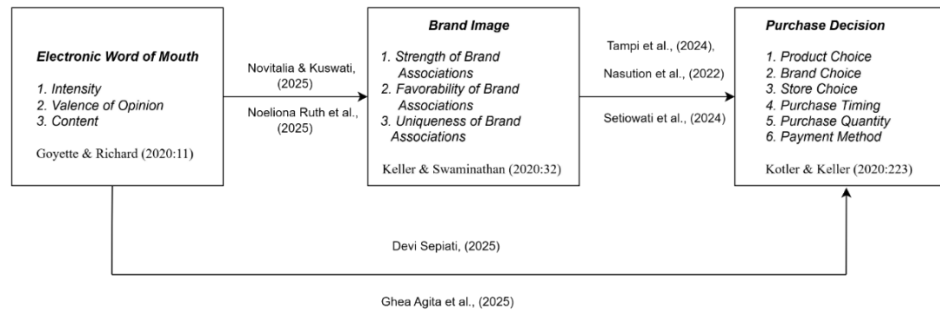
Brand image dan *electronic word of mouth* adalah dua aspek penting yang saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Brand image membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sementara *electronic word of mouth* adalah periklanan dari mulut ke mulut versi internet. Ketika *image* positif dari suatu perusahaan dipadukan dengan *electronic word of mouth* yang baik dan menarik, maka konsumen cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sri et al., 2025), mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* dan *online purchase decision*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christian Wisnu Gunawarman Siwu & Gede Bayu Rahanatha, 2025), menyebutkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* secara parsial, *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh positif signifikan pada *purchase intention* dan *brand image*. Kedua jurnal tersebut menunjukkan peranan penting *brand image* sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan mediasi yang dapat bersifat parsial atau memperkuat hubungan tersebut secara signifikan.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang merupakan kerangka berpikir atau sistem kepercayaan yang digunakan oleh peneliti untuk memahami dan memandang suatu realita atau masalah penelitian. Paradigma ini berfungsi sebagai landasan filosofis dan metodologis yang membimbing seluruh proses penelitian, seperti pemilihan metode, teori, dan cara interpretasi data.



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.5 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 Penelitian Parsial
 - a. H1: Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*.
 - b. H2: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision*.
 - c. H3: Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision*
 - d. H4: *Brand Image* dapat memediasi pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision*.