

BAB II

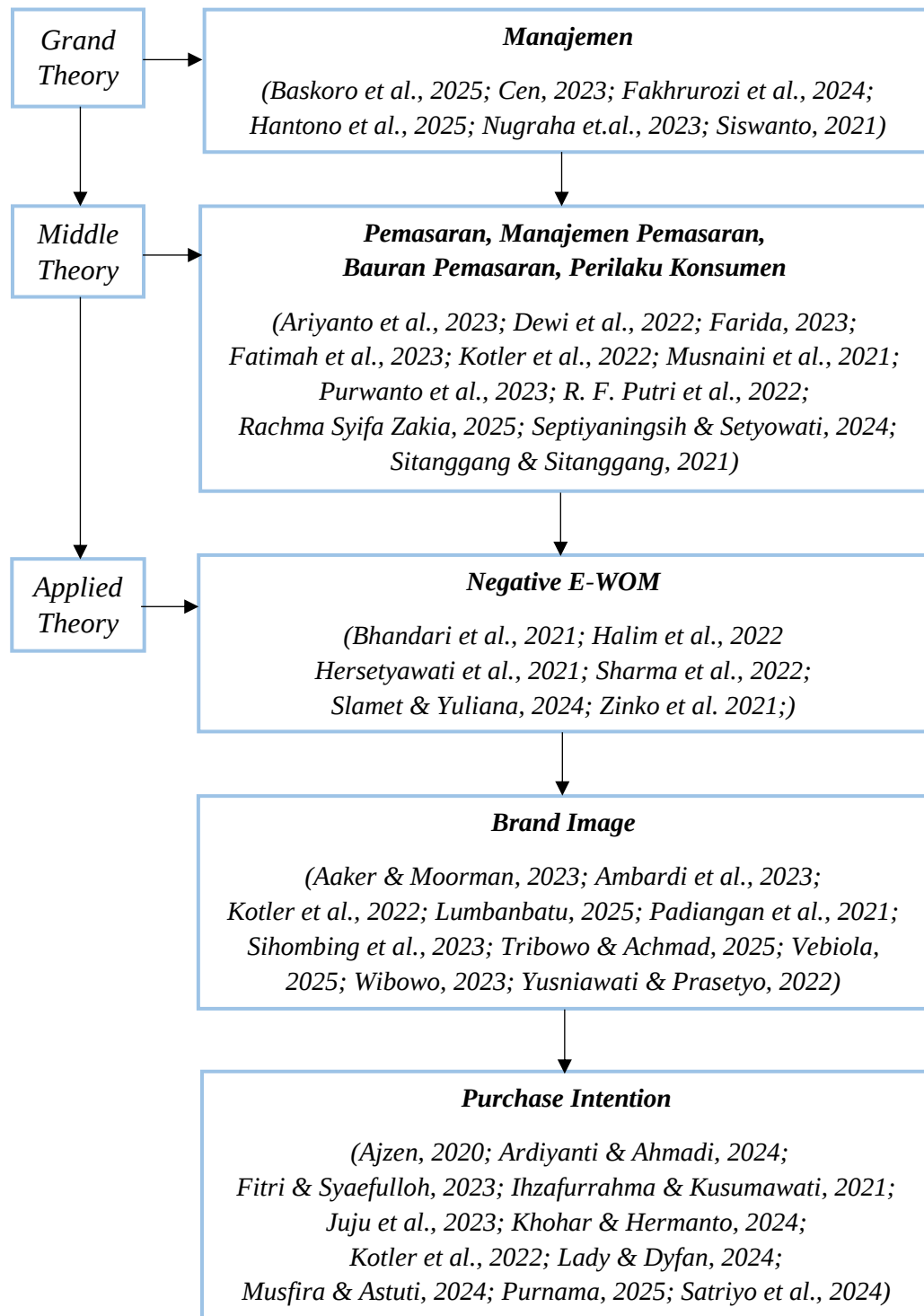
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian dengan variabel yang diselidiki dalam pembahasan dengan judul "Pengaruh *Negative E-WOM* Terhadap *Brand Image* dan Implikasinya Pada *Purchase Intention* (Studi Kasus HULM TikTok)". Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory* untuk penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Dalam penelitian ini, merujuk pada berbagai sumber dan literatur baik buku dan referensi lainnya, sebagai teori dasar. Peneliti juga melakukan kajian mengenai landasan teori dari *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. Selain landasan teori yang dilakukan peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi. Dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah "Pengaruh *Negative E-WOM* Terhadap *Brand Image* dan Implikasinya Pada *Purchase Intention* (Studi Kasus HULM TikTok)". Berikut ini peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori
Sumber : Diolah Peneliti, 2026

2.1.2 Manajemen

Manajemen secara etimologis berasal dari bahasa Perancis “*menegement*” yang berarti seni mengatur dan bahasa Inggris “*manage*” yang bermakna mengendalikan. Secara umum, manajemen merupakan proses mengatur aktivitas melalui perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien (Cen, 2023:1).

2.1.2.1 Definisi Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur serta melaksanakan berbagai tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai ilmu, manajemen terdiri dari kumpulan pengetahuan yang disusun secara sistematis dan terorganisasi.

Manajemen dapat dipahami sebagai pendekatan terhadap dunia empiris yang berkaitan dengan ruang dan waktu serta dapat diamati melalui indra manusia (Siswanto, 2021:21). Konsep manajemen menekankan keterpaduan fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian secara terintegrasi. Perkembangan bisnis mendorong manajemen tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga inovasi, adaptasi, dan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan (Hantono et al., 2025:2). Manajemen juga dipandang sebagai proses individu atau kelompok dalam mengelola aktivitas untuk menghasilkan dampak positif, sekaligus menjadi sarana mengarahkan kegiatan organisasi secara sistematis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Nugraha et al., 2023:44).

Berdasarkan uraian ini, manajemen disimpulkan sebagai proses pengelolaan sumber daya organisasi melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, kepemimpinan, dan pengawasan guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Manajemen berperan penting dalam organisasi karena menentukan keberhasilan pencapaian tujuan. Proses manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya manusia, keuangan, waktu, serta teknologi agar dimanfaatkan secara optimal (Hantono et al., 2025:2). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. **Perencanaan (*Planning*)** merupakan proses menetapkan tujuan dan langkah untuk mencapainya, meliputi identifikasi tujuan, penyusunan strategi, serta perencanaan tindakan agar sumber daya dimanfaatkan secara optimal.
2. **Pengorganisasian (*Organizing*)** adalah proses pengaturan sumber daya dan aktivitas organisasi agar rencana yang telah disusun dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Hal ini meliputi pembagian tugas, pembentukan struktur organisasi, alokasi sumber daya, serta koordinasi antarbagian.
3. **Pelaksanaan (*Actuating*)** merupakan proses mengarahkan dan memotivasi individu atau kelompok agar melaksanakan tugas sesuai rencana, mencakup kepemimpinan, komunikasi, dan pemberian motivasi kepada karyawan.
4. **Pengawasan (*Controlling*)** adalah proses memantau dan mengevaluasi kinerja organisasi untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana, meliputi penetapan standar, pengukuran hasil, perbandingan dengan standar, dan tindakan korektif bila diperlukan.

Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu siklus yang berkelanjutan dalam memastikan tercapainya tujuan organisasi secara optimal.

2.1.2.3 Unsur-unsur Manajemen

Konsep 6M merupakan kerangka dasar untuk memahami sumber daya yang perlu dikelola dalam manajemen (Baskoro et al., 2025:5-7). Unsur-unsur tersebut meliputi:

1. **Man (Manusia)** merupakan unsur utama dalam manajemen karena berperan sebagai pelaksana sekaligus pengendali seluruh aktivitas organisasi. SDM yang berkualitas dibutuhkan untuk merencanakan, menjalankan, dan mengawasi kegiatan agar tujuan organisasi tercapai. Oleh sebab itu, pengelolaan SDM penting dilakukan melalui proses rekrutmen, pelatihan, dan motivasi kerja.
2. **Money (Uang)** berfungsi sebagai alat transaksi dan pengukur nilai dalam kegiatan bisnis. Seluruh aktivitas operasional memerlukan biaya, sehingga pengelolaan keuangan harus dilakukan secara efektif dan efisien agar penggunaan dana sesuai dengan kebutuhan organisasi serta mendukung keberlanjutan perusahaan.
3. **Material (Bahan)** merupakan bahan yang digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk atau jasa. Pengelolaan material mencakup pemilihan pemasok, pengadaan, dan pengendalian persediaan agar kualitas produk tetap terjaga serta menghindari pemborosan.
4. **Machine (Mesin)** adalah alat atau teknologi yang digunakan untuk mendukung proses produksi. Penggunaan mesin yang tepat dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi kesalahan kerja, dan menekan biaya operasional. Pengelolaannya meliputi pemilihan, pemeliharaan, serta penggunaan mesin secara optimal.

5. **Method (Metode)** merupakan prosedur atau cara kerja yang digunakan untuk menjalankan aktivitas organisasi secara terstruktur. Penerapan metode yang tepat, seperti Standar Operasional Prosedur (SOP), membantu meningkatkan efisiensi, konsistensi, dan efektivitas kerja.

6. **Market (Pasar)** adalah sasaran penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Manajemen pasar berfokus pada pemahaman kebutuhan dan perilaku konsumen guna menentukan strategi pemasaran yang tepat serta memastikan produk sesuai dengan permintaan pasar.

2.1.2.4 Jenis-jenis Manajemen

Manajemen mencakup berbagai aspek yang kompleks dalam pengelolaan organisasi atau bisnis. Konsep ini melibatkan berbagai disiplin ilmu yang saling berkaitan. Menurut Fakhrurozi et al. (2024:21–24), beberapa jenis manajemen:

1. **Manajemen Operasional**, berfokus pada pengelolaan kegiatan operasional sehari-hari, seperti produksi, inventaris, distribusi, dan pelayanan pelanggan.
2. **Manajemen Strategis**, menekankan pada perencanaan jangka panjang, penetapan visi dan misi, serta pengambilan keputusan strategis guna mencapai tujuan organisasi.
3. **Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)**, berkaitan dengan pengelolaan tenaga kerja, termasuk rekrutmen, pelatihan, pengembangan, dan evaluasi kinerja karyawan.
4. **Manajemen Keuangan**, meliputi pengelolaan keuangan organisasi, seperti perencanaan anggaran, pengelolaan aset, dan analisis keuangan guna menjaga stabilitas perusahaan.

5. Manajemen Pemasaran, berhubungan dengan kegiatan pemasaran, seperti strategi penjualan, *branding*, serta interaksi dengan pelanggan untuk memperluas pangsa pasar.

Di antara berbagai jenis tersebut, manajemen pemasaran menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena berkaitan langsung dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian aktivitas dan strategi untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta mencapai peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Menurut Musnaini et al. (2021:2), pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selaras dengan hal tersebut, Rachma Syifa Zakia (2025:21) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan pencapaian pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memperoleh suatu keuntungan, untuk meningkatkan jumlah konsumen.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi (Ariyanto et al., 2023:2).

2.1.4.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian manajemen yang berfokus pada aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi, meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program dalam menciptakan serta mempertahankan hubungan dengan pasar sasaran.

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul (Kotler et al., 2022:29). Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan (Musnaini et al., 2021:3).

Berdasarkan uraian tersebut, manajemen pemasaran merupakan proses terintegrasi dalam mengelola pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan berkelanjutan.

2.1.4.2 Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan strategi yang mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), karena konsep ini membantu perusahaan dalam menentukan langkah pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau *Marketing mix*. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar. Oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai salah satu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran (Septiyaningsih & Setyowati, 2024:95). Menurut Fatimah et al. (2023:2) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Farida (2023:6) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat menciptakan nilai, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun hubungan yang baik dengan pasar sasaran.

Dalam marketing mix terdapat konsep 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (R. F. Putri et al., 2022:215-216), yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- *Product* atau produk merupakan faktor utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjadi dasar aktivitas pemasaran.
- *Price* atau harga ditentukan berdasarkan biaya dan laba yang diinginkan perusahaan, serta memengaruhi keputusan pembelian dan keuntungan perusahaan.
- *Place* atau tempat berkaitan dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat agar produk mudah dijangkau konsumen dan penjualan tidak terhambat. Penentuan tempat harus disesuaikan dengan konsumen untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- *Promotion* atau promosi merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen melalui media seperti iklan, televisi, *billboard*, poster, dan media lainnya untuk memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen penting dipahami dalam pemasaran karena berkaitan dengan proses konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Melalui pemahaman tersebut, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan, keinginan, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perilaku konsumen perlu diperhatikan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

2.1.5.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari proses pengambilan keputusan individu maupun organisasi yang ditunjukkan melalui aktivitas mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan nilai guna suatu produk atau jasa, serta faktor-faktor yang memengaruhi tindakan tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sitanggang & Sitanggang, 2021:4).

Kotler et al. (2022:79) menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut: *“Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Purwanto et al. (2023:11) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai pihak pembeli beserta proses memperoleh, menggunakan, dan melepaskan barang maupun jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses dan tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga mengelola produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2022:79-91), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu karakteristik konsumen (*consumer characteristics*) dan psikologi konsumen (*consumer psychology*):

1. Karakteristik Konsumen (*Consumer Characteristics*)

a. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Budaya merupakan cara hidup yang mencakup perilaku, nilai, kepercayaan, dan norma yang diwariskan antargenerasi, sehingga membentuk perbedaan kebutuhan dan keinginan tiap individu. Faktor budaya menjadi salah satu dasar yang memengaruhi perilaku dan keinginan konsumen yang berperan penting dalam keputusan konsumsi, meliputi:

- 1) Budaya (*Culture*) mencakup nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari individu dari keluarga maupun lingkungan sosial sejak dini.
- 2) Subbudaya (*Subculture*) merupakan kelompok budaya yang lebih spesifik berdasarkan kebangsaan, agama, ras, maupun wilayah geografis tertentu yang dapat membentuk pola konsumsi yang berbeda.
- 3) Kelas Sosial (*Social Class*) menunjukkan pembagian masyarakat berdasarkan pendidikan, pekerjaan, pendapatan, maupun status sosial yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Faktor sosial meliputi:

- 1) Kelompok Referensi (*Reference Groups*)

Kelompok referensi merupakan kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, seperti teman, komunitas, maupun rekan kerja.

2) Peran dan Status (*Roles and Status*)

Setiap individu memiliki peran dan status tertentu dalam kelompok maupun lingkungan sosialnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pemilihan produk atau merek.

3) Keluarga (*Family*)

Keluarga menjadi kelompok yang paling berpengaruh dalam proses pembelian konsumen, terdiri dari:

- a) *Family of orientation* (keluarga asal) yang membentuk nilai dasar seperti agama, politik, dan ekonomi.
- b) *Family of procreation* (keluarga yang dibentuk melalui pernikahan) yang berorientasi pada masa depan.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu, yang meliputi:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Stage in the Life Cycle*)

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan usia dan tahap kehidupan yang dijalani. Contohnya mahasiswa cenderung membeli laptop dan pakaian kasual, sedangkan keluarga muda lebih memprioritaskan pembelian rumah atau perlengkapan anak.

2) Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi (*Occupation and Economic Circumstances*)

Jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, serta kondisi ekonomi memengaruhi kemampuan dan pola konsumsi seseorang. Contohnya eksekutif perusahaan cenderung membeli pakaian formal dan kendaraan premium dibandingkan pekerja biasa.

3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Kepribadian serta cara individu memandang dirinya dapat memengaruhi preferensi terhadap suatu produk atau merek. Contohnya konsumen yang ingin terlihat *sporty* dan aktif cenderung memilih merek seperti Nike, Adidas dll.

4) Gaya Hidup dan Nilai (*Lifestyle and Values*)

Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opininya dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya konsumen yang peduli lingkungan lebih memilih produk ramah lingkungan dan kendaraan listrik.

2. Psikologi Konsumen (*Consumer Psychology*)

a. Motivasi Konsumen (*Motivation*)

Motivasi merupakan dorongan kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang dalam melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhannya. Motivasi muncul dari kebutuhan yang berbeda, terutama kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan tempat tinggal, yang mendorong tindakan konsumsi.

b. Persepsi Konsumen (*Perception*)

Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk pemahaman tertentu terhadap suatu produk atau merek. Persepsi meliputi:

- 1) *Selective Attention* merupakan kecenderungan konsumen untuk hanya memperhatikan informasi tertentu dan mengabaikan informasi lainnya. Konsumen biasanya lebih memperhatikan informasi yang sesuai kebutuhan, harapan, atau memiliki perbedaan mencolok. Contohnya konsumen yang ingin membeli smartphone akan lebih memperhatikan iklan smartphone dibandingkan produk lain, serta lebih tertarik pada diskon besar dibandingkan diskon kecil.
- 2) *Selective Distortion* merupakan kecenderungan konsumen menafsirkan informasi sesuai keyakinan atau pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek atau produk. Contohnya konsumen dapat memberikan penilaian berbeda pada produk yang sama karena pengaruh merek. Saat Coors mengganti label produknya, konsumen merasa rasanya berubah meski formulanya tetap sama.
- 3) *Selective Retention* merupakan kecenderungan konsumen untuk lebih mudah mengingat informasi yang sesuai dengan keyakinannya dan melupakan informasi yang bertentangan. Contohnya konsumen cenderung mengingat pengalaman (+) dari merek yang disukai dibandingkan kelebihan merek pesaing.

c. Emosi Konsumen (*Emotions*)

Emosi merupakan perasaan yang muncul sebagai respons terhadap stimulus internal maupun eksternal dan dapat memengaruhi keputusan konsumen. Respons konsumen tidak selalu rasional, tetapi juga dipengaruhi perasaan seperti senang, bangga, sedih, takut, atau antusias. Contohnya, Hallmark, McDonald's, dan Coca-Cola membangun hubungan emosional melalui iklan dan pengalaman merek, sedangkan kampanye "*Break the Cycle*" dari U by Kotex meningkatkan *word of mouth* melalui pendekatan emosional di media sosial.

d. Memori (*Memory*)

Memori merupakan kemampuan otak dalam merekam, menyimpan, dan mengingat kembali informasi maupun pengalaman yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang. Memori berperan penting dalam membentuk pengetahuan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Memori terdiri dari:

1) Short-term Memory

Memori jangka pendek yang bersifat sementara dan terbatas.

2) Long-term Memory

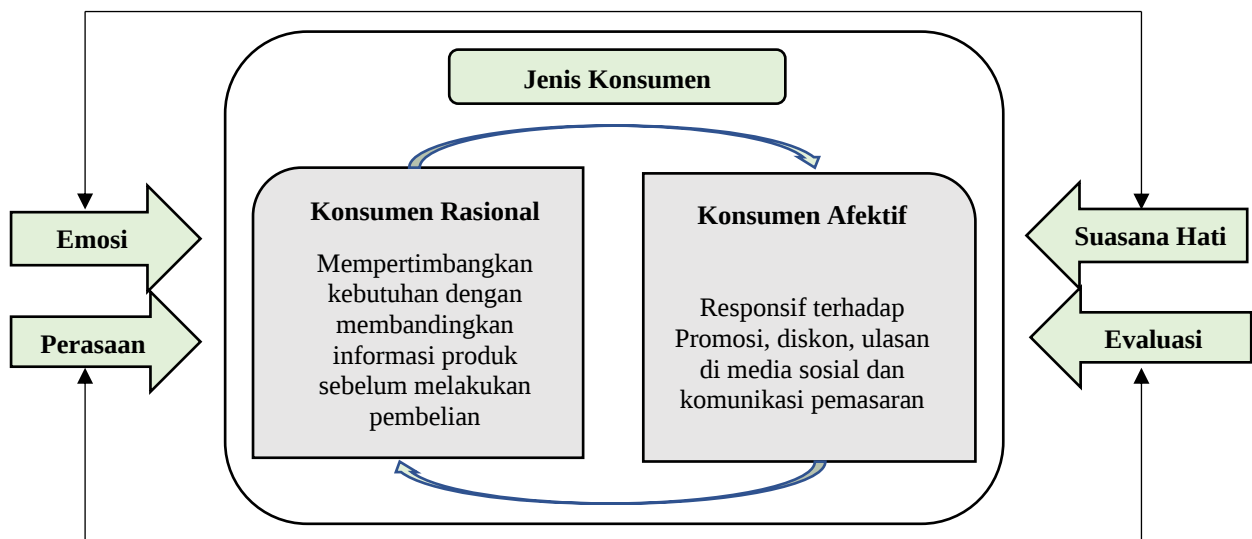
Memori jangka panjang yang menyimpan informasi dan pengalaman dalam waktu lama. Dalam memori jangka panjang terdapat tiga jenis memori, yaitu:

- a) Episodic Memory*, yaitu memori yang menyimpan pengalaman atau peristiwa pribadi beserta waktu, tempat, dan emosi yang terkait dengan kejadian tersebut.
- b) Semantic Memory*, yaitu memori yang menyimpan pengetahuan umum, fakta, makna, dan konsep yang tidak selalu berasal dari pengalaman pribadi.
- c) Procedural Memory*, yaitu memori mengenai keterampilan atau cara melakukan suatu aktivitas yang diperoleh melalui pengulangan dan dilakukan secara otomatis, seperti berjalan, berbicara, atau bersepeda.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik individu dan kondisi psikologis yang berperan dalam membentuk cara konsumen mengenali kebutuhan, menilai informasi, hingga menentukan keputusan pembelian produk atau jasa.

2.1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pembelian konsumen merupakan respons terhadap masalah melalui proses pencarian dan pengolahan informasi, evaluasi alternatif, serta pemilihan keputusan terbaik. Proses ini dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan respons afektif berupa emosi, perasaan, dan suasana hati (*mood*) yang dapat memengaruhi kondisi psikologis maupun fisik individu (Dewi et al., 2022:6-8). Selain itu, proses kognitif seperti memahami, menilai, merencanakan, memilih, hingga merealisasikan keputusan juga berperan dalam membentuk perilaku pembelian (Dewi et al., 2022:6-8). Berdasarkan karakteristiknya, konsumen dibedakan menjadi rasional dan afektif. Konsumen rasional cenderung mempertimbangkan kebutuhan dan membandingkan informasi sebelum membeli, sedangkan konsumen afektif lebih dipengaruhi promosi, diskon, ulasan media sosial, dan komunikasi pemasaran. Kedua tipe tersebut dipengaruhi emosi, suasana hati, dan evaluasi yang membentuk perilaku pembelian sebagai berikut.

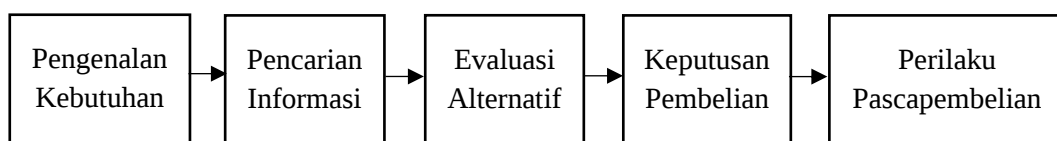


Gambar 2.2
Jenis Konsumen dalam Melakukan Pembelian
Sumber: Dewi et al. (2022:9)

Merujuk pada gambar di atas, perilaku pembelian dipengaruhi oleh kombinasi aspek afektif dan rasional. Emosi dan perasaan dapat mendorong respons cepat, sedangkan evaluasi dan suasana hati memperkuat atau melemahkan keputusan.

Kedua tipe konsumen tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan. Setelah memahami bagaimana afeksi dan kognisi bekerja dalam diri konsumen, proses keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui tahapan yang lebih sistematis. Keputusan pembelian berkaitan dengan pertanyaan 5W+1H (*who, what, when, where, why, dan how*) yang menggambarkan bagaimana konsumen menentukan pilihan produk.

Menurut Kotler et al. (2022:91), tahapan tersebut terdiri atas lima langkah utama sebagai berikut:



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: (Kotler et al., 2022:91)

Penjelasan mengenai tahapan proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan, tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada fase ini, pemasar perlu memahami faktor yang mendorong konsumen memilih produk tertentu.
2. Pencarian Informasi, konsumen mulai mencari informasi secara pasif maupun aktif. Informasi dapat bersumber dari pribadi (keluarga, teman), komersial

(iklan, website, kemasan), publik (ulasan, internet), maupun pengalaman langsung. Sumber komersial umumnya dominan karena dirancang menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi Alternatif, konsumen membandingkan beberapa merek berdasarkan atribut produk, tingkat kepentingan, kepercayaan terhadap merek, manfaat yang dirasakan, serta tingkat kesukaan.
4. Keputusan Pembelian, konsumen menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang telah dipertimbangkan.
5. Perilaku Pascapembelian, setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan dengan membandingkan harapan dan kinerja produk. Perbedaan yang besar antara harapan dan realitas dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian tersebut, proses keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh interaksi antara sistem afeksi dan sistem kognisi yang membentuk karakteristik konsumen dalam menentukan pilihan.

2.1.6 *Negative E-WOM*

Negative E-WOM muncul ketika konsumen mengekspresikan kekecewaan terhadap produk atau layanan, atau ingin memperingatkan konsumen lain mengenai pengalaman buruk yang dialami. Sebelum berkembangnya *platform* digital, pengalaman negatif umumnya tersebar dalam lingkup sosial terbatas. Namun perkembangan teknologi memungkinkan satu konsumen yang tidak puas menyebarkan pengalamannya kepada audiens yang jauh lebih luas melalui media digital (Zinko et al., 2021).

2.1.6.1 Definisi *Negative E-WOM*

Negative Electronic Word of Mouth adalah *electronic word-of-mouth* berisi penilaian dan emosi negatif terhadap suatu *brand* yang disampaikan konsumen di media sosial, termasuk keinginan untuk merugikan atau membalas *brand* (Sharma et al., 2022). *Negative E-WOM* dinilai lebih berpengaruh dibandingkan *positive e-WOM* karena lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memengaruhi pengambilan keputusan maupun niat pembelian dengan menonjolkan aspek negatif suatu produk atau merek (Halim et al., 2022; Slamet & Yuliana, 2024).

Pada ranah *online*, pesan *Negative E-WOM* dapat berfungsi sebagai sinyal risiko yang memengaruhi evaluasi merek, sikap, dan perilaku konsumen (Slamet & Yuliana, 2024). Pengaruh tersebut dipengaruhi oleh atribusi konsumen terhadap penyebab masalah dalam ulasan. Pesan negatif akan lebih persuasif apabila masalah dikaitkan langsung dengan produk atau merek, terutama jika dianggap berada dalam kendali merek dan bersifat stabil sehingga berpotensi terulang pada pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika penyebab masalah dianggap berasal dari karakter pengulas, persepsi risiko terhadap merek menjadi lebih rendah (Bhandari et al., 2021).

Sebagai konsekuensinya, *Negative E-WOM* dapat meningkatkan persepsi risiko dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengurangi dampaknya, perusahaan biasanya merespons ulasan negatif secara terbuka melalui permintaan maaf, solusi, atau kompensasi guna menunjukkan tanggung jawab merek kepada konsumen lain (Bhandari et al., 2021).

Informasi atau ulasan negatif umumnya berdampak merugikan, meskipun dalam kondisi tertentu dapat meningkatkan perhatian terhadap produk. Penelitian Berger dkk. dalam Zinko et al. (2021) menyatakan bahwa publisitas negatif dapat meningkatkan penjualan produk yang belum dikenal, tetapi merugikan produk populer. Pengaruh ulasan negatif juga dipengaruhi jumlah dan komposisi ulasan. Pada jumlah ulasan yang sangat banyak, konsumen cenderung menggunakan strategi heuristik atau *satisficing* dan menjadikan ulasan negatif sebagai fokus penilaian risiko produk. Oleh karena itu, setiap pesan *Negative E-WOM* memiliki bobot kognitif yang bervariasi terhadap keputusan pembelian.

2.1.6.2 Bentuk dan Karakteristik *Negative E-WOM*

Negative E-WOM umumnya muncul akibat ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Konsumen kemudian mengekspresikan emosi negatif melalui keluhan, kritik, atau penilaian buruk secara *online* sebagai bentuk pelampiasan ketidakpuasan maupun peringatan bagi konsumen lain agar tidak mengalami hal serupa (Slamet & Yuliana, 2024).

Negative E-WOM memiliki karakteristik berupa penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui media digital. Pengalaman negatif yang dibagikan secara *online* dapat membentuk persepsi negatif terhadap merek dan memicu penyebaran informasi berantai dalam jaringan sosial yang lebih luas (Hersetyawati et al., 2021).

Dalam perilaku konsumen, pesan negatif cenderung lebih berpengaruh dibandingkan pesan positif karena dianggap sebagai sinyal risiko. Oleh karena itu, *Negative E-WOM* dapat memengaruhi sikap konsumen, membentuk persepsi negatif terhadap merek, serta menurunkan niat beli (Slamet & Yuliana, 2024).

2.1.6.3 Indikator *Negative E-WOM*

Negative E-WOM dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan perilaku konsumen dalam menyampaikan pengalaman atau opini negatif tentang suatu merek di media digital. Menurut Sharma et al. (2022), perilaku *Negative E-WOM* diukur melalui kecenderungan konsumen menyampaikan komentar negatif dan membicarakan merek secara tidak menguntungkan di media sosial. Berdasarkan konsep Sharma et al. (2022), indikator *Negative E-WOM* dalam penelitian ini meliputi:

1. *The Frequency of Brand-Related Discussions on Social Media*

Frekuensi pembicaraan mengenai merek di media sosial, yaitu seberapa sering konsumen membicarakan suatu merek dalam *platform* digital dibandingkan merek lainnya.

2. *The Tendency to Post Negative Comments*

Kecenderungan menyampaikan komentar negatif, yaitu sejauh mana konsumen mengungkapkan penilaian atau opini negatif terhadap merek melalui media sosial.

3. *Expression of Unfavorable Opinions about the Brand*

Penyampaian opini yang tidak menguntungkan terhadap merek, yaitu tindakan konsumen dalam mengungkapkan penilaian, komentar, atau pandangan yang bersifat negatif mengenai suatu merek melalui media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pengguna lain.

2.1.7 Brand Image

Brand Image merupakan gambaran mental atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan keyakinan, pengetahuan, dan pandangan konsumen terhadap merek tersebut (Vebiola, 2025). Berdasarkan (Wibowo, 2023), *Brand Image* adalah kumpulan keyakinan, kesan, dan ide yang ada di benak seseorang terhadap suatu merek.

2.1.7.1 Pengertian Brand Image

Menurut Kotler et al. (2022:90) *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi dalam ingatan konsumen. Sejalan dengan itu, Rangkuti dalam Pandiangan et al. (2021) mendefinisikan *Brand Image* sebagai kumpulan asosiasi merek yang melekat di benak konsumen. Dalam teori merek, *Brand Image* berkaitan erat dengan *brand associations* yang menjadi aset penting dalam konsep *Brand Equity* karena mencerminkan pengetahuan, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek (Aaker & Moorman, 2023:165).

Citra merek terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek, termasuk pengalaman pembelian, yang kemudian membentuk sikap berdasarkan keyakinan dan preferensi konsumen (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Citra positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan pembelian konsumen, sedangkan citra negatif dapat menurunkan minat terhadap produk (Triwibowo & Achmad, 2025). Sehingga, pemahaman terhadap persepsi konsumen mengenai *Brand Image* penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan komunikasi merek yang efektif (Sihombing et al., 2023).

Brand Image dapat dipahami melalui beberapa aspek utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan David A. Aaker dan dijelaskan oleh Lumbanbatu (2025), citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap atribut, kualitas, maupun karakteristik dari produk yang ditawarkan.
2. Citra pemakai (*User Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, termasuk reputasi, kredibilitas, serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.
3. Citra produk (*Product Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap atribut, kualitas, keunggulan, maupun karakteristik utama dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.7.2 Dimensi *Brand Image*

Brand Image adalah elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Ambardi et al., 2023). Menurut Kotler et al. (2022:90), terdapat tiga dimensi *Brand Image*, yaitu:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek menggambarkan kuatnya informasi, kesan, emosi, atau atribut merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Semakin sering konsumen menerima informasi melalui pengalaman atau komunikasi pemasaran yang konsisten, semakin kuat asosiasi merek terbentuk dan bertahan dalam memori sehingga membentuk citra merek.

2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek berkaitan dengan sejauh mana konsumen memandang atribut dan manfaat merek secara positif serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dimensi ini mencerminkan preferensi, kepercayaan, dan perasaan positif konsumen terhadap merek.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Keunikan asosiasi merek menggambarkan karakteristik atau keunggulan khusus yang membedakan merek dari pesaing di benak konsumen. Asosiasi unik ini menjadi alasan konsumen memilih merek karena didasarkan pada atribut fungsional, citra, atau pengalaman yang sulit ditiru.

2.1.7.3 Indikator *Brand Image*

Berdasarkan tiga dimensi *Brand Image* yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*, pengukuran variabel *Brand Image* dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap merek.

Indikator tersebut diadaptasi dari Kotler et al. (2022:90) yang dikutip oleh Wibowo (2023) serta disesuaikan dengan konteks penelitian agar tetap relevan dalam mengukur citra merek pada objek penelitian ini.

1) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Dimensi ini menunjukkan seberapa kuat informasi mengenai suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Indikatornya yakni:

- Konsumen mudah mengingat merek produk.
- Konsumen mengenali merek produk dibandingkan merek lain.
- Produk memiliki kualitas yang konsisten dengan citra merek yang dibangun.

2) *Favorability of Brand Association (Keunggulan Asosiasi Merek)*

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen memandang atribut dan manfaat merek sebagai sesuatu yang positif serta mampu memenuhi kebutuhan mereka. Indikatornya yakni:

- Konsumen mempercayai kualitas produk dari merek tersebut.
- Merek memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.
- Produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

3) *Uniqueness of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek)*

Dimensi ini menggambarkan karakteristik atau keunggulan khusus yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Indikatornya yakni:

- Produk memiliki ciri khas yang mudah dikenali.
- Produk memiliki karakteristik yang berbeda dari merek lain.
- Merek memiliki identitas yang unik dibandingkan pesaing.

2.1.8 *Purchase Intention*

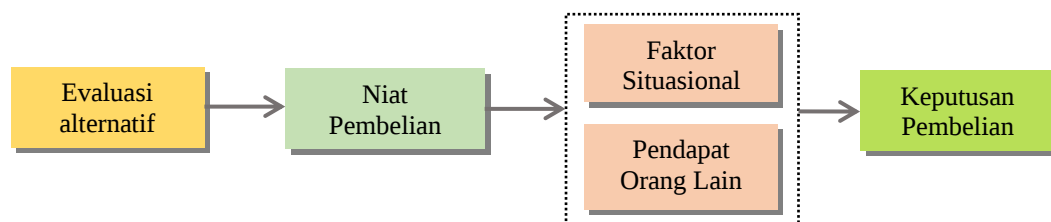
Secara umum, *Purchase Intention* dipahami sebagai peluang konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Ardiyanti & Ahmadi, 2024). Niat beli mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Musfira & Astuti, 2024).

2.1.8.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi atribut, manfaat, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan (Fitri & Syaefulloh, 2023). Niat beli dipengaruhi pertimbangan rasional dan tingkat kepercayaan terhadap merek (Satriyo et al., 2024), serta menunjukkan ketertarikan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang terhadap produk (Ardiyanti & Ahmadi, 2024; Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Dengan demikian, *Purchase Intention* mencerminkan tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Khoar & Hermanto, 2024).

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, niat merupakan faktor motivasional yang menunjukkan sejauh mana seseorang berusaha melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2020). Dalam pemasaran, konsep ini diadaptasi menjadi *Purchase Intention* yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2020).

Dalam proses pengambilan keputusan, *Purchase Intention* merupakan tahap sebelum keputusan pembelian. Konsumen mengevaluasi alternatif produk sebelum membentuk niat membeli, namun niat tersebut dapat dipengaruhi sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terantisipasi (Kotler et al., 2022).



Gambar 2.4
Proses Pengambilan Keputusan
 Sumber : (Kotler et al., 2022:96)

Gambar ini menunjukkan bahwa setelah tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk niat pembelian. Namun, keputusan pembelian masih dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terantisipasi. Pengaruh sikap orang lain bergantung pada intensitas sikap dan motivasi individu untuk mengikutinya, sedangkan faktor situasional dapat mengubah keputusan pembelian meskipun konsumen telah memiliki niat sebelumnya (Kotler et al., 2022:96).

Purchase Intention sering dianggap sebagai prediktor utama perilaku pembelian dalam pemasaran. Semakin kuat niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian nyata. Oleh karena itu, niat beli menjadi indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang (Lady & Dyfan, 2024). Niat beli juga dipengaruhi proses evaluasi informasi dari berbagai sumber digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, yang membantu konsumen menentukan minat terhadap suatu merek (Juju et al., 2023).

2.1.8.2 Peran *Purchase Intention* dalam Proses Keputusan Pembelian

Niat beli adalah tahap dimana konsumen cenderung bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Purnama, 2025). Hal ini penting dalam proses keputusan karena menjadi tahap sebelum pembelian aktual.

Menurut Kotler et al. (2022:96), proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembentukan niat, dan keputusan pembelian. Setelah evaluasi, konsumen membentuk *Purchase Intention* sebagai kecenderungan membeli produk atau merek tertentu. Namun, niat ini tidak selalu berujung pada pembelian karena masih dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional seperti kondisi ekonomi atau keadaan tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, *Purchase Intention* merupakan tahap psikologis yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Semakin kuat niat pembelian konsumen, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian akan terjadi (Kotler et al., 2022).

2.1.8.3 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand dikutip dalam Purnama (2025), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli, diantaranya:

1. **Minat Transaksional (*Transactional Intention*)** yaitu kecenderungan individu ingin memiliki produk tersebut.
2. **Minat Referensial (*Referential Intention*)** yaitu tindakan individu yang cenderung ingin mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial (*Preferential Intention*)** yaitu minat seseorang yang cenderung telah memiliki kegemaran atau pilihan terhadap produk tertentu.
4. **Minat Eksploratif (*Exploratory Intention*)** yaitu perilaku individu dalam mencari informasi tambahan terkait produk atau *Brand* tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada telaah teori dan studi terdahulu guna memahami hubungan *Negative E-WOM* terhadap *Brand Image* serta *Purchase Intention*, sekaligus mengidentifikasi konsistensi temuan dan ruang pengembangan dalam pemasaran digital *Brand fashion* lokal. Berikut penelitian terdahulu yang relevan dari berbagai jurnal sebagai pembanding untuk mengetahui persamaan dan perbedaan hasil antar variabel yang diteliti dengan penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Wang & McCarthy (2023) <i>Beyond Positive and Negative eWOM: The Role of Trust Propensity and Individuation in Shaping Consumers' Perception of Brand Image.</i> <i>International Journal of Hospitality & Administration</i> https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1988881	<i>Positive e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>, sedangkan <i>Negative E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>.	Meneliti pengaruh <i>Negative E-WOM</i> terhadap <i>Brand Image</i> .	Menguji <i>positive e-WOM</i> dan tidak menguji <i>Purchase Intention</i>
2.	Silva (2024) <i>The Role of Negative Online Reviews on Brand Image – The Judges Behind the Screen Effect.</i> <i>Universidade Nova de Lisboa.</i> https://www.proquest.com/openview/b005654ed4308db05e6b30b0f9ab8634/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y	<i>Negative E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan lebih kuat terhadap <i>Brand Image</i> dibandingkan ulasan positif.	Meneliti pengaruh <i>Negative E-WOM</i> terhadap <i>Brand Image</i> .	Berfokus pada <i>Brand Image</i> dan tidak menguji <i>Purchase Intention</i>
3.	Rezeki et al. (2023) <i>Analysis of The Influence of Brand</i>	<i>Negative E-WOM</i> tidak memengaruhi <i>Brand Image</i>	Menguji <i>Negative E-WOM</i> , dan <i>Brand Image</i> .	<i>RePurchase Intention</i> bukan meneliti

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Image and Negative Electronic Word of Mouth on RePurchase Intention of Ice Cream Aice Consumers.</i> Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI) https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1538			<i>Purchase Intention.</i>
4.	Halim et al. (2022) <i>The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM)</i> <i>Sustainability Journal</i> https://doi.org/10.3390/su14052554	<i>Negative E-WOM</i> menurunkan evaluasi merek (evaluasi dari <i>Brand Image</i>) dan <i>Purchase Intention</i>, tapi dipulihkan <i>sustainability claims</i>.	Mengkaji dampak <i>Negative WOM</i> pada persepsi merek dan <i>Purchase Intention</i> .	Fokus strategi pemulihan tanpa <i>Brand Image</i> sebagai mediator. Tidak menguji dengan <i>Brand Image</i> sebagai mediator.
5.	Fauzan & Widaningsih (2025) <i>The Impact of Brand Image on Purchase Intention of The Indonesian National Team Jersey By Erspo</i> <i>Eduvest Journal of Universal Studies</i> https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i11.51878	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> jersey Timnas Indonesia merek Erspo dengan nilai R² sebesar 79,1%	Meneliti pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan menggunakan pendekatan kuantitatif pada ranah <i>fashion</i>	Hanya <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> , dan penelitian ini menambahkan variabel <i>Negative E-WOM</i> . Objek Penelitian yang berbeda antara jersey Erspo & HULM

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6.	Chen et al. (2021) <i>Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention</i> Source: Sustainability https://doi.org/10.3390/su132212770	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Self-congruity</i> dan <i>perceived quality</i> menjadi variabel mediasi.	Membahas hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> dengan metode kuantitatif pada ranah <i>fashion</i>	Mediasinya <i>self-congruity</i> dan <i>perceived quality</i> , bukan <i>Brand Image</i> . <i>Negative E-WOM</i> (independen). Objeknya antara <i>apparel brand & HULM</i>
7.	Fajrin et al. (2025) Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Ecinos. Source: Jurnal Usaha https://doi.org/10.30998/erg8js37	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Mengkaji pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>fashion local</i> .	Tidak ada mediasi dan pada posisi variabel penelitiannya.
8.	Hanifah (2024) <i>The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Local Fashion Products in Surabaya: A Quantitative Study</i> <i>Logistica: Journal of Logistic and Transportation</i> https://journal.idscipub.com/logistics	<i>Digital marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Meneliti pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> (independen), <i>Negative E-WOM</i> di penelitian ini variabel Independen. Objek penelitiannya menyebutkan <i>fashion</i> lokal di Surabaya sedangkan ini di TikTok.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	Tsabitah & Anggraeni (2021) <i>The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April”</i> Source: Kinerja https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701	<i>Brand personality & awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>, dan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>.	Membahas <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> dengan metode kuantitatif.	Menambahkan variabel <i>brand personality</i> dan <i>brand awareness</i>. Objek penelitian (<i>brand fashion This Is April</i> dan HULM).
10.	Ardiyanti & Ahmadi (2025) Analisis Pengaruh <i>Brand Authenticity</i>, <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Charles And Keith. <i>Culture education and technology research</i>. https://doi.org/10.31004/ctr.v1i4.86	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Menguji pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan <i>Brand Authenticity</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Negative E-WOM</i> untuk variabel dependennya.
11.	Zinko et al. (2021) <i>Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention</i> <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>.	<i>Negative E-WOM</i> menurunkan <i>Purchase Intention</i>, tapi dapat diperbaiki oleh respons perusahaan	Menempatkan <i>Negative E-WOM</i> yang memengaruhi <i>Purchase Intention</i> melalui evaluasi merek (Memperbaiki <i>Brand Image</i>), dan <i>local Brand</i>.	Fokusnya (respons perusahaan & konsumen <i>Local Brand</i>).

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.3390/jtaer16060109	karena evaluasi merek.		
12.	Bhandari et al. (2021) <i>Brand Feedback to Negative eWOM Messages: Effects of Stability and Controllability of Problem Causes on Brand Attitudes and Purchase Intentions</i> <i>Telematics and Informatics</i> (elsevier). https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101522	<i>Negative E-WOM</i> menurunkan <i>Brand Attitudes</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	<i>Negative E-WOM</i> faktor yang memengaruhi <i>Purchase Intention</i> melalui evaluasi merek terlebih dahulu (<i>Brand attitudes</i> =evaluasi nya/ <i>Brand Image</i> =persepsi dibenaknya).	Perbedaannya pada variabel (<i>Brand attitudes</i> + atribusi moderator & <i>Brand Image</i> sebagai mediator).
13.	Rahmani et al. (2021) <i>The Role of Company Reputation in Mitigating Negative Word of Mouth</i> <i>Vilnius Gediminas Technical University</i> https://doi.org/10.3846/btp.2021.12983	NWOM menurunkan evaluasi dan <i>Purchase Intention</i> , tetapi dapat dilemahkan oleh <i>Company Reputation</i> .	Mengkaji dampak <i>Negative WOM</i> melalui persepsi terhadap merek/perusahaan .	Bedanya di <i>Negative E-WOM</i> & <i>Negative WOM</i> serta <i>Company Reputation</i> sebagai moderator.
14.	Raihan Nasution & Satria (2025) Pengaruh <i>Positive Word Of Mouth</i> Dan <i>Negative Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Lokal	<i>Negative WOM</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>	Mengkaji pengaruh <i>Negative E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Brand fashion local</i>	Menggunakan <i>Trust</i> sebagai mediasi, bukan <i>Brand Image</i> .

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Brand Fashion</i> Di Jakarta. Jurnal Cendekia Ilmiah https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.12024			
15.	Slamet & Yuliana (2024) <i>The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non Purchase Intention (Case Study on American Food)</i> Source: <i>Journal of Applied Business Administration</i> https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.7721	<i>Negative E-WOM</i> meningkatkan <i>non-Purchase Intention</i> (semakin negatif, semakin tidak ingin membeli).	Menguji pengaruh <i>Negative E-WOM</i> terhadap niat perilaku pembelian.	Memakai <i>non-Purchase Intention</i> dan <i>Brand Hate</i> tanpa mediasi <i>Brand Image</i>.
16.	Zinko et al. (2023) <i>Compensation in NeWOM: The Influence of Compensation on Purchase Intention When Responding to Negative Electronic Word of Mouth.</i> <i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.</i> https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/765	<i>Negative E-WOM</i> dapat menurunkan <i>Purchase Intention</i>, namun respons perusahaan berupa kompensasi terbukti meningkatkan <i>Purchase Intention</i> pembaca ulasan negatif.	Membahas <i>Negative E-WOM</i> dan pengaruhnya terhadap <i>Purchase Intention</i>.	Penelitian terdahulunya menitikberatkan pada peran kompensasi sebagai respons perusahaan, berbeda dengan penelitian ini <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi.

Sumber : Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa *Negative E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Selain itu, *Negative E-WOM* umumnya berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Rezeki et al., 2023; Silva, 2024; Wang & McCarthy, 2023). Selain itu, *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen (Ardiyanti & Ahmadi, 2025; Chen et al., 2021; Fajrin et al., 2025; Fauzan & Widaningsih, 2025; Hanifah, 2024; Tsabitah & Anggraeni, 2021).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Negative E-WOM* dapat memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan (Bhandari et al., 2021; Halim et al., 2022; Rahmani et al., 2021; Raihan Nasution & Satria, 2025; Slamet & Yuliana, 2024; Zinko et al., 2021, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan negatif di media digital dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan niat beli. Namun, penelitian yang menguji hubungan *Negative E-WOM*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* dalam satu model dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi masih terbatas, khususnya pada industri *fashion* lokal. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan *Brand Image* sebagai variabel dependen dibandingkan variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Brand Image* dan implikasinya pada *Purchase Intention* di *Brand fashion* lokal HULM, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh ulasan negatif terhadap niat beli.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran hubungan logis antarvariabel untuk menjelaskan pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menempatkan *Negative E-WOM* sebagai variabel independen (X), *Brand Image* sebagai variabel mediasi (Z), dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y). Hubungan antarvariabel disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kemudian dijelaskan melalui paradigma penelitian untuk memperjelas alur penelitian.

2.3.1 Pengaruh *Negative E-WOM* Terhadap *Brand Image*

Negative E-WOM dapat memengaruhi *Brand Image* melalui penyebaran informasi negatif di media digital. Ulasan negatif mengenai produk atau merek berpotensi membentuk persepsi negatif konsumen terhadap citra merek. Semakin tinggi paparan informasi negatif, semakin besar kemungkinan terjadinya penurunan *Brand Image*. Penelitian Silva (2024) menunjukkan bahwa *Negative E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Namun, Rezeki et al. (2023) dan Wang & McCarthy (2023) menunjukkan bahwa *Negative E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Brand Image* masih bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengalaman konsumen, kualitas produk, dan persepsi yang telah terbentuk sebelumnya.

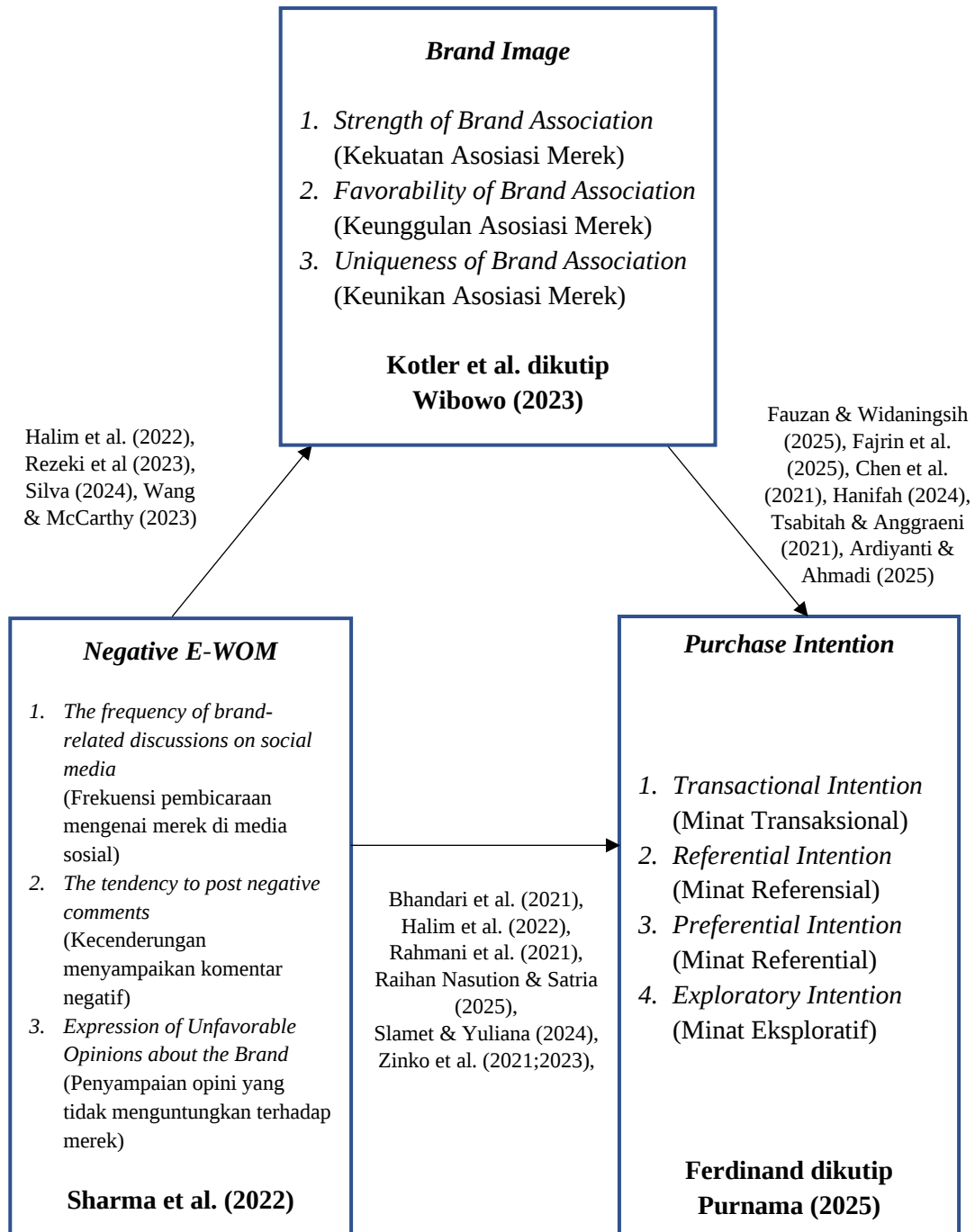
2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan evaluasi produk. Citra

merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen sehingga mendorong *Purchase Intention*, sedangkan citra negatif dapat menurunkan niat beli. Penelitian Ardiyanti & Ahmadi (2025), Chen et al. (2021), Fajrin et al. (2025), Fauzan & Widaningsih (2025), Hanifah (2024), serta Tsabitah & Anggraeni (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention* masih perlu diuji kembali, khususnya pada *brand fashion* lokal di TikTok.

2.3.3 Pengaruh *Negative E-WOM* Terhadap *Purchase Intention*

Negative E-WOM merupakan komunikasi negatif antar konsumen di media digital berupa ulasan, komentar, atau pengalaman buruk terkait produk maupun merek. Informasi negatif tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menurunkan *Purchase Intention* karena konsumen cenderung mempertimbangkan risiko sebelum membeli. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Negative E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Bhandari et al. (2021), Halim et al. (2022), Rahmani et al. (2021), Raihan Nasution & Satria (2025), Slamet & Yuliana (2024), serta Zinko et al. (2021, 2023) membuktikan bahwa semakin tinggi paparan ulasan negatif, semakin rendah niat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi negatif di media digital dapat membentuk persepsi negatif terhadap produk dan merek sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengujian kembali pada konteks *brand fashion* lokal di TikTok menjadi relevan untuk dilakukan.



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti, 2026

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah asumsi sementara terkait dengan permasalahan penelitian, yang kemudian dapat terbukti melalui analisis data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2023:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jika rumusan masalah penelitian telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah disajikan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Negative E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Image*.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
3. *Negative E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. *Brand Image* memediasi pengaruh *Negative E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.