

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya bermanfaat. Bagian ini merangkum penelitian baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan, termasuk berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan, dengan tujuan untuk mendukung peneliti dalam melakukan studi, yaitu: Penelitian pertama adalah “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (studi kasus pada bisnis ritel pakaian “*Sting*” cabang Kedoya *Green Garden*)” oleh Rohmanuddin & Suprayogo (2022). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan harga baik secara persial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian di masa covid 19, dengan studi kasus bisnis ritel pakaian “*Sting*” cabang Kedoya, *Green Garden*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampling

purpose dan dilanjut menggunakan analisis regresi linear berganda. Di mana penulis mengambil sampel penelitian yaitu masyarakat di wilayah RT 06 kelurahan Kedoya Utara, Jakarta Barat Sebanyak 170 orang. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable *brand image* (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Namun secara persial variable *brand image* (X1) tidak memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, dan hanya variable harga (X2) yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pada uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variable *brand image* (X1) dan harga (X2) memberikan pengaruh sebesar 0.908 atau 90,8% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara, sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variable lainnya di luar dari penelitian ini.

Penelitian kedua adalah “Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffe Shop Forthis House* Samarinda” Oleh Wati, Indah Permata Mega, Noor Ellyawati Abu (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai *Forthis House* Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non random sampling yaitu *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan uji parsial atau uji t diperoleh hasil hitung $6,252 > t \text{ tabel } 1,985$ dan *word of mouth* t hitung $3,440 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan signifikansi $0,01 < 0,05$ yang berarti bahwa citra merek dan *word of mouth* berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop Forthis House* Samarinda.

Penelitian ketiga adalah “Pengaruh Harga Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Wanita Di *Online Marketplace* (Studi kasus pada konsumen di Surabaya).” Oleh (Lestari & Patrikha, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Wanita di *online marketplace* dengan menggunakan sampel yang dipakai 100 responden dan memakai *purposive sampling*. Menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara persial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion* di *online marketplace* serta harga dan *customer review* dengan simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di *online marketplace*.

Penelitian keempat adalah “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi kasus pada konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang), oleh Maulidia et al. (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Tipe penelitian ini *explanator research* dan mengambil sampel dengan teknik *non-probability sampling* melalui teknik

purposive dengan sampel yang dipakai sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Mustika Ratu di Kota Semarang. Dengan hal tersebut, semakin bagus kualitas produk dan semakin kuat citra merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian kelima “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness Katering Fun Fresh Everyday*.” Oleh Musdalifah (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness katering Fun Fresh Everyday*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan teknik sampling acak. Hasil pada penelitian ini adanya pengaruh antara *word of mouth (Topics, Tools, Taking Parts, Tracking)* dengan *Brand Awareness (Top of mind, familiar brand, brand recognition, brand unaware)* dengan menggunakan elemen-elemen yang terdapat di dalam *word of mouth*. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang kuat *brand awareness* dengan angka kolerasi 0,707 (hubungan kuat).

Penelitian keenam “Hubungan & Pengaruh Antara *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Di *E-Commerce Shopee*.” Oleh Aziz & Munandar (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *review product* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *e-commerce shopee* wilayah kelurahan Sarijadi dengan menggunakan metode Analisis Regresi Sederhana dengan data 245 responden dari populasi sampel berjumlah 1.972 jiwa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan arah positif yang dimana terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *review product* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh “*Customer Value, Brand Image And Promotion; Analysis Of Purchasing Decisions (Case Of Silk Fabrication)*.” Oleh Andi Faisal Bahari, Jafar Basalamah (2020). Penelitian ini bertujuan untuk Kain sutera merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki beragam motif yang mengandung makna yang sarat akan budaya Bugis. Untuk mengetahui keputusan pembelian

Sutera Sengkang, maka perlu dilakukan penelitian mengenai nilai pelanggan, citra merek dan promosi melalui pendekatan kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pemerintah dan pengrajin serta produsen untuk dapat mengevaluasi produk sutera sengkang yang berhubungan dengan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh nilai pelanggan value, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik meskipun harus ditingkatkan lagi.

Penelitian Kedelapan “Pengaruh Brand Image, Variasi produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee” oleh Sihabudin et al. (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, variasi produk, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian online pada merek Erigo di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner (survei) yang disebarakan melalui google form kepada 120 responden di kalangan anak muda yang pernah membeli produk merek Erigo secara online di marketplace Shopee dengan menggunakan purposive sampling. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan adalah melalui uji instrumen, Pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek (X1) dan variasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan variabel online customer review (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil uji F citra merek (X1), variasi produk (X2), dan ulasan pelanggan online (X3). (X1), variasi produk (X2) dan online customer review (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online merek Erigo pada marketplace Shopee.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama. Tujuan, Tahun	Tujuan Penelitian	Teori & Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rohmanudin dan Hana Arif Suprayogo (2022) ”Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi kasus pada bisnis ritel pakaian “ <i>Sting</i> ” cabang Kedoya <i>Green Garden</i>).”	Penelitian ini tujuan untuk mengetahui pengaruh antara <i>brand image</i> dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di masa covid 19, dengan studi kasus bisnis ritel pakaian “ <i>Sting</i> ” cabang Kedoya, <i>Green Garden</i> .	Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	<i>Brand image</i> dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan dampak positif, Analisis parsial menunjukkan bahwa hanya harga yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pengaruh langsung <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian tidak terlalu kuat.
	<i>Jurnal Bina Manajemen</i>			
2.	Indah Permata Mega Wati, Noor Ellyawati, dan Ilham Abu, (2023) “Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Forthis House Samarinda.”	Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai <i>CoffeForthis House</i> Samarinda	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen

	Link: https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/			
3.	Neneng Lestari dan Finisica Dwijayanti Patrikha (2022) “Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Market Place (Studi kasus pada konsumen di Surabaya).”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan <i>customer review</i> terhadap pembelian produk <i>fashion</i> Wanita di <i>online marketplace</i> .	Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara persial ada pengaruh pada Keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>online market place</i> . Serta harga dan <i>customer review</i> memiliki pengaruh pada Keputusan pembelian <i>online marketplace</i> .
	Link: https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642			
4.	Ana Maulidia, Aprihatini EP dan Bulan Prabawani (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi pada konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang).”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk Mustika Ratu.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian <i>explanatory Research</i> dengan pendekatakan metode kuantitatif.	Hasil Penelitian ini menunjukkan kedua aspek yang ditunjukkan memberikan kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian.
	Link: https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814			

5.	SM Niken Santanty & Musdalifah Lestari Al Zahra (2023) “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Katering Fun Fresh Everyday.”	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> <i>katering Fun Fresh Everyday</i>.	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survey, digunakan untuk meneliti pada Populasi atau sampel tertentu.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara <i>word of mouth</i> (<i>Topics, Tools, Taking parts, Tracking</i>) dengan menggunakan elemen-elemen yang terdapat di dalam <i>word of mouth</i>, yaitu <i>topics, tools, taking parts, tracking</i>. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa <i>word of mouth</i> dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap <i>brand awareness</i>
	Link: https://repository.mercubuana.ac.id/80842/			
6.	Fikri Nur Aziz dan Ahmad Munandar (2022) “Hubungan & Pengaruh Antara Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee”	Tujuan dari Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh <i>Review Product</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i> shopee.	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan arah positif, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara <i>review</i> produk terhadap Keputusan pembelian.

	Link: https://doi.org/10.32897/retims.2022.3.2.1750			
7.	Andi Faisal, Jafar Basalamah (2020) “Customer Value, Brand Image And Promotion; Analysis Of Purchasing Decisions(Case Of Silk Fabrication)”	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keputusan pembelian Sutera Sengkang, maka perlu dilakukan penelitian mengenai nilai pelanggan, citra merek dan promosi.	Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.dengan cara penyebaran kuesioner.	Hasil dari Penelitian ini hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh nilai pelanggan value, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik meskipun harus ditingkatkan lagi.
	Link: https://www.ijstr.org/final-print/mar2020/Customer-Value-Brand-Image-And-Promotion-Analysis-Of-Purchasing-Decisions-case-Of-Silk-Fabrication.pdf			
8.	Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas (2023) “Pengaruh Brand Image, Variasi produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee.”	Menganalisis pengaruh brand image, variasi produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee	Brand Image (Kotler & Keller, 2013), e-WOM (Filieri & McLeay, 2014), Keputusan Pembelian (Kotler, 2013), Model AISAS. Metode: Kuantitatif,	Brand image dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

			kuesioner Google Form (120 responden), analisis regresi linier dengan SPSS	pembelian Erigo di Shopee.
	Link: journal.uniku.ac.id			

Dari 8 penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa brand image dan review produk memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmanuddin, n.d. (2022) menunjukkan bahwa brand image dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, meskipun secara parsial brand image tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, penelitian Indah Permata Mega, et al. (2023) membuktikan bahwa brand image dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Lestari & Patrikha (2022) mengungkapkan bahwa harga dan customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace online. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Aziz & Munandar (2022), yang menunjukkan bahwa review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di e-commerce Shopee. Penelitian lain oleh Maulidia et al., (2021) membahas hubungan antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Bahari et al. (2020) membahas bagaimana nilai pelanggan (customer value), citra merek (brand image), dan promosi (promotion) memengaruhi keputusan pembelian (purchasing decisions). Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi, penelitian tersebut menemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kain sutra Sengkang di Sulawesi Selatan.

Dalam penelitian yang lebih spesifik terhadap marketplace Shopee, studi yang dilakukan oleh Sihabudin et al., (2023) mengenai brand Erigo menunjukkan bahwa brand image dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara online customer review tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Namun, adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan ini terletak pada variabel yang digunakan. Beberapa penelitian sebelumnya menggunakan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, dan word of mouth, sementara penelitian ini lebih berfokus pada interaksi antara brand image dan review produk. Selain itu, penelitian terdahulu ada yang menggunakan brand awareness sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel utama. Perbedaan lainnya terletak pada sektor industri dan merek yang diteliti, yang memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh dalam konteks yang berbeda.

Perbedaan antara jurnal pertama terletak pada variabel (X2), yaitu harga. Jurnal kedua membandingkan perbedaan terkait variabel (X2), yang merupakan *word of mouth*. Sementara itu, jurnal ketiga memperhatikan perbedaan pada variabel (X1), yaitu harga. Jurnal keempat mengamati perbedaan pada variabel (X1), yakni kualitas produk. Perbedaan Jurnal kelima mengeksplorasi perbedaan pada variabel (X1) *word of mouth* dan (Y) *brand awareness*. Sedangkan Jurnal ketujuh terletak pada variabel (X2) brand image sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan yang terakhir pada jurnal kedelapan perbedaannya terletak pada variabel (X2) yaitu Variasi Produk.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2022), komunikasi pemasaran adalah proses yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen

melalui berbagai saluran, termasuk electronic word of mouth (e-WOM) seperti review produk. Media sosial dan ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan keputusan pembelian.

Philip Kotler & Kevin lane Keller (2009), Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berikut adalah dimensi komunikasi pemasaran sama hal nya dengan dimensi promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:582) yaitu :

1. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian 36 produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
2. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
3. *Online and Social Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial) yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

Komunikasi pemasaran mencakup rangkaian tindakan yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada pasar

sasarannya atau konsumen, dengan maksud mengubah pandangan, sikap, dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan yang dipasarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

2.2.2 IMC/Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong:2005 dalam (Ulfa dan Marta, 2017) pemasaran terpadu atau kini lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi pesan-pesan yang terpisah.

Konsep dari *integrated Marketing Communication (IMC)* itu sendiri cukuplah beragam, seperti yang diungkapkan Fitzerpatrik, *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegritas untuk mencapai efisiensi melalui sinergi dengan memadukan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan (Fitzpatrick, 2013)

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.2.3 Review Produk (Online Customer Review)

Di era digital saat ini, ulasan pelanggan atau *online customer review* menjadi salah satu aspek krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Filieri & McLeay (2014) menyatakan bahwa ulasan produk yang disampaikan oleh pelanggan melalui berbagai platform daring, seperti marketplace, media sosial, dan forum diskusi, dapat memengaruhi opini konsumen lain terhadap suatu merek atau produk. Konsep ini dikenal sebagai *electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Menurut Filieri & McLeay (2014), e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk yang diberikan oleh pengguna lain melalui platform digital seperti media sosial, situs ulasan, atau e-commerce berkontribusi dalam membangun citra merek (*brand image*).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) terjadi ketika seseorang mengalami atau menyaksikan sesuatu, lalu membagikan pengalaman atau pandangannya kepada konsumen lain melalui media elektronik. Saat ini, E-WOM telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang banyak dimanfaatkan oleh konsumen di platform digital. Keberadaan pesan-pesan

dalam E-WOM dapat membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat akan membeli suatu produk atau layanan. Dalam upaya memengaruhi minat beli sebelum keputusan pembelian dibuat, komunikasi melalui E-WOM memainkan peran yang sangat penting (Laksmi & Oktafani, 2016). Kamtarin (2012) menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui E-WOM dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *online customer review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

2.2.3.1 Indikator *Review Produk (Online Customer Review)*

Menurut Lackermair dalam Anna (2021), ulasan produk terdapat empat indikator yang dapat menggambarkan kelebihan atau kelemahan sebuah produk, yaitu:

1. *Awareness (Kesadaran)*

Pelanggan sebuah *e-commerce* memiliki kesadaran mengenai fitur ulasan produk oleh pelanggan lain, dimana informasi tersebut dapat digunakan untuk proses seleksi produk.

Dalam konteks *e-commerce* mengacu pada pemahaman pelanggan tentang fitur ulasan produk dari pelanggan lain. Konsumen menyadari bahwa mereka dapat memanfaatkan informasi dari ulasan produk untuk membantu dalam proses seleksi sebelum melakukan pembelian. Dengan membaca ulasan dari pelanggan lain, mereka bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas dan performa produk, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan tepat.

2. *Frequency* (Frekuensi)

Dalam hal ini menilai perilaku konsumen dalam penggunaan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi mereka dalam proses pembelian. Frekuensi diukur dari seberapa sering pelanggan menggunakan fitur ulasan produk.

Dalam konteks e-commerce, frekuensi menggambarkan bagaimana konsumen menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi saat membeli. Ini diukur dari seberapa sering pelanggan memanfaatkan ulasan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, frekuensi mencerminkan tingkat kepercayaan dan ketergantungan konsumen pada ulasan dari pelanggan lain dalam memilih produk.

3. *Comparison* (Perbandingan)

Dalam proses mengambil keputusan pembelian, pelanggan mengalami sebuah tahap membandingkan beberapa produk. Begitupun dengan ulasan produk oleh pelanggan lain. Untuk menentukan kualitas sebuah produk, pelanggan dapat melakukan perbandingan ulasan

Dalam konteks *e-commerce* adalah tahap di mana pelanggan membandingkan beberapa produk, termasuk ulasan dari pelanggan lain. Pada tahap ini, konsumen meneliti ulasan produk untuk mengevaluasi kualitas dan fitur dari berbagai pilihan. Melalui perbandingan ulasan, mereka dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan setiap produk, sehingga membantu mereka dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. *Effect* (Pengaruh)

Setelah pelanggan memiliki kesadaran akan fitur ulasan produk dan melakukan perbandingan, maka akan diperoleh sebuah pengaruh terhadap penyeleksian produk untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce* adalah dampak ulasan produk terhadap keputusan seleksi dan pembelian produk. Setelah konsumen menyadari fitur ulasan, sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi, dan melakukan

perbandingan antara beberapa produk, ulasan tersebut akan mempengaruhi pilihan produk mereka. Dengan kata lain, ulasan dari pelanggan lain memainkan peran penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen mengenai produk yang akan dibeli.

2.2.4 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2013), brand image adalah citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang berasal dari persepsi mereka terhadap kualitas, manfaat, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Brand image ini penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang citra mereknya sudah dikenal baik dan dipercaya. Brand image yang kuat dapat membantu menciptakan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2013), brand image didefinisikan sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek yang positif akan menciptakan rasa percaya, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller, menjelaskan pengertian *Brand Image* yaitu, Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler, Philip., Keller, 2013)

2.2.4.1 Indikator Citra Merek (Brand Image)

Menurut Keller dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*” menyatakan bahwa :

Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory. Brand associations maybe either brand attributes or brand benefits.

Artinya :

Menciptakan *brand image* positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa atribut merek atau manfaat merek.

Dari uraian diatas, didapati bahwa dalam *brand image* terdapat tiga indikator yang merangkai sebuah *brand image*, dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Strengthness* (Kekuatan)

Keunggulan yang dimiliki bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. keunggulan merek ini mengacu pada atribut atas merek sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dengan merek lain, yang termasuk kelompok keunggulan yaitu: fisik produk, fungsi dari produk, dan penampilan pendukung dari produk tersebut.

Kekuatan merek adalah keunggulan unik yang dimiliki oleh sebuah merek secara fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Kekuatan ini terdiri dari beberapa aspek penting. Pertama, keunggulan produk mencakup kualitas bahan, fitur, desain, dan performa produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Kedua, fungsi produk menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara efektif. Ketiga, penampilan pendukung produk meliputi kemasan, logo, *tagline*, dan elemen visual lain yang memperkuat citra merek. Semua aspek ini bekerja sama untuk menciptakan kekuatan merek yang membedakannya dari merek lain di pasar.

2. *Favorable* (Kesukaan)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk kelompok kesukaan yaitu : kemudahan pengucapan

merek, kemudahan mengingat merek, kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dan kemudahan mendapat produk yang dibutuhkan.

Kesukaan merek mengaju pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen. Ini terdiri dari beberapa aspek penting. Pertama, kemudahan pengucapan merek, yaitu nama merek yang mudah diucapkan dan diingat. Kedua, kemudahan mengingat merek, yang mencakup logo, *tagline*, dan elemen visual lain yang mudah diingat. Ketiga, kesesuaian merek, yaitu kecocokan antara citra merek dengan nilai, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Terakhir, kemudahan mendapatkan produk, yang berarti ketersediaan produk di berbagai toko dan platform *online*. Semua aspek ini bekerja sama untuk meningkatkan daya tarik dan ingatan konsumen terhadap merek.

3. *Uniqueness* (Keunikan)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk lainnya. Yang termasuk kelompok unik ini yaitu: variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut.

Keunikan merek adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dari merek lainnya. Ini terdiri dari beberapa aspek penting. Pertama, variasi layanan, yaitu layanan yang ditawarkan berbeda dan unik dibandingkan dengan pesaing. Kedua, penampilan dan nama merek, yang mencakup logo, *tagline*, dan nama merek yang unik dan mudah dibedakan. Ketiga, fisik produk, yaitu desain dan bentuk produk yang berbeda dan menarik. Aspek-aspek ini bekerja sama untuk menciptakan identitas yang khas dan membedakan merek di pasar.

2.2.5 Persepsi Konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Menurut Dwi Putra et al., (2022) persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk

mendapatkan arti. Sedangkan menurut Hurriyati persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

2.2.6 Media Sosial

Maretno & Marlini (2021) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah media jejaring sosial berupa platform digital yang dapat menyebarkan informasi berupa teks, audio, gambar, video, maupun audio-video, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, kolaborasi, dan interaksi antara satu dengan yang lainnya. Sependapat dengan hal tersebut, Budiman, Ernita Arif, & Elva Ronaning Roem (2019) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah media *online* yang oleh penggunaanya dimanfaatkan untuk ikut berperan aktif dan saling bertukar informasi, dengan ciri penyebarannya dari satu orang ke banyak orang dan banyak orang ke banyak orang lainnya.

TikTok dan Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan oleh *Camille Beauty* untuk mempromosikan produk-produk kecantikan mereka kepada calon konsumen. Melalui konten yang ditampilkan di akun TikTok (@camillebeauty_official dan postingan di Instagram (*feeds*), *Snapgram*, dan *Reels*, *Camille Beauty* berupaya memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka serta menarik minat calon konsumen. Dalam setiap postingannya, *Camille Beauty* memberikan penjelasan mengenai potongan harga dan penawaran menarik lainnya untuk menarik lebih banyak calon konsumen. Dengan strategi ini, *Camille Beauty* berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Assuri (1966:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan *final* yang di miliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan.

Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011:39) mengemukakan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:



Tabel 2. 2 Tabel 5 tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:224)

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup itu dapat digerakan dari rangsangan dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang

lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.

2. Pencarian informasi, biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pengencam masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan
3. Pengaruh relative dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan pembeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga)
 - b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran)
 - c. Sumber umum (Media massa, organisasi konsumen)
 - d. Sumber pengalaman (Pernah menangani, menguji produk)
4. Penilaian Alternatif, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah:
 - a. Sifat-sifat produk
 - b. Kepercayaan merek
 - c. Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri
 - d. Prosedur pemilihan
5. Keputusan Pembeli, melibatkan 5 sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa yang membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli, dan keputusan cara pembayarannya.
6. Perilaku Pasca Pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan membeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada

peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan ilkan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas dan kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negative kepada orang lain. Ini sangat merugikan.

2.3 Hirarki Efek

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Dwi Putra et al., (2022) berpendapat bahwa *AISAS* adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. *AISAS* merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Proses yang dilalui oleh konsumen pada model *AISAS* ini dimulai dari perhatian (*attention*) dari konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau iklan dan kemudian timbul ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mencari (*search*) informasi yang lebih mendalam mengenai produk, layanan, atau iklan tersebut. Informasi dapat dicari dari berbagai sumber yang tersedia, baik itu dari internet seperti blog, situs perbandingan produk, atau situs resmi perusahaan maupun dari orang-orang yang menggunakan produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, konsumen akan membuat penilaian hingga pada akhirnya akan terciptanya sebuah keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menyampaikan informasi (*word of mouth*) mengenai produk atau layanan yang telah dibeli berdasarkan pengalaman mereka dengan berkomunikasi dengan membagikan (*share*) ulasan melalui internet (Sugiyama & Andree, 2010). Pada model *AISAS* ini dapat dilihat bahwa konsumen mengalami perubahan perilaku menjadi lebih aktif, yaitu dengan adanya penambahan tahap *search* dan *share*. Kedua tahapan ini muncul karena pengaruh dari kehadiran

internet di tengah masyarakat yang membuat konsumen dapat bertindak lebih aktif untuk mencari dan membagikan informasi mengenai suatu produk. Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*). Model *AISAS* terdiri dari lima tahapan perilaku yang akan terjadi pada konsumen (Sugiyama & Andree, 2011), yaitu:

1. *Attention*

Suatu pesan atau iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian dari konsumen/target sasarannya. Hal utama dan terpenting yang harus diperhatikan adalah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Penelitian ini akan melihat tahap *attention* pada konsumen yang yakin dengan *brand image* dan kualitas produk *Camille Beauty* akan melakukan pembelian.

2. *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian dari konsumen, mereka harus dapat memiliki minat, ketertarikan, dan rasa ingin tahu lebih mengenai produk melalui pesan yang disampaikan. Penelitian ini akan melihat tahap *interest* pada konsumen yang tertarik dengan *Camille Beauty* akan mencari informasi lebih lanjut tentang produknya, seperti *review* dari pengguna lain.

3. *Search*

Setelah itu konsumen akan berusaha untuk mencari berbagai informasi tambahan mengenai produk tersebut melalui berbagai sumber yang tersedia sebelum mereka akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian ini akan melihat tahap *search* pada pengguna TikTok/*Followers Camille* yang mencari informasi tambahan mengenai produk.

4. *Action*

Pada tahapan ini, konsumen telah merasa yakin, telah mengambil keputusan, dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau melakukan berbagai tindakan yang diharapkan oleh penyampai pesan (perusahaan). Penelitian ini akan melihat tahap *action* pada *Followers* TikTok/konsumen yang yakin dengan kualitas produk yang melakukan tindakan pembelian.

5. *Share*

Setelah konsumen merasakan berbagai pengalaman dalam berinteraksi atau menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan membagikan pengalaman baik maupun buruk mereka kepada orang lain melalui berbagai media yang ada atau secara langsung. Penelitian ini akan melihat tahap *share* pada pengguna TikTok/*Followers Camille beauty* yang puas dengan produk akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial.

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus di buktikan kebenarannya (Winarmi, 2021). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H1 : Terdapat pengaruh *review* produk, *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Camille Beauty* Di Jakarta.

H0 : Tidak terdapat pengaruh *review* produk, *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Camille Beauty* Di Jakarta.

2.4.1 Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H1:** Terdapat pengaruh *review* produk terhadap *brand image* *Camille Beauty*.

2. **H2:** Terdapat pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian Camille Beauty.
3. **H3:** Brand image berpengaruh hubungan antara review produk dan keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan peran ulasan produk dalam membentuk citra merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan ini menunjukkan bahwa pendapat konsumen terhadap suatu produk dapat memengaruhi cara mereka memandang merek tersebut. Jika suatu produk mendapat banyak ulasan negatif, terutama terkait dengan keaslian atau kualitasnya, maka persepsi konsumen terhadap merek tersebut dapat menurun. Citra merek yang terbentuk dari ulasan negatif ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Oleh karena itu, ulasan produk memiliki peran krusial dalam membangun brand image, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, ulasan negatif terhadap produk Camille Beauty, khususnya terkait dengan peredaran produk palsu di pasar, dapat melemahkan citra merek, sehingga calon konsumen menjadi lebih waspada atau bahkan enggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan terkait konsep kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir