

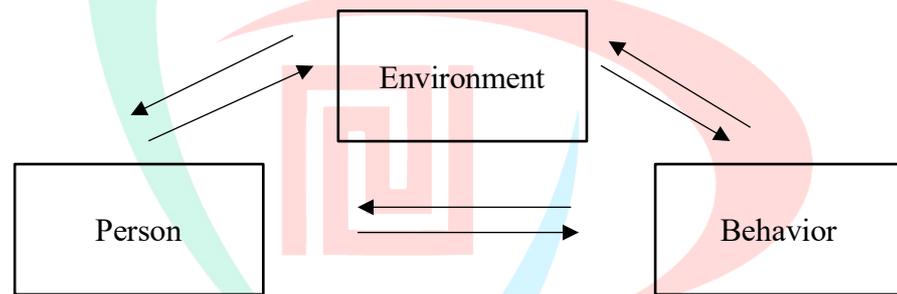
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Grand Theory

Social Learning Theory (SLT) Bandura (2023) menjelaskan bahwa individu membentuk perilaku mereka melalui observasi dan interaksi dengan lingkungan sosial. Teori SLT ini menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh informasi dan membentuk sikap terhadap suatu merek melalui pengalaman langsung, interaksi sosial, dan pengaruh media. Dalam teori *Reciprocal Determinism* menjelaskan ada tiga faktor utama yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh hubungan timbal balik yaitu *person, behavior, dan environment*.



Gambar 2.1 *Social Learning Theory*

Sumber : Bandura (2023)

Pada dasarnya, manusia memiliki kemampuan untuk berpikir, mengendalikan diri, serta mengarahkan tindakan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Kemampuan ini memungkinkan manusia untuk mengatur, menyesuaikan, dan memengaruhi lingkungan di sekitarnya. Namun di sisi lain, manusia juga merupakan produk dari lingkungan tempat ia tumbuh dan berkembang. Lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang, sikap, serta pola perilaku seseorang.

Perilaku individu terbentuk melalui proses interaksi sosial yang berlangsung di lingkungan sekitarnya. Segala sesuatu yang dipelajari seseorang, termasuk kebiasaan, nilai, hingga norma, diperoleh dari hasil interaksi yang terus-menerus dengan lingkungan. Proses ini juga berkontribusi terhadap perkembangan kepribadian seseorang. Teori

social learning menjelaskan bahwa perilaku manusia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor personal atau tokoh- tokoh panutan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi, contoh, dan perilaku yang ditampilkan oleh media massa. Media memiliki peran besar dalam membentuk pola pikir dan kebiasaan masyarakat modern, di mana apa yang dilihat dan dikonsumsi melalui media dapat secara tidak langsung membentuk sikap dan perilaku seseorang.

1. *Person*

Menurut Bandura (2023) *person* (individu) adalah agen aktif yang menganalisis, menginterpretasi, dan bereaksi terhadap lingkungan serta pengalaman sosialnya. Dalam teori *Reciprocal Determinism* setiap individu memiliki faktor yaitu (kognisi, kepercayaan diri, motivasi) berperan dalam membentuk perilaku dan lingkungan. Faktor yang membuat individu yang aktif dalam proses pembelajaran dan juga pengambilan keputusan yaitu ada *Self-Efficacy* (Efikasi Diri) kemampuan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan dan mencapai hasil tertentu serta memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan mempertahankan perilaku tertentu. *Observational Learning* (Pembelajaran melalui Observasi) dalam tahap ini individu sedang belajar dan mengamati orang lain dengan berinteraksi melalui media sosial dan juga interaksi secara langsung. *Cognitive Processes* (Proses Kognitif) yang terakhir ada proses dimana individu menerima informasi dari lingkungannya serta memperhatikan pengalaman dan terakhir membuat keputusan berlandaskan analisis yang telah dibuatnya.

2. *Environment*

Menurut Bandura (2023) lingkungan berperan sebagai faktor eksternal yang berinteraksi dengan *Person* (Individu/Kognitif) dan *Behavior* (Perilaku) dalam membentuk pembelajaran dan tindakan seseorang. Dalam teorinya Bandura membagi lingkungan menjadi dua kategori utama yaitu :

a. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik merupakan aspek nyata dari lingkungan yang dapat mempengaruhi individu seperti kemasan produk yang unik dan pengalaman langsung konsumen saat menggunakan produk.

b. *Social Environment* (Lingkungan Sosial)

Lingkungan sosial meliputi norma budaya, interaksi dengan orang lain, serta ekspektasi sosial yang dapat mempengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak. Faktor yang mempengaruhi lingkungan sosial bagi konsumen promosi yang dilakukan oleh *influencer* dan *review* dari konsumen lain.

3. *Behavior*

Perilaku menurut Bandura merupakan hasil dari interaksi kognitif dan pengalaman sosial. Terdapat dua mekanisme yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. *Observational Learning* (Pembelajaran melalui Observasi)

Individu dapat belajar tanpa harus menggunakan langsung hanya dengan mengamati perilaku orang lain dan apa yang di dapat dari individu lain sebagai pembelajaran konsekuensinya.

b. *Reinforcement & Punishment* (Penguatan & Hukuman)

Reinforcement mengacu pada perilaku individu yang jika mendapatkan hasil yang positif maka akan terjadi perilaku yang diulang akan terjadi kembali sementara *punishment* terjadi jika individu mendapatkan hasil yang negatif maka individu cenderung akan menghindari perilaku tersebut di masa depan.

2.1.2 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan respons emosional konsumen atas pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, yang dibandingkan dengan harapan awal mereka. Menurut Milatina (2025), kepuasan pelanggan merupakan hasil psikologis dari

perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual terhadap produk atau layanan. Senada, Sadiq (2024) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika persepsi konsumen terhadap kinerja layanan setara atau lebih tinggi dibandingkan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas merek, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong komunikasi dari *word of mouth* yang positif. Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan juga menjadi indikator utama dalam menilai kualitas pengalaman pelanggan. Ketika kinerja produk atau layanan ternyata melebihi harapan (*performance exceeds expectation*), maka akan timbul perasaan puas (*delight*). Sebaliknya, jika kinerja yang diterima tidak mampu memenuhi standar harapan (*performance falls short of expectation*), maka yang muncul adalah kekecewaan (*dissatisfaction*).

Tanuwijaya & Tannady (2020), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan sebuah kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil dari kombinasi antara perasaan emosional dan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Kepuasan ini tercipta dari hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan sebelum membeli dan apa yang benar-benar dirasakan setelah mengalami proses pembelian maupun penggunaan produk. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman selama berinteraksi, berbelanja, hingga mengonsumsi produk atau layanan tersebut, sehingga melahirkan perasaan puas, kecewa, atau netral yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Indikator dari menurut Tjiptono, (2020) :

1. Produk sesuai dengan harapan konsumen.
2. Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk.
3. Konsumen merasa puas terhadap pelayanan.
4. Konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan.
5. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada kepuasan sebelumnya.

2.1.3 *Brand Loyalty*

Brand loyalty dapat dipahami sebagai suatu dorongan dalam diri konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, bahkan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk serupa dari merek lain. Konsumen yang memiliki loyalitas merek juga cenderung setia pada satu merek tertentu dan enggan berpaling ke merek pesaing. Selain itu, mereka biasanya aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, baik kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Le, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2020), *Brand Loyalty* adalah kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama secara konsisten, tanpa mudah terpengaruh oleh kehadiran merek pesaing yang menawarkan produk serupa. Konsumen dengan loyalitas tinggi memiliki komitmen yang kuat terhadap merek pilihannya karena merasa yakin akan kualitas, nilai, dan pengalaman positif yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut.

Sementara itu, Koranti & Dhanar (2021) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan kondisi di mana konsumen menunjukkan sikap positif dan komitmen terhadap suatu merek. Kondisi ini ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang dan niat untuk tetap menggunakan produk dari merek yang sama di masa mendatang. Konsumen loyal tidak hanya puas, tetapi juga memiliki ikatan emosional dengan merek, sehingga mereka cenderung bertahan, tetap membeli, dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Indikator menurut Griffin, Jill (2023). Yaitu :

1. Niat melakukan pembelian ulang.
2. Menolak beralih ke merek lain.
3. Menyukai merek dibandingkan pesaing.
4. Menyatakan bahwa merek adalah pilihan utama.
5. Konsumen percaya dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

2.1.4 Word of Mouth

Menurut Solomon (2020), *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi mengenai suatu produk yang dilakukan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Informasi yang dibagikan ini biasanya berasal dari pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau layanan tertentu, yang kemudian diteruskan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Word of Mouth* adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk atau merek, baik dalam bentuk positif maupun negatif. WOM dapat terjadi secara langsung atau melalui platform digital seperti media sosial (Kotler & Keller, 2020). Menurut Rahmadi & Ruhamak (2020), *word of mouth* adalah pesan atau opini yang berkaitan dengan produk, layanan, atau perusahaan secara keseluruhan, yang disampaikan oleh seseorang berlandaskan pengalaman pribadi mereka. Pesan ini bisa berupa komentar mengenai kinerja produk, keramahan layanan, kecepatan pelayanan, kejujuran, hingga kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan. Informasi ini kemudian diteruskan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui berbagai saluran komunikasi, dan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

Indikator menurut Kotler, P., & Keller, K. (2020). yaitu:

1. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Memberikan ulasan positif di media sosial.
3. Percaya terhadap opini konsumen lain.
4. Sering berdiskusi mengenai merek.

2.1.5 Purchase Intention

Purchase Intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berlandaskan evaluasi mereka terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan faktor eksternal lainnya (Kotler & Keller, 2020). *Purchase intention* atau minat beli konsumen dapat diartikan sebagai keinginan, kemauan, atau dorongan seseorang untuk melakukan

pembelian terhadap produk maupun jasa, baik dalam waktu dekat maupun di masa mendatang. Sejalan dengan itu, Semuel dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kondisi di mana konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dinilai mampu memberikan nilai atau manfaat sesuai harapan tertingginya.

Indikator menurut Schiffman, L.G. & Kanuk, L. (2021):

1. Niat untuk membeli produk dalam waktu dekat.
2. Mencari informasi produk sebelum membeli.
3. Berencana mencoba produk baru dari merek.
4. Termotivasi untuk membeli ulang.
5. Menunjukkan minat kuat terhadap promosi produk.

● 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Author	Judul Penelitian	Variabel dan Metode	Persamaan	Perbedaan
Naci Büyükdağ	<i>The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media</i>	Brand Awareness Brand Image Brand Loyaltas Customer Satisfaction Word of Mouth Purchase Intention Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif SEM	Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. Brand Awareness Berpengaruh langsung terhadap Brand Image dan tidak terhadap Brand Loyalty tidak signifikan. 2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, Brand Loyalty, serta Purchase Intention. 3. Customer Satisfaction Berpengaruh terhadap Word of Mouth tetapi tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty dan Purchase Intention. 4. Brand Loyalty berpengaruh terhadap Word of Moutch dan Purchase Intention.	Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada pengguna media social yang mengikuti brand sebagai sampel penelitian
Bing Yuan & Alessandro M. Peluso	<i>The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat</i>	Self-construal WOM referral Information processing style Purchase intention Metode pendekatan menggunakan Eksperimen	Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. <i>Word-Of-Mouth Referral on Consumers</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	Pada penelitian ini peneliti berfokus pada pengguna Wechat untuk penelitian

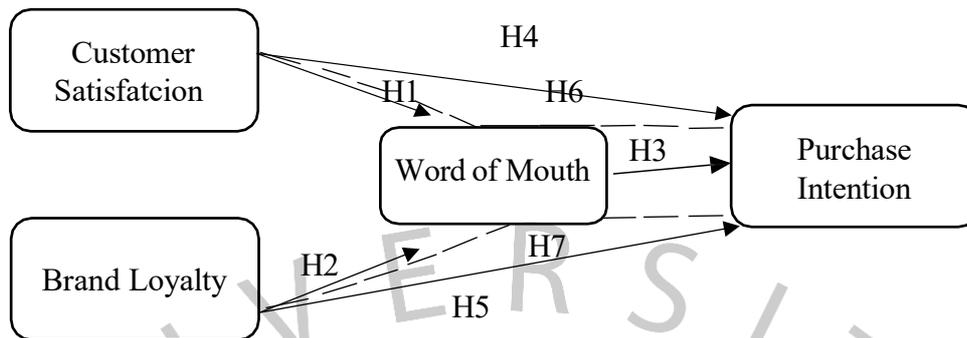
Author	Judul Penelitian	Variabel dan Metode	Persamaan	Perbedaan
		Laboratorium, ANOVA, Moderated Mediation Model		
Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A.	<i>The Effect of Brand Integrity and eWOM on Brand Image and Purchase Intention among Gen-Z Consumers</i>	<i>Brand Integrity eWOM Brand Image Purchase Intention</i> Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif SEM-PLS	Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. <i>eWOM</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Integrity, Brand Image, Purchase Intention</i> . 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Integrity</i> dan <i>Purchase Intention</i> . 3. <i>Brand Integrity</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . 4. <i>Brand Integrity</i> dan <i>Brand Image</i> memediasi <i>eWOM Purchase Intention</i>	Penelitian ini peneliti menggunakan sampel Gen Z Perempuan pengguna make up
Omer Irshad, Sohail Ahmad, Shahid Mahmood	<i>Fostering Purchase Intentions Through CSR and Service Quality: The Role of Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Admiration</i>	<i>CSR Service quality Customer satisfaction Brand admiration Brand loyalty Purchase intention</i> Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif SEM	Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. <i>CSR</i> berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i> meningkatkan <i>Brand loyalty</i> . 2. <i>Service quality</i> Berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i> .	Penelitian ini peneliti menggunakan data pelanggan perusahaan sebagai sampel penelitian.
Claudia Miranda Veloso, Daniel Magueta, Humberto Ribeiro, Sandra Raquel Alves	<i>The Links Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Retail Industry</i>	<i>Service Quality Customer Satisfaction Brand Image Customer Loyalty</i> Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif SEM	Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. <i>Service Quality</i> Berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> . 2. <i>Brand Image</i> Berpengaruh berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini dilakukan di sektor ritel yaitu pelanggan yang berbelanja pada perusahaan
Alisha Kumar, Navneet Gera	<i>Examining Social Media Usage, Brand Image and E-WOM (Quantity, Quality, and Credibility) as Determinants of Purchase Intention</i>	<i>Social Media Usage E-WOM Brand Image Purchase Intention</i> Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif Confirmatory factor analysis (CFA) dan SEM	Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. <i>Social Media Usage</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM Brand Image</i> . 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Brand Image</i> berperan sebagai mediasi dengan <i>E-WOM</i> dan <i>purchase intention</i>	Penelitian ini peneliti menggunakan pengguna media sosial dan pembeli terbaru ponsel atau laptop sebagai sampel
Annastasya	<i>Pengaruh Brand Image, Electronic Word</i>	<i>Brand Image, Electronic Word of</i>	Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. <i>Brand image</i> berpengaruh	Penelitian ini peneliti menggunakan

Author	Judul Penelitian	Variabel dan Metode	Persamaan	Perbedaan
	<i>of Mouth (eWOM), dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention</i>	<i>Mouth eWOM Customer Satisfaction Purchase Intention</i> Metode kuantitatif, deskriptif	positif terhadap <i>purchase intention</i> tetapi tidak signifikan 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	pengguna media social Instagram untuk penelitian
Aditya Indra Wicaksono, Asmai Ishak	<i>Promoting online Purchase Intention through Website Quality, EWOM, Receiver Perspective Consumer Satisfaction and Brand Image,</i>	<i>Website Quality EWOM Receiver Perspective Consumer Satisfaction Brand Image Purchase Intention</i> Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif SEM	Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. <i>Website Quality</i> Meningkatkan eWOM dan berpengaruh terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> 2. <i>EWOM dan Receiver Perspective</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Satisfaction Brand Image</i> 3. <i>Consumer Satisfaction dan Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	Pada penelitian ini menggunakan sampel pengguna platform belanja online
Ela, Junaid Ali Saeed Rana	<i>Analyzing the Impact of E-WOM, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intentions in the Indonesian Oppo and Vivo Smartphone Competition on Shopee</i>	<i>E-WOM Brand Image Brand Loyalty Purchase Intention</i> Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif SEM	Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. <i>Brand Image</i> Berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> Berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	Pada penelitian ini meneliti pengguna smartphone Oppo di Shopee
Cinty Yosefine, Herlina Budiono	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara	Kesadaran merek Citra merek Kepercayaan merek Minat beli Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif SEM	Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk Innisfree 2. Kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk Innisfree.	Pada penelitian ini meneliti minat beli innisfree pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas tarumanagara
Utami, Piartrini	<i>The Mediation Role of Perceived Quality and Price on the Influence of Country of Origin Image on Purchase Intention (Study</i>	<i>Country of Origin, Perceived Quality, Price, Purchase Intention.</i> Metode:	Fokus pada niat beli produk Innisfree. Hasil: kualitas & harga memediasi pengaruh citra negara asal terhadap <i>purchase intention</i> .	Tidak menggunakan variabel brand loyalty atau word of mouth. Fokus hanya pada kualitas &

Author	Judul Penelitian	Variabel dan Metode	Persamaan	Perbedaan
	<i>of Innisfree Sunscreen in Denpasar)</i>	SEM-PLS		harga.
Artasuma ,Suardana	<i>Brand Awareness, Trust, and Credibility Toward Loyalty Through Customer Satisfaction in the Cosmetics Industry</i>	<i>Brand Awareness, Trust, Credibility, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.</i> Metode: SEM	Meneliti loyalitas dalam industri kosmetik. Hasil: <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> .	Tidak spesifik pada <i>innisfree</i> . Tidak melibatkan WOM dan <i>purchase intention</i> langsung.
Fania	Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang melalui Citra Merek pada Produk Kecantikan Innisfree	Konten media sosial, Citra merek, Niat beli ulang. Metode: Kuantitatif, PLS-SEM, 192 responden pengguna Innisfree.	Menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek, yang selanjutnya mempengaruhi niat beli ulang konsumen.	Fokus pada pengaruh konten media sosial dan citra merek, tidak secara langsung meneliti <i>customer satisfaction</i> , <i>brand loyalty</i> , atau WOM.
tria ,Bernarto	Pengaruh <i>Brand Credibility, Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada <i>Word of Mouth</i> di Klinik Kecantikan The-Unnathi Pakubuwono Jakarta	<i>Brand credibility, Customer satisfaction, Customer loyalty, Word of mouth.</i> Metode: Kuantitatif, PLS-SEM, 120 responden.	Menemukan bahwa <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>WOM</i> .	Objek penelitian adalah klinik kecantikan, bukan produk kosmetik seperti Innisfree.
Apriliyanto	Peran <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.</i> Metode: Kuantitatif, SmartPLS, 107 responden.	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Fokus pada <i>Repurchase Intention</i> , bukan <i>Purchase Intention</i> ; tidak memasukkan variabel <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Word of Mouth</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction*, *word of mouth*, dan *brand loyalty* dalam meningkatkan *purchase intention* produk Innisfree.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber:Peneliti

2.4 Hipotesis

2.4.1 *Customer Satisfaction Mempengaruhi Word of Mouth (WOM)*

Tuten & Solomon, (2021) menekankan bahwa *Customer Satisfaction* mempengaruhi kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku komunikasi dari mulut ke mulut *Word of Mouth*. Konsumen yang puas cenderung merasa lebih termotivasi untuk membagikan pengalaman positif mereka, baik melalui komunikasi langsung maupun di media sosial. Penelitian Milatina (2025) secara jelas menunjukkan bahwa *Word of Mouth* bukan hanya sekadar informasi, melainkan kekuatan pendorong yang signifikan dalam memengaruhi *Purchase Intention*. *Customer Satisfaction* menjadi fondasi bagi terciptanya *Word of Mouth* positif, yang kemudian memiliki daya yang kuat dalam meyakinkan calon pembeli, bahkan melebihi pengaruh pemasaran tradisional. Selanjutnya, *Word of Mouth* positif inilah yang secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* konsumen lain. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menciptakan efek berantai, di mana pengalaman positif satu pelanggan menjadi daya tarik bagi pelanggan lainnya melalui percakapan dan rekomendasi. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga memicu perilaku penyebaran informasi positif. Pelanggan yang puas secara alami cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui berbagai

saluran komunikasi, baik secara langsung kepada keluarga dan teman, maupun secara digital melalui platform media sosial dan ulasan online.

Pelanggan puas lebih cenderung memberi *review* positif mereka. Penelitian oleh Haque et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap *word of mouth* positif.

Zhong&Zhong (2024) Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*, temuan ini menguatkan bahwa pengalaman positif memiliki efek langsung pada pembentukan rekomendasi *word of mouth*. Saragih et al. (2022) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas *word of mouth*.

H1: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM)*.

2.4.2 Brand Loyalty Mempengaruhi Word of Mouth (WOM)

Gupta & Paul, (2021) menjelaskan bahwa *Brand Loyalty* berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam menyebarkan *Word of Mouth* secara positif. Konsumen yang loyal terhadap merek tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara aktif menyuarakan pengalaman dan preferensi mereka melalui media sosial dan komunitas digital. *Brand Loyalty* adalah keterikatan psikologis dan perilaku yang mendorong konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli kembali merek tertentu. Menurut Amri (2024), *Brand Loyalty* mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dihadapkan pada penawaran dari pesaing. Ketika seseorang benar-benar loyal terhadap suatu merek, mereka tidak hanya akan terus membeli produk dari merek tersebut tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal biasanya menjadi pendukung merek dan secara sukarela menyebarkan informasi positif. Menurut Khatoon et al. (2021), *Brand Loyalty* memiliki korelasi signifikan terhadap WOM karena keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

H2: *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM)*.

2.4.3 *Word of Mouth (WOM)* Mempengaruhi *Purchase Intention*

Gupta & Paul, (2021) menegaskan bahwa *Word of Mouth*, terutama yang terjadi di platform digital, menjadi pendorong utama *purchase intention*. Mereka menjelaskan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh *review online*, testimoni, dan komentar pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian. Banyak orang lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan iklan. Inilah mengapa *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam *Purchase Intention*. Al Habib (2024) menambahkan bahwa WOM, termasuk dalam bentuk elektronik (e-WOM), merupakan perilaku pasca-pembelian yang dapat memperkuat persepsi publik terhadap merek. WOM yang positif dapat memperkuat *Purchase Intention* dan memperluas jangkauan merek. Dalam industri kecantikan seperti Innisfree, WOM dari pelanggan yang puas sangat berperan dalam memperkuat posisi merek di kalangan konsumen.

Menurut (Lestari & Patrikha, 2022) WOM terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi orang lain lebih dari iklan. Penelitian oleh Bilgin (2022) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* yang positif meningkatkan *Purchase Intention*. Syach (2024) menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi *Purchase Intention* terutama dalam industri kosmetik, di mana ulasan dan testimoni sangat dipercaya oleh calon pembeli.

H3: *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.4.4 *Customer Satisfaction* Mempengaruhi *Purchase Intention*

Customer satisfaction merupakan respons emosional atau afektif yang timbul sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan efektivitas komunikasi perusahaan secara keseluruhan menurut Gunawan et al., (2025). Sarin (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah fondasi utama dari pembelian

berulang. Ia menyoroti bahwa pengalaman positif dari kepuasan tidak hanya membangun loyalitas, tetapi secara langsung memperkuat intensi untuk membeli kembali produk dari merek tersebut.

Hal ini mencakup berbagai aspek interaksi, termasuk tidak hanya kualitas produk atau jasa inti, tetapi juga kecepatan dan efektivitas respon dari departemen hubungan masyarakat dalam menangani pertanyaan, keluhan, atau memberikan informasi. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya kembali atau bahkan mencoba produk lain dari merek yang sama.

Pelanggan yang merasa puas cenderung mengulangi pembelian. Penelitian oleh Yi et al. (2021) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah pendorong utama niat beli dalam model perilaku konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Prihatini, D. A., & Astuti, P. (2025) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima, semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.4.5 Brand Loyalty Mempengaruhi Purchase Intention

Tuten & Solomon, (2021) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen berdampak besar terhadap intensi pembelian karena konsumen yang loyal merasa terhubung secara emosional dengan merek, dan karenanya, mereka lebih mungkin membeli produk baru yang ditawarkan oleh merek tersebut. Menurut Chen & Lin (2023) kepercayaan yang mendalam dan akumulasi pengalaman positif secara daring menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk terus melakukan pembelian dari merek tersebut. Penelitian oleh Chen & Lin (2023) *brand loyalty* mengarah pada keputusan pembelian yang konsisten. Memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen yang loyal merasa nyaman dan percaya pada produk.

Gulid & Yansomboon, (2025) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pelanggan.

H5: *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.4.6 *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Word of Mouth*.

Gupta & Paul, (2021) menekankan bahwa *Word of Mouth* yang bersumber dari pengalaman puas memberikan pengaruh lebih kuat dibandingkan pesan pemasaran biasa, sehingga secara tidak langsung mendorong *purchase intention* melalui pengaruh reputasi dan kredibilitas. Dalam penelitian Milatina (2025) berhasil mengidentifikasi bahwa *Word of Mouth* bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention*. Pelanggan yang merasakan kepuasan cenderung menghasilkan WOM yang positif, yang kemudian berfungsi sebagai rekomendasi tidak berbayar yang efektif, meningkatkan kepercayaan dan minat beli di kalangan konsumen potensial.

Penelitian oleh Le et al. (2025) mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* dalam pengalaman merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi dari *word of mouth*. *Word of Mouth* bertindak sebagai alat komunikasi yang memperkuat citra merek dan meningkatkan *Purchase Intention*.

H6: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Word of Mouth*.

2.4.7 *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Word of Mouth*.

Yilmaz & Keser, (2022) *Brand Loyalty* mendorong konsumen untuk menjadi sukarelawan terhadap merek. Pelanggan ini secara sukarela menyebarkan *Word of Mouth* positif, yang memperkuat persepsi konsumen lain dan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dalam penelitiannya, Bawafi (2024) mengidentifikasi bahwa pelanggan dengan

tingkat *Brand Loyalty* yang tinggi tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga aktif terlibat dalam menyebarkan *Word of Mouth* yang positif. Rekomendasi dari pelanggan loyal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Purchase Intention* konsumen potensial karena dianggap lebih asli dan terpercaya.

H7: *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Word of Mouth*.

