

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses dinamis di mana interaksi antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan berperan penting. Manusia dapat mengekspresikan aspek-aspek dalam kehidupan melalui perilaku konsumennya (Paul & Olson, 2013). Untuk itu, perilaku konsumen dapat diartikan juga sebagai tindakan-tindakan dalam hubungan sosial yang dilakukan baik oleh konsumen individu maupun konsumen kelompok untuk menilai, memperoleh, hingga menggunakan produk melalui transaksi pertukaran dan/atau pembelian atas produk tersebut, setelah sebelumnya menjalani proses yang ada pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Terdapat lima faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari nilai, kepercayaan, norma, serta gaya hidup yang diterima oleh suatu kelompok masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Secara luas, faktor ini meliputi budaya nasional, subkultur, dan kelas sosial, yang masing-masing mencakup nilai-nilai yang diterima secara umum oleh masyarakat, kelompok-kelompok dengan nilai-nilai dan perilaku yang berbeda dari budaya nasional, serta kelompok-kelompok berdasarkan pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, dan status sosial. Keluarga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena lingkungan sosial pertama yang dihadapi konsumen adalah keluarga. Teman sebaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, di mana konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang disukai oleh teman-teman. Selain itu, kelompok referensi seperti organisasi dan klub juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Status sosial pun memengaruhi perilaku konsumen karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan status sosial mereka.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan kepribadian yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Usia memengaruhi kebutuhan dan/atau keinginan konsumen. Jenis kelamin juga memiliki dampak pada perilaku konsumen karena pria dan wanita memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Selain itu, pendapatan dan pendidikan juga memengaruhi perilaku konsumen karena konsumen dengan pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung membeli produk yang lebih mahal dan berkualitas tinggi. Kepribadian memengaruhi perilaku konsumen karena konsumen dengan kepribadian yang berbeda cenderung memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda pula.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, belajar, keyakinan, dan sikap yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi berkaitan dengan cara konsumen melihat dan menginterpretasikan dunia, sedangkan motivasi ialah dorongan yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan. Selain itu, belajar memengaruhi perilaku konsumen melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan. Keyakinan dan sikap pun turut memengaruhi perilaku konsumen, di mana konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.

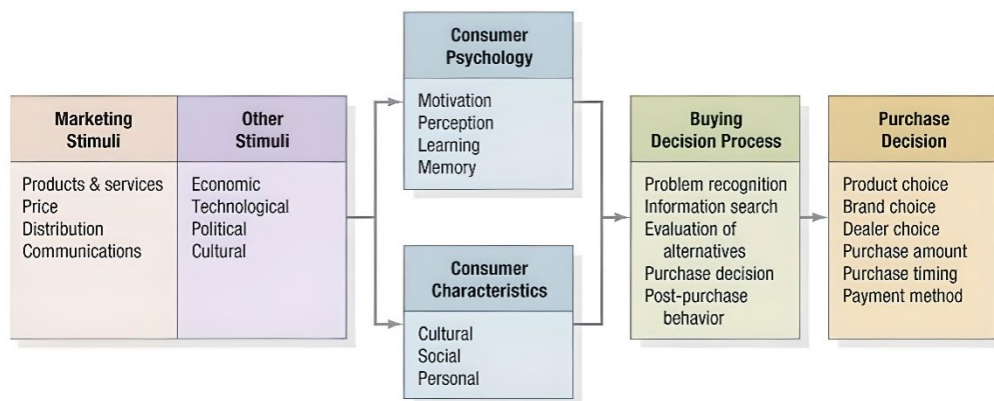
e) Faktor Situasional

Faktor situasional melingkupi kondisi lingkungan dan/atau keadaan pada saat konsumen melakukan pembelian atas suatu produk. Adapun cakupan yang termasuk ke dalam faktor ini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah waktu, lokasi, situasi sosial, dan lain sebagainya.

Penting bagi perusahaan untuk mempelajari tentang perilaku konsumen agar mampu mengetahui, memahami, dan meneliti kondisi pasar dari produk yang mereka tawarkan, sebab perilaku konsumen ini berkaitan erat dengan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, termasuk di dalamnya memilih produk yang dapat memuaskan keinginan dan/atau kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat memengaruhi pembelian konsumen, utamanya aspek harga yang menjadi pedoman bagi konsumen melakukan keputusan pembelian. Di mana rendah dan tingginya harga

dapat memengaruhi daya saing perusahaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan (Lestari & Aslami, 2022).

Perilaku konsumen melibatkan studi tentang cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan/atau kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2021). Untuk memahami perilaku konsumen, Kotler & Keller memperkenalkan model keputusan pembelian pada gambar 2.1 yang menjelaskan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian pada produk tertentu.



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler & Keller (2021)

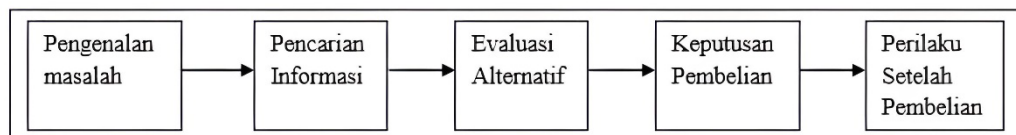
Dalam gambar 2.1 terlihat bahwasanya stimulus pemasaran yang melingkupi produk dan jasa, harga, distribusi, komunikasi, serta stimulus lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dapat memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen. Sebagai respons terhadap proses rangsangan psikologi dan karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus tersebut, terjadilah proses keputusan pembelian hingga akhirnya konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenali suatu permasalahan yang ada, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2014). Di samping itu, keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen juga mencakupi

studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi keinginan dan/atau kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: mengenali adanya masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif untuk memecahkan masalah, membuat keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2021). Tahapan-tahapan ini tidak hanya terjadi pada saat pembelian, melainkan sudah dimulai jauh sebelumnya dan mempunyai dampak yang panjang setelah pembelian selesai dilakukan.



Gambar 2.2. Lima Tahapan Proses Pembelian
Sumber: Kotler & Keller (2021)

Model yang ditampilkan pada gambar 2.2 menunjukkan kelima tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kelima tahapan tersebut terdiri atas:

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah terkait kebutuhan dan/atau keinginannya, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang dibutuhkan dan/atau diinginkan. Kebutuhan dan/atau keinginan itu sendiri merupakan suatu hal yang dapat muncul karena adanya rangsangan yang timbul dari dalam diri konsumen atau dari faktor-faktor di luar diri konsumen. Sebagai contoh, kebutuhan untuk makan dan minum merupakan kebutuhan dasar dalam diri manusia yang akan meningkat ketika mencapai suatu ambang rangsangan, yang kemudian berubah menjadi suatu dorongan yang dipicu oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya.

b) Pencarian Informasi

Secara umum, konsumen tidak selalu secara aktif mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan/atau keinginannya. Tingkat pencarian informasi konsumen dipengaruhi oleh seberapa kuat dorongan kebutuhan dan/atau keinginan, banyaknya informasi yang tersedia, kemudahan dalam mendapatkan informasi,

serta kepuasan yang diperoleh dari aktivitas mencari informasi. Intensitas aktivitas pencarian informasi ini umumnya meningkat ketika konsumen berpindah dari situasi dengan pembatasan dalam pemecahan masalah ke situasi di mana mereka mencari solusi atas permasalahan secara maksimal.

c) Evaluasi Alternatif

Calon konsumen mencari informasi untuk memahami alternatif-alternatif yang tersedia dan keunggulan masing-masing alternatif tersebut. Perusahaan harus memahami bagaimana cara konsumen menggali informasi dan bagaimana cara tersebut mampu memengaruhi pandangan konsumen atas suatu merek produk, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

d) Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memahami bahwa konsumen memiliki pendekatan yang unik dalam melakukan pengelolaan atas informasi-informasi yang telah diterima. Hal ini pun melingkupi bagaimana cara konsumen dalam membatasi alternatif-alternatif yang dinilai perlu untuk dipertimbangkan serta dievaluasi hingga konsumen mampu memilih dan menentukan produk yang akan dibeli.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan ini mengacu pada tindakan dan/atau respons yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli suatu produk. Ketika pembelian tidak memenuhi ekspektasi dan produk tidak memberikan kepuasan, konsumen cenderung akan mengubah pandangannya menjadi negatif yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk menghapus merek produk tersebut dari daftar pilihannya. Sebaliknya, ketika pembelian memenuhi ekspektasi dan produk memberikan kepuasan, maka keinginan untuk kembali membeli merek produk tersebut akan semakin kuat. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk berupaya meminimalisir perasaan tidak puas atau negatif dengan memberikan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang ditargetkan pada konsumen yang baru saja membeli produk.

A. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pandangan Tjiptono (2020), sementara indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi keputusan pembelian oleh konsumen

dalam penelitian ini diperoleh dari pendapat Kotler & Keller (2021), berikut penjelasannya:

- a) Dimensi pemilihan produk dengan indikator keputusan untuk membeli produk: Indikator ini mencerminkan niat serta keputusan konsumen untuk memilih membeli produk yang diinginkan dan/atau dibutuhkan.
- b) Dimensi kepuasan dengan indikator kepuasan terhadap produk: Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli, adapun pengukurannya dilakukan dengan mengamati respons pascapembelian dari konsumen.
- c) Dimensi pemilihan merek dengan indikator loyalitas merek: Indikator ini menunjukkan seberapa sering konsumen memilih suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama, pengukuran dilakukan dengan mengamati frekuensi pembelian produk dengan merek tertentu oleh konsumen.
- d) Dimensi jumlah pembelian dengan indikator keputusan untuk melakukan pembelian ulang: Indikator ini mencerminkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk, pengukuran dilakukan dengan mengamati intensitas atau frekuensi pembelian.
- e) Dimensi pemilihan penyalur dengan indikator perilaku konsumen saat membeli produk: Indikator ini menjelaskan perilaku konsumen saat melakukan pembelian produk, pengukuran dilakukan dengan mengamati tindakan konsumen saat membeli produk yang dapat dipengaruhi oleh beragam faktor berbeda seperti harga dan kualitas produk.

2.1.3 Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen berbagi pengalaman positif atau negatif mereka tentang produk dan layanan dengan orang lain dalam lingkaran mereka (Kotler & Keller, 2016). Wujud dari *word of mouth* ialah komunikasi dari mulut ke mulut, di mana seseorang memberikan informasi tentang suatu produk kepada orang lainnya (Suryani, 2013). WOM bisa terjadi secara informal melalui percakapan langsung antarindividu maupun melalui testimoni, *review*, dan rekomendasi produk yang disampaikan oleh konsumen kepada calon konsumen. Dalam konteks pemasaran, WOM sering dinilai sebagai

bentuk pemasaran viral yang efektif karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang tidak bisa dicapai oleh promosi iklan dari perusahaan sebagai pemilik merek.

WOM adalah cara konsumen menyebarkanluaskan informasi tentang produk kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut, yang mana informasi ini mencakup kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk (Poerwanto & Zakaria, 2014). Maka dari itu, WOM dinilai mempunyai kekuatan yang besar dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terlebih dalam era digital saat ini, di mana WOM dapat berkembang dengan cepat melalui media sosial dan berbagai platform *online* lainnya. Rekomendasi dari keluarga, teman dalam lingkuan sosial, serta pengalaman konsumen lain cenderung lebih dipercayai oleh konsumen dibandingkan dengan sumber komersial seperti iklan dan *salesperson*. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola WOM dengan baik agar dapat memanfaatkan potensi pemasaran yang dimilikinya secara optimal.

Word of mouth (WOM) terbagi menjadi dua jenis kelompok (Poerwanto & Zakaria, 2014), berikut di antaranya:

a) *Organic Word of Mouth*

Merupakan jenis WOM yang terjadi secara alami karena kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan tersebut kemudian memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan sukarela tanpa ada unsur paksaan.

b) *Amplified Word of Mouth*

Merupakan jenis WOM yang didorong oleh pihak perusahaan melalui program-program *marketing* dan promosi tertentu. Pihak perusahaan berusaha untuk memperluas jangkauan WOM melalui penggunaan media sosial, program *referral*, dan sebagainya.

A. Dimensi dan Indikator *Word of Mouth*

Dimensi WOM yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari pendapat Sernovitz dalam Haque-Fawzi et al., (2022) sedangkan untuk indikator-indikatornya diambil dari penelitian Ali (2020), berikut detailnya:

- a) Dimensi *topic* (topik), indikator membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk: Indikator ini mencerminkan seberapa sering seseorang membicarakan pengalaman positif atau kualitas produk kepada orang lain. Di mana orang yang sering membicarakan pengalaman positif ini biasanya merasa puas dengan produk tersebut.
- b) Dimensi *tool* (alat), indikator merekomendasikan dengan item teman, keluarga: Komunikasi dilakukan baik melalui percakapan langsung maupun platform media sosial. Indikator ini menunjukkan seberapa sering seseorang merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga. Orang yang sering merekomendasikan produk ini merasa puas dengan produk tersebut dan berharap teman dan keluarga dapat ikut merasakan manfaat dari produk.
- c) Dimensi *taking part* (partisipasi), indikator mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga: Indikator ini menggambarkan seberapa sering seseorang membujuk dan mengajak teman serta keluarga untuk mencoba suatu produk tertentu. Orang yang sering membujuk ini umumnya memiliki motivasi untuk memperoleh manfaat dari program *referral* atau diskon yang ditawarkan.

2.1.4 Brand Image

Brand image (citra merek) merupakan suatu pandangan yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen ketika membaca dan/atau mendengar nama dari suatu merek produk tertentu (Indra, 2018). *Brand image* memiliki peranan penting bagi suatu produk karena dapat membantu perusahaan dalam menciptakan posisi yang baik dalam pasar. Lebih lanjut, *brand image* juga merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu produk dan/atau perusahaan secara keseluruhan, yang mana *brand image* ini dapat tertanam di benak konsumen melalui berbagai cara atau media komunikasi baik daring maupun luring (Adam et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan promosi secara konsisten dan terus-menerus melalui berbagai sarana komunikasi yang efektif agar citra merek dapat terbentuk dengan kuat. Melalui citra merek yang kuat, perusahaan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Mengembangkan citra merek yang kuat akan membutuhkan kreatifitas serta kerja keras karena citra merek tidak bisa ditanamkan begitu saja secara instan ke dalam pikiran manusia melainkan harus diciptakan, dibangun, dan dirawat secara

terus-menerus hingga citra positif yang ingin dicapai oleh perusahaan menjadi kenyataan. Untuk bisa memperoleh dan mempertahankan konsumen/pelanggannya maka perusahaan harus berupaya secara maksimal untuk menampilkan produk-produk dengan citra merek yang positif di mata konsumen/pelanggan. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen/pelanggan terhadap produk perusahaan, serta mampu mendorong konsumen untuk setia terhadap produk perusahaan dan menjadi konsumen yang loyal (pelanggan).

A. Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Dimensi *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari pandangan Wijaya dalam Firmansyah (2019) sedangkan indikator-indikatornya diambil dari penelitian Kalangi et al., (2019), berikut penjelasannya:

- a) Dimensi *brand identity* dengan indikator *brand strengthness*: Indikator ini mencerminkan kemampuan merek untuk mempertahankan kesetiaan konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, serta mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen.
- b) Dimensi *brand personality* dengan indikator *brand uniqueness*: Indikator ini mengacu pada kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari produk atau layanan sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.
- c) Dimensi *brand benefit* dengan indikator *brand privelege*: Indikator ini merujuk pada kemampuan merek untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui keunggulan atau keistimewaan tertentu yang hanya dimiliki oleh merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu bentuk upaya peneliti dalam membuat perbandingan atas hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang mana di dalam penelitian-penelitian tersebut mencakup variabel-variabel yang relevan untuk penelitian ini. Adanya penelitian terdahulu membantu peneliti dalam memosisikan dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa studi sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Somethinc	(Haryadi et al., 2022)	Independen: <i>Social Media Marketing</i> (X ₁) Citra Merek (X ₂) WOM (X ₃) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek, dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Positif dan signifikan
3.	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Niat Beli Konsumen	(Pramesti & Rahanatha, 2019)	Independen: WOM (X) Mediasi: <i>Brand Image</i> (Z) Dependen: Niat Beli (Y)	1. WOM berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> . 2. WOM berpengaruh terhadap Niat Beli. 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Niat Beli. 4. WOM berpengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> .	Positif dan signifikan Positif dan signifikan Positif dan signifikan Positif dan signifikan

4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru)	(Sanjaya et al., 2022)	Independen: <i>Social Media Marketing</i> (X ₁) Citra Merek (X ₂) Mediasi: E-WOM (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui E-WOM.	Signifikan Signifikan Simultan
5.	Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli	(Prayoga & Warmika, 2019)	Independen: WOM (X) Mediasi: Citra Merek (Z) Dependen: Niat Beli (Y)	1. WOM berpengaruh terhadap Citra Merek. 2. Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli. 3. WOM berpengaruh terhadap Niat Beli.	Positif dan signifikan Positif dan signifikan Positif dan signifikan

				4. WOM berpengaruh tidak langsung terhadap Niat Beli melalui Citra Merek.	Positif dan signifikan
--	--	--	--	---	---------------------------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah sebuah konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu teori memiliki keterkaitan dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi sebelumnya dalam sebuah masalah penelitian. Kerangka berpikir sebagai bentuk narasi atau proposisi mengenai kerangka konsep atas pemecahan masalah yang sudah diidentifikasi dan dirumuskan (Puspitasari, 2017). Melalui kerangka berpikir, peneliti mampu memberikan uraian yang luas dan lengkap tentang variabel-variabel yang akan diteliti.

Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan penting terutama bagi perempuan yang menempatkan penampilan sebagai suatu hal vital ketika bertemu dengan orang banyak. Hal ini bisa dilihat dari data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik bahwasanya pertumbuhan industri kosmetik mengalami peningkatan yang cukup besar, yaitu 9,61% pada tahun 2021 lalu. Perusahaan kosmetik memanfaatkan kondisi ini dengan memasarkan produk yang bervariasi dan terspesifikasi, seperti halnya dengan produk kosmetik Wardah yang telah diproduksi dan dipercaya sejak tahun 1995. Hingga kini, Wardah telah melakukan berbagai upaya pemasaran secara maksimal dengan beriklan di media siar dan cetak, serta meningkatkan pelayanan di *counter*. Selain itu, Wardah juga melebarkan sayap pemasarannya ke berbagai platform media sosial guna menyentuh jangkauan konsumen yang lebih luas dan merata.

Media sosial sebagai platform jejaring yang tidak pernah sepi pengunjung, merupakan alat promosi yang efektif apabila dilakukan dengan cara-cara yang tepat sehingga mampu menghasilkan iklan yang persuasif dan menarik minat konsumen.

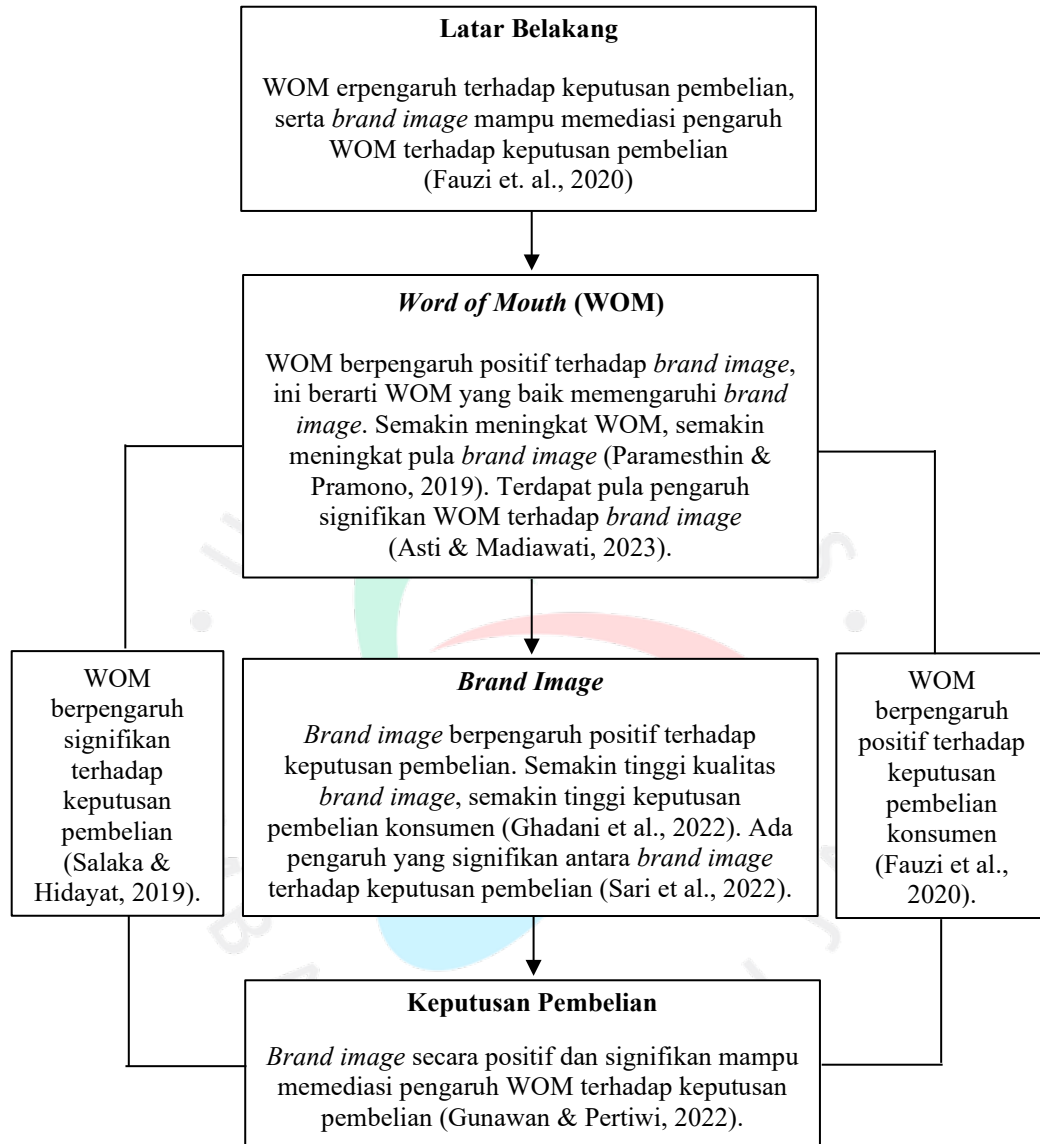
Pada titik ini, konsumen dan calon konsumen dapat bertemu secara tidak langsung yang kemudian memungkinkan terjadinya siklus WOM oleh konsumen yang beriktikad membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk. WOM sebagai suatu bentuk pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi antara sumber dan penerima pesan secara tidak komersial mengenai suatu produk atau merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam WOM, informasi dan pandangan mengenai produk atau merek disampaikan dari orang ke orang secara tidak formal. Perusahaan tentu mengharapkan pertemuan di antara konsumen dan calon konsumen tersebut semakin meningkatkan motivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produknya.

Nantinya, fenomena WOM ini akan turut memengaruhi *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk berdasarkan memori dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut (Husen et al., 2018). Konsumen cenderung selalu mempertimbangkan *brand image* yang terbentuk pada produk yang telah mereka beli sehingga dapat disimpulkan bahwasanya *brand image* adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui memori atau pengalaman yang terus-menerus dan menciptakan suatu posisi yang kuat di benak konsumen. Untuk itulah, *brand image* dinilai sebagai salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi kepuasan konsumen (Kurniawati et al., 2018).

Adanya promosi yang tersalurkan dalam WOM dan terciptanya *brand image* pada produk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama ketika terdapat penawaran khusus seperti diskon dalam pembelian yang kemudian meningkatkan kepuasan dan kegembiraan konsumen (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Keputusan pembelian ini merujuk pada proses mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, dan mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalah tersebut. Dari evaluasi itulah, konsumen kemudian memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling efektif dalam memecahkan masalah yang ada (Tjiptono, 2020).

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya peneliti menggunakan tiga variabel dalam penelitian, yang meliputi satu variabel independen yaitu *word of mouth*, satu variabel mediasi

(*intervening*) yaitu *brand image*, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban awal terhadap rumusan masalah yang harus diuji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibuat, peneliti merumuskan dugaan awal yang diambil sebagai hipotesis, berikut di antaranya:

2.4.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum, WOM adalah informasi mengenai produk berupa barang dan/atau jasa yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain melalui komentar atau *review* tentang kinerja dan kualitas produk, tingkat keramahan, kejujuran, dan kecepatan pelayanan, serta aspek-aspek lainnya yang dialami dan dirasakan oleh konsumen. Lazimnya, seseorang cenderung lebih percaya pada informasi dan/atau rekomendasi dari konsumen yang sudah lebih dulu menggunakan produk daripada konten-konten promosi yang ditampilkan dalam iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salaka & Hidayat (2019), bahwa ada pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara variabel WOM terhadap keputusan pembelian. Begitu pun yang dikemukakan oleh Fauzi et al., (2020) bahwasanya variabel WOM mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

H₁: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Dalam penelitian mengenai pengaruh signifikan antara WOM terhadap *brand image* yang dilakukan oleh Paramesthin & Pramono (2019), didapatkan hasil berupa adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara WOM terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa WOM yang baik dapat memengaruhi *brand image*, di mana peningkatan WOM akan diikuti juga dengan peningkatan *brand image*. Asti & Madiawati (2023) pun mendapatkan temuan yang sama dalam penelitiannya, bahwa variabel WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H₂: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen telah berhasil diuji dan dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghadani et al. (2022). Di mana hubungan ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk maka

akan semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Sari et al. (2022) pun telah melakukan uji yang serupa dan didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk.

H₃: *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Word of Mouth* yang Dimediasi oleh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

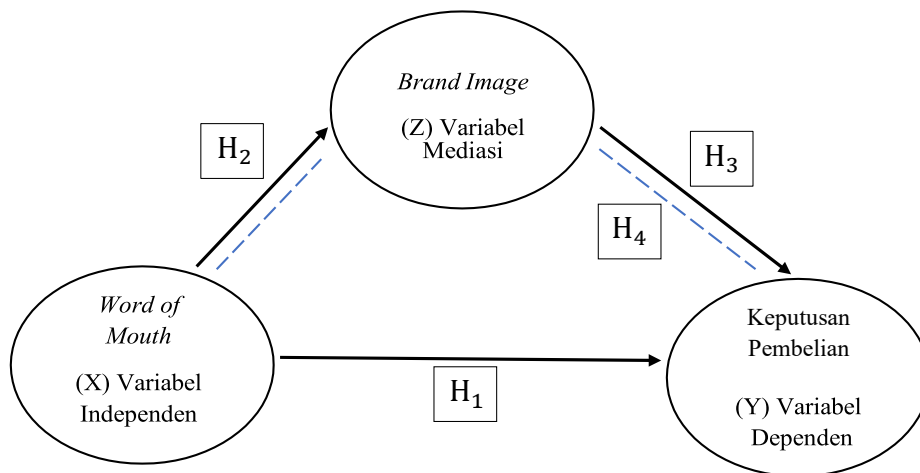
Menurut penelitian yang dilakukan Gunawan & Pertiwi (2022), diperoleh temuan bahwa variabel *brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Rumasukun et al. (2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan tidak langsung antara WOM yang dimediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dari suatu produk maka akan semakin menimbulkan pernyataan-pernyataan positif yang kemudian dapat mendorong individu atau kelompok konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut.

H₄: *Word of mouth* yang dimediasi oleh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Model Penelitian

Didasarkan pada penjabaran teori yang telah dilakukan berikut dengan pembentukan konsep penelitian dan hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya, maka penelitian ini mengajukan sebuah model penelitian yang akan digunakan, yang terdiri dari beberapa variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen: *Word of Mouth* (X)
2. Variabel Mediasi: *Brand Image* (Z)
3. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 2.4. Model Penelitian

