

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Stimulus Organisme Response Theory*

Penelitian ini, menggunakan teori model *S-O-R* (*Stimulus-Organisme-Response*), yang merupakan pengembangan dari model awal SR (*Stimulus-Response*) yang diperkenalkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974; Basha *et al.*, 2015). Model ini menggambarkan bagaimana individu merespons rangsangan eksternal (Jacoby, 2002) memperbarui model S-R menjadi model S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respons*), yang menambahkan elemen mediasi dari evaluasi internal individu dalam bentuk emosi/motivasi, yang disebut dengan *Organisme* (O), sebagai bagian penting dari proses individu merespons *Stimulus* (S).

Teori S-O-R merupakan salah satu model yang sering digunakan dalam psikologis lingkungan dan sosial. *Stimulus* dalam model ini mengacu pada faktor eksternal yang terdiri dari variabel bauran pemasaran dan masukan lingkungan lainnya yang mempengaruhi keadaan internal individu dan dapat dikonseptuaklisasikan sebagai efek yang merangsang individu (Bagozzi, 1986). *Organisme* merujuk pada proses dan struktur internal yang menghubungkan rangsangan eksternal dan tindakan, reaksi, atau respons akhir yang ditunjukkan. Sedangkan respons mencakup hasil dan keputusan konsumen (Mehrabian & Russell, 1974; Basha *et al.*, 2015). Respons tersebut dapat berupa perilaku pendekatan (tindakan positif) atau perilaku menghindar (tindakan negatif). Dalam proses dan struktur intervensi, terdapat aktivitas persepsi, aspek psikologis, perasaan, dan berfikir yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi *respons* individu (Mehrabian & Russell, 1974; Basha *et al.*, 2015). Model S-O-R banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap stimulus media sosial (Lăzăroiu *et al.*, 2020).

Dalam konteks penelitian ini, *e-WOM* berperan sebagai *stimulus* (S) yang dimanfaatkan oleh perusahaan *skincare* azarine untuk menarik perhatian konsumen khususnya Generasi Z. Stimulus tersebut dapat berupa konten komentar positif maupun negatif maupun testimoni yang dilontarkan oleh konsumen. Selanjutnya, *stimulus* ini akan mempengaruhi kondisi internal konsumen, yaitu citra merek (*brand image*) sebagai *organisme* (O). Citra merek dibentuk oleh pengalaman langsung konsumen serta persepsi yang ditimbulkan oleh aktivitas komunikasi perusahaan seperti dengan adanya *e-WOM*. Akhirnya, kondisi psikologis ini mendorong *response* (R) berupa keputusan pembelian.

2. *Electronic word of mouth (e-WOM)*

a. Pengertian *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Hennig-Thurau *et al.*, (2004), Menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang produk atau bisnis, yang ditunjukkan kepada banyak orang atau lembaga melalui internet. *e-WOM* telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk yang tidak biasa dari konsumen lain dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menawarkan saran terkait barang yang pernah mereka beli (Hennig- Thurau *et al.*, 2004). Dijelaskan juga bahwa bentuk *electronic word of mouth* atau *e-WOM* menurut Kolter & Keller, (2024) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk terkait suatu barang yang dijual oleh perusahaan melalui internet.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan yang diberikan oleh konsumen memengaruhi sikap mereka terhadap produk (Jalilvand & Samiei, 2012). Dengan semakin populernya situs jejaring sosial seiring perkembangan teknologi internet, *e-WOM* harus mencakup posting dari sumber lain

dan pernyataan pelanggan sendiri. Ini juga harus mencakup posting yang dibagikan atau dikirimkan ulang oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya dari merek tertentu (Hu *et al.*, 2014)

Berdasarkan beberapa definisi *Electronic word of mouth* yang telah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-WOM* adalah media komunikasi untuk berbagi informasi terkait suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau dirasakan oleh antar konsumen yang saling tidak mengenal atau bertemu sebelumnya.

Dalam kerangka ini, *e-WOM* berperan sebagai *stimulus* utama. *e-WOM* berupa ulasan, rekomendasi, komentar, atau testimoni konsumen di platform digital seperti Instagram, TikTok, marketplace, atau forum daring yang memberikan rangsangan informasi kepada calon pembeli. Informasi tersebut menjadi stimulus eksternal yang memicu proses internal konsumen, seperti persepsi, emosi, dan penilaian terhadap suatu merek (Cheung & Thadani, 2012). Melalui *e-WOM*, konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas, keandalan, dan kredibilitas suatu produk yang kemudian memengaruhi pembentukan sikap dan citra merek di dalam diri mereka (Park & Lee, 2008)

Dengan demikian, dalam perspektif teori S-O-R, *e-WOM* bertindak sebagai *stimulus* yang mendorong timbulnya reaksi psikologis (*organisme*), seperti persepsi positif terhadap merek (*brand image*), yang akhirnya memengaruhi *response*, yaitu keputusan pembelian. Artinya, semakin positif dan kredibel *e-WOM* yang diterima konsumen, semakin kuat pula dampaknya terhadap pembentukan citra merek dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Mim *et al.*, 2022; Bui *et al.*, 2025)

b. Dimensi *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Menurut Goyatte *et al.*, (2010) membagi *e-WOM* dalam empat dimensi yaitu :

1) *Intensity* (Intensitas)

Liu, (2006) mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *e-WOM* adalah Banyak pendapat konsumen yang diposting di situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Goyatte *et al.*, 2010) membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut:

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

2) *e-WOM* dengan *valensi positif*

Adalah pendapat konsumen tentang barang, jasa, dan *brand* secara *positif*

3) *e-WOM* dengan *valensi negatif*

Adalah pendapat konsumen tentang barang, jasa, dan *brand* secara *negatif*

4) *Content e-WOM*

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

- a) Informasi varian produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004) membagi *e-WOM* dalam delapan dimensi yaitu:

1) *Platform assistance*

Dengan mengoperasionalkan perilaku *e-WOM* berdasarkan dua cara yaitu frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2) *Venting Negative Feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada *e-WOM* negatif, yaitu jika

pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka.

3) *Concern for Others*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli

4) *Extraversion / Positive Self-Enhancement*

Motif ini mencakup focus pada manfaat psikologis komunikator dari *e-WOM* mengintegrasikan kategori motif asli “untuk mengekspresikan perasaan positif” dan “peningkatan diri”

5) *Social Benefits Afiliasi*

dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat social untuk konsumen, untuk alasan identifikasi dan integrasi social, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi *e-WOM* untuk berpartisipasi, dan menjadi milik komunitas online.

6) *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah.

7) *Helping the Company*

adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan.

8) *Advice Seeking*

Dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

Berdasarkan pertimbangan relevansi dengan objek penelitian, saya akan menggunakan beberapa dimensi *e-WOM* gabungan dari penelitian Goyatte et al (2010) dan Henning-Thurau et al., (2004) diantaranya:

1) *Intensity* (Intensitas)

mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *e-WOM* adalah Banyak pendapat konsumen yang diposting di situs jejaring sosial.

2) *e-WOM* dengan valensi positif

pendapat konsumen tentang barang, jasa, dan *brand* secara positif

3) *Helping the Company*

adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan.

4) *Content e-WOM*

Content e-WOM adalah isi informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa dari situs jejaring sosial

c. Indikator *Electronic word of mouth (e-WOM)*

e-WOM dapat diukur dengan beberapa indikator berupa:

1) Intensitas promosi dari mulut ke mulut

2) *Word of Mouth* dari mulut ke mulut bervalensi positif

3) Kepuasan konsumen dengan produk

4) Konten dari mulut ke mulut

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra merek

Chadwick & McGowan, (1972) mendefinisikan citra merek memberikan penawaran khusus dan mempengaruhi pelanggan tentang produk atau layanan yang dimiliki merek tersebut. Merek merupakan persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek (Zhang, 2015). Shimp & Promosi, (2003) menjelaskan bahwa citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek berkaitan dengan atribut merek tertentu yang dirasakan oleh konsumen (Yu *et al.*, 2018). Merek yang dipersepsikan secara positif dapat memberikan kebanggaan bagi konsumen dalam menggunakan produknya (Simbolon *et al.*, 2020). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak

dapat dipisahkan dari merek yang didasarkan pada persepsi pelanggan tentang kualitas produk, layanan, atau cara yang ditawarkan.

Dalam kerangka *S-O-R Theory*, citra merek diposisikan sebagai komponen *organisme* yang dapat mempengaruhi *stimulus* terhadap *response* konsumen berupa keputusan pembelian. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen mempersepsikan, menilai, dan merasakan identitas suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka terima (Brown & Thompson, 2022). Ketika konsumen terpapar *stimulus* seperti pesan promosi, kualitas produk, atau komunikasi antar konsumen melalui *e-WOM*, mereka akan memproses informasi tersebut secara kognitif dan efektif untuk membentuk persepsi mengenai merek. Persepsi ini yang dapat membentuk *Brand Image* (Park & Lee, 2008).

Beberapa penelitian empiris juga menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai mediator antara *stimulus* eksternal (seperti *e-WOM* atau iklan digital) dan keputusan pembelian, karena persepsi merek menjadi dasar bagi individu dalam menentukan pilihan (Mim *et al.*, 2022; Bui *et al.*, 2025).

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Brown & Thompson, (2022) membagi citra merek menjadi lima dimensi, yaitu:

1) *Brand Identity* (identitas merek)

Brand Identity adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk, sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek produk lainnya.

2) *Brand Personality* (personalitas merek)

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter

tegas, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial dan sebagainya.

3) *Brand Association* (asosiasi merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship, isu-isu kuat yang berkaitan dengan merek, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Brand Attitude and Behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Brand Benefit and competence adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan.

Menurut Lin *et al.*, (2013) membagi citra merek dalam 5 dimensi yaitu :

- 1) *Safety* (keamanan) yaitu merek dipersepsikan aman digunakan.
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu merek dianggap dapat dipercaya.
- 3) *Quality* (kualitas) yaitu merek memiliki mutu atau performansi yang baik.
- 4) *Attractiveness* (daya tarik) yaitu merek terlihat menarik bagi konsumen.
- 5) *Emotional Value* (perasaan positif) yaitu merek mampu memberikan rasa senang dan pengalaman emosional yang baik bagi konsumen.

Berdasarkan pertimbangan relevansi dengan objek penelitian, saya akan menggunakan beberapa dimensi citra merek gabungan dari penelitian Brown & Thomson, (2022) dan Lin *et al.*, (2013) diantaranya:

- 1) *Quality* (kualitas) yaitu merek memiliki mutu atau performansi yang baik
- 2) *Attractiveness* (daya tarik) yaitu merek terlihat menarik bagi konsumen.
- 3) *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek)
Brand Benefit and competence adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan.
- 4) *Brand Association* (asosiasi merek)
Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship, isu-isu kuat yang berkaitan dengan merek, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

c. Indikator citra merek

Citra merek dapat diukur dengan beberapa indikator menurut E. M. Zhang, (2010) yaitu:

- 1) Penilaian umum konsumen terhadap mutu dan efektivitas produk
- 2) Ciri khas dan karakter merek
- 3) Manfaat yang diasosiasikan dengan merek
- 4) Keyakinan bahwa merek dapat memenuhi janji dan konsistensi kualitas

4. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Hollensen, (2015) berpendapat bahwa keputusan yang diambil konsumen diawali dengan identifikasi permasalahan yang diikuti dengan mencari informasi produk. Menurut Ilmiah *et al.*, (2025) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah aktivitas pada saat proses mengambil keputusan dengan berdasar pada berbagai alternatif yang dapat digunakan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan, mencari informasi, mengevaluasi sumber-sumber seleksi terhadap opsi alternatif pembelian (Ristauli Hutagaol *et al*, 2022).

Kotler & Amstrong, (2012) berpendapat bahwa bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atau memilih sebuah produk, didasarkan pengalaman dalam memilih, penggunaan keinginan konsumen juga menginginkan suatu produk merupakan bentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga mencerminkan strategi bisnis yang diterapkan oleh pemasar dalam mempromosikan dan menjual produk kepada pelanggan (Agustina *et al.*, 2023). Studi menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi (Rahmawati & Dermawan, 2023).

Dalam kerangka *S-O-R Theory*, keputusan pembelian merupakan *response* dari *stimulus* (*e-WOM*) dan *organism* (*Brand image*). Muncul akibat rangsangan dari luar dan reaksi internal konsumen. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli produk setelah mengevaluasi informasi yang diperoleh (Keller & Kotler, 2007). Proses ini di pengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti kualitas informasi,

persepsi terhadap merek, dan pengalaman emosional (Schiffman, 2015).

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Diana, (2022) membagi keputusan pembelian menjadi empat dimensi, yaitu:

1) Perhatian (*Attention*)

Pesan yang menarik perhatian adalah suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal dan diketahui oleh konsumen.

2) Ketertarikan atau Minat (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, dan ingin mendengar lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3) Keinginan atau Nilai Sugesti (*Desire*)

Pemikiran yang terjadi dari adanya keinginan, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4) Tindakan (*Action*)

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang di tawarkan

Menurut Armstrong, (2017) membagi keputusan pembelian menjadi lima dimensi :

1) *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang mendorongnya untuk mencari solusi dalam bentuk produk atau jasa.

2) *Information Search* (pencarian informasi)

Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber (personal, komersial, publik, maupun pengalaman langsung) untuk

mempertimbangkan alternatif produk.

3) *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternatif)

Konsumen membagikan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, merek, dan manfaat.

4) *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Konsumen akhirnya memutuskan produk/merek apa yang akan dibeli, kapan, dimana, dalam jumlah berapa, dan dengan metode pembayaran apa.

5) *Post-Purchase decision* (perilaku pasca pembelian)

Setelah membeli, konsumen mengevaluasi kepuasan dari produk/jasa tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya dan word-of-mouth.

Berdasarkan pertimbangan relevansi dengan objek penelitian, saya akan menggunakan beberapa dimensi *e-WOM* gabungan dari penelitian Tjiptono & Diana, (2022) dan Armstrong, (2017) diantaranya:

1) Perhatian (*Attention*)

Pesan yang menarik perhatian adalah suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal dan diketahui oleh konsumen.

2) Ketertarikan atau Minat (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, dan ingin mendengar lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3) Keinginan atau Nilai Sugesti (*Desire*)

Pemikiran yang terjadi dari adanya keinginan, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4) Tindakan (*Action*)

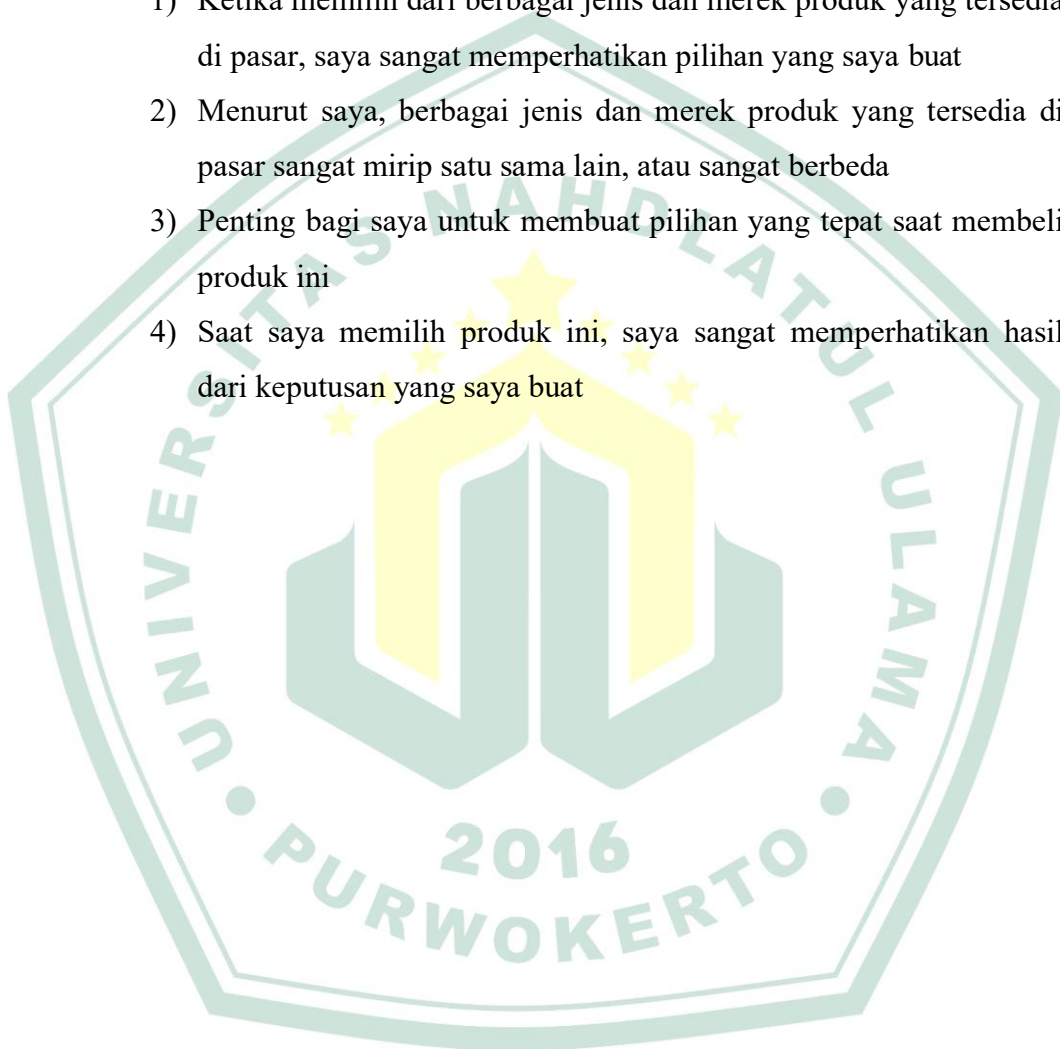
Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi

pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang di tawarkan

c. Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Ketika memilih dari berbagai jenis dan merek produk yang tersedia di pasar, saya sangat memperhatikan pilihan yang saya buat
- 2) Menurut saya, berbagai jenis dan merek produk yang tersedia di pasar sangat mirip satu sama lain, atau sangat berbeda
- 3) Penting bagi saya untuk membuat pilihan yang tepat saat membeli produk ini
- 4) Saat saya memilih produk ini, saya sangat memperhatikan hasil dari keputusan yang saya buat

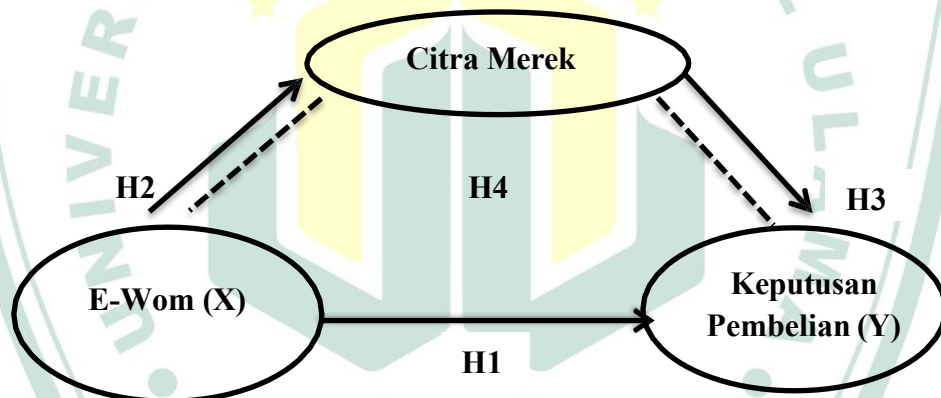


B. Model Penelitian

1. Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekar dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir berfungsi sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah ditentukan sebagai masalah penting (Sugiyono, 2020).

Bila dalam penelitian terdapat variabel moderator dan intervening, maka perlu dijelaskan, mengapa variabel-variabel tersebut terlibat dalam penelitian. Keterkaitan antar variabel juga menyangkut hubungan anatar variabel penelitian. Oleh karena itu, penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2020). Adapun kerangka berfikir yang digunakan penulis dalam merumuskan masalah, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer (2025)

H1 : Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan pembelian

H2 : Pengaruh *e-WOM* terhadap Citra merek

H3 : Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

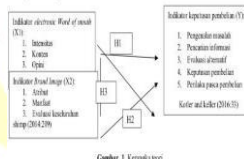
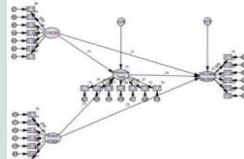
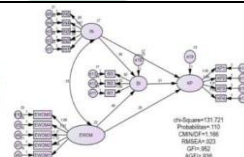
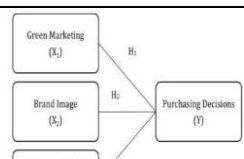
H4 : Peran Citra merek sebagai mediasi *e-WOM* terhadap Keputusan pembelian

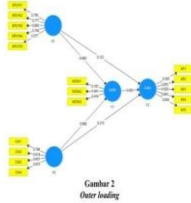
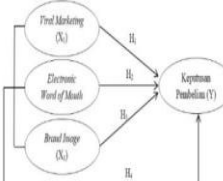
Terlihat pada gambar 2.1 bahwa terdapat satu variabel independen yaitu *Electronic word of mouth (E-WOM)*. Dan terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta terdapat satu variabel mediasi yaitu Citra Merek (*Brand Image*).

2. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan adalah:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian
Prihadini et al., (2023)	Pengaruh <i>Electronical Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok)		X : <i>Electronical Word of Mouth</i> Y1 : <i>Brand Image</i> Y2 : <i>Purchase Intention</i>
Thalia et al., (2024)	<i>The Influence of E-WOM and Brand Image on purchase decision of the originote</i>		X1 : <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : <i>Purchase Decision</i>
Auliya et al., (2025)	Pengaruh <i>influencer</i> dan <i>Electronical Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian produc skintific melalui <i>brand image</i>		X1 : <i>Influencer</i> X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : <i>Keputusan pembelian</i> Z : <i>Brand Image</i>
Agustin et al., (2025)	<i>The effect of green marketing, brand image, and E-WOM on purchasing decision for the body shop Indonesia product</i>		X1 : <i>Green Marketing</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Electronical Word of Mouth</i> Y : <i>Purchasing decision</i>

Penelitian dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian
Sutarjo & Widiarto (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada market place zalora indonesia dimediasi <i>word of mouth</i>		X1 : Kualitas pelayanan X2 : Citra merek Y1 : <i>Word of Mouth</i> Y2 : Keputusan pembelian
Nandini et al., (2024)	Pengaruh viral marketing, <i>Electronical Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> di media sosial X terhadap keputusan pembelian produk azarine melalui marketplace shopee		X1 : <i>Viral Marketing</i> X2 : <i>Electronical Word of Mouth</i> X3 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer (2025)			

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Electronic word of mouth (e-WOM)* dengan Keputusan Pembelian

(Gruen *et al.*, 2006), mendefinisikan *e-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya, konsumen semakin bergantung pada ulasan, testimoni, dan materi yang menarik ketika membuat keputusan pembelian. Menurut Angellina *et al.*, (2022) *e- WOM* merupakan cara efektif untuk mengubah komunikasi secara elektronik menjadi pemberi pengaruh yang dapat menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong pembelian. *e-WOM* menjadi salah satu daya dorong para pelanggan untuk membelinya (Liyono, 2022).

Berdasarkan penelitian Muhammad *et al*, (2022) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Nandini *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *e-WOM* di media sosial X secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Adanya *e-WOM* terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian Putri *et al.*, (2024) melakukan penelitian yang mendukung temuan analisis ini, yang menunjukkan bahwa *e-WOM* mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Artinya semakin banyak *e-WOM* maka semakin banyak informasi yang diterima oleh konsumen dengan begitu semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

H1 : *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap Citra merek

Komunikasi *e-WOM* tentu membuat perubahan bagi perkembangan dunia bisnis untuk bersaing dalam melakukan kegiatan pemasaran (Averina & Widagda, 2021). Menurut Okky *et al*, (2025) semakin tinggi jumlah ulasan positif yang diterima oleh sebuah produk, cenderung menjadi besar juga peluang konsumen dalam mempertimbangkan proses pembelian. Informasi yang konsumen dapatkan melalui media *e-WOM* sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Hartono & Kodrat, 2023). Dimana kepercayaan tersebut berkaitan dengan citra merek, suatu produk dengan citra merek yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler, 2020).

Berdasarkan penelitian Hartono & Kodrat, (2023) mengidentifikasikan bahwasannya *e-WOM* memberikan pengaruh positif signifikan pada citra merek. Hal ini mengisyaratkan bahwasannya persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu merek bisa dipengaruhi oleh

komentar atau ulasan yang diberikan oleh orang lain. Selain itu penelitian dari Jalilvand & Samiei, (2012) menunjukkan bahwa *e-WOM* memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Averina & Widagda, (2021) *e-WOM* berpengaruh positif pada citra merek, mengartikan jika komunikasi *e-WOM* baik maka akan semakin bagus juga citra merek yang tercipta.

H2 : *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap Citra merek

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang terdiri dari simbol-simbol tertentu yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Padgett & Allen, 1997). Karena itu, citra merek suatu perusahaan pada produknya harus mampu memberikan kesan yang berbeda agar produk tersebut mudah diingat dan mudah dipahami oleh masyarakat, dan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan (Thompson *et al.*, 2006). Merek menjadi ciri khas dari produk, dimana konsumen dapat mengetahui perbedaan merek satu dengan yang lainnya (Angellina *et al.*, 2022). Dengan perusahaan mempunyai reputasi dan memberikan citra baik bagi konsumen, maka akan berdampak positif pada keputusan pembelian (Manggalania & Soesanto, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira, (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati & Dermawan, (2023) telah membuktikan bahwa *Brand Image* berdampak terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin positif *Brand Image* suatu produk, sehingga keputusan pembelian pelanggan menjadi semakin tinggi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Onsardi *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwasannya *Brand Image* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga membuktikan bahwa *Brand Image* ialah satu diantara indikator yang memberi dampak

keputusan pembelian pelanggan yang harus selalu dijaga oleh perusahaan agar pelanggan selalu mengingat *Brand Image* perusahaan tersebut.

H3 : Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

4. Peran Citra merek mampu memediasi *Electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan pembelian

Electronic word of mouth merupakan cara efektif untuk mengubah komunikasi secara elektronik menjadi pemberi pengaruh yang dapat menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian (Iman *et al.*, 2020).

Dengan mempertahankan reputasi baik perusahaan dan memberikan citra baik bagi konsumen, maka akan berdampak positif pada keputusan pembelian (Manggalania & Soesanto, 2021). Merek menjadi ciri khas dari produk, dimana konsumen dapat mengetahui perbedaan merek satu dengan yang lain. Citra merek yang positif mempengaruhi proses seleksi dan penilaian produk, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian (Gamas, 2021).

Electronic word of mouth memegang peranan penting dalam mempengaruhi citra merek untuk membuat keputusan pembelian. Citra merek sebagai aset bisnis sangat berharga dan dapat dikontrol sebagai perantara antara keterkaitan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen dapat memberikan informasi positif secara online untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra merek (Suci *et al.*, 2017). Menurut Kadarisman & Ariyani, (2021), menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat memanfaatkan perkembangan era digital dengan baik. Para konsumen yang akan melakukan pembelian harus melihat ulasan positif dari konsumen lain dengan memanfaatkan *e-WOM*. Ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Merek produk yang baru dirilis adalah suatu inovasi pemasaran utama di era digital. Di era modern, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek. Ciri merek dapat didefinisikan sebagai kekuatan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang sering digunakan untuk membedakan barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dari yang lain (Kotler & Keller, 2014).

H4 : *Brand Image* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan pembelian

