

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Stimulus Organism Response Theory*

Penelitian ini menggunakan teori model S-O-R (*Stimulus – Organism – Respons*), yang merupakan berkembang dari model awal S-R (*Stimulus – Respons*) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Model ini menggambarkan bagaimana individu merespons rangsangan eksternal. Jacoby, (2022) memperbarui model S-R menjadi model S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*) yang menambahkan elemen mediasi dari evaluasi internal individu dalam bentuk emosi/motivasi, yang disebut *Organism* (O), sebagai bagian penting dari proses individu merespons *Stimulus* (S) (Brendl & Sweldens, 2024).

Teori SOR merupakan salah satu model yang sering digunakan dalam psikologi lingkungan dan sosial. *Stimulus* model ini mengacu pada faktor eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran dan masukan lingkungan lainnya yang mempengaruhi keadaan internal individu (Jacoby, 2002). *Organism* merujuk pada proses struktur internal yang menghubungkan rangsangan eksternal dan tindakan, reaksi, atau respons akhir yang ditunjukkan. Sedangkan respon mencakup hasil dari keputusan konsumen (McGuire, 1976). *Respons* tersebut dapat berupa perilaku pendekatan (tindakan positif) atau perilaku menghindar (perilaku negatif). Dalam proses dan struktur intervensi, terdapat aktivitas persepsi, aspek psikologis, perasaan, dan berpikir yang memainkan peran penting dalam memengaruhi respons individu (Carlson et al., 1997).

Dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai *stimulus*. Sedangkan *organism* dalam penelitian ini yaitu variabel *Brand Image* yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian sebagai *respons*.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian prosedur yang dimulai dengan pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi-informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik dari masing-masing alternatif agar dapat menyelesaikan masalah (Oktaviani, 2025). Menurut Kotler & Keller, (2016), keputusan pembelian merupakan segala pengalaman dalam pembelajaran, pemakaian sampai menyingkirkan produk. Data mengenai banyaknya pengunjung, banyaknya produk yang terjual, dan hasil penjualan, yang tidak baik menunjukkan terjadinya permasalahan dalam keputusan pembelian.. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Rachmawati, 2018). Menurut Kotler & Keller, (2009), Sebelum melakukan keputusan pembelian, tahapan yang hendak dilalui oleh konsumen adalah pencarian informasi.

Pada platform seperti TikTok keputusan pembelian tidak hanya di dorong oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh pengaruh sosial dan tren digital. Generasi Z, sebagai pengguna utama di media sosial memiliki kecenderungan impulsif dalam membeli produk setelah melihat ulasan autentik atau testimoni visual dari pengguna lain (Xu, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan konsumen melalui serangkaian tahapan, mulai dari pembelajaran dan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa, keputusan untuk membeli, pengalaman dalam penggunaan, hingga tindakan pasca pembelian termasuk menyingkirkan produk, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Widyana & Permatasari, (2023) keputusan pembelian terdiri dari 4 dimensi :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Keputusan Pembelian
- 4) Perilaku Pascapembelian

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Cepat dalam memutuskan
adalah tindakan diukur dari cepat atau lambat respon konsumen mengambil kesimpulan keputusan produk yang akan dibeli.
- 2) Keunggulan produk
adalah produk yang unggul dan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan diprioritaskan untuk dibeli dibanding produk lainnya.
- 3) Pembelian sendiri
adalah tindakan diukur berdasarkan darimana asal dorongan pembelian berasal dari kebutuhan dan keinginan diri sendiri, bukan orang lain.

4) Keyakinan membeli

adalah tindakan diukur dari seberapa yakin konsumen memutuskan suatu produk untuk dibeli.

Menurut Kotler & Keller, (2016) variabel keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu:

1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang

dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produksi sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli.

6) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dalam penelitian ini akan digunakan teori Kotler & Keller, (2016) untuk mengukur keputusan pembelian.

3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Hennig-Thurau et al., (2004) yaitu pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, mengenai produk atau perusahaan serta bisa dilihat banyak orang melalui platform internet. Definisi lain menyebutkan *electronic word of mouth* sebagai komunikasi sosial berbasis digital dimana sesama pengguna internet dapat saling mengirimkan ataupun menerima informasi terkait suatu produk secara online (Ismagilova et al., 2017). Menurut Kotler & Keller, (2016) e-WOM adalah komunikasi positif ataupun negatif dari konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk tentang suatu barang atau jasa melalui internet. Konsep komunikasi turut mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Dimana komunikasi informal kini dapat disampaikan melalui forum diskusi secara online melalui media internet, berbeda dengan dulu yang hanya hanya dapat disampaikan oleh

sumber informal yang hanya dikenal oleh penerima pesan. Internet sangat bermanfaat untuk masyarakat khususnya dalam berkomunikasi dengan orang lain dari jarak jauh tanpa harus bertemu secara fisik. Bersamaan dengan berkembangnya jejaring sosial di internet, maka munculah istilah e-WOM.

Pemasaran viral atau e-WOM dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, *video online*, *email*, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, memiliki kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi sosial berbasis digital yang berisi pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan oleh konsumen potensial, konsumen yang berpengalaman, maupun mantan pengguna, serta dapat diakses dan dilihat oleh banyak orang melalui berbagai platform *internet*. Komunikasi ini memungkinkan sesama pengguna internet untuk saling mengirim dan menerima informasi secara *online* sehingga berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Widyana & Permatasari, (2023) e-WOM terdiri dari 3 dimensi:

1) Kualitas e-WOM

Kualiatas e-WOM dapat mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membeli berdasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima.

2) Kuantitas e-WOM

Kuantitas e-WOM mengacu pada total jumlah postingan komentar yang ada. Popularitas produk atau jasa dapat ditentukan oleh kuantitas komentar online karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka dalam mengurangi kesalahan atau resiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk

3) Keahlian Pengirim Pesan e-WOM

Keahlian dapat dilihat sebagai keberagaman, kompetensi dan keahlian si pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam review konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Indikator *electronic word of mouth* menurut Thurnau et al., (2004)

1) *Platform assistance* (bantuan platform)

Motif *platform assistance* adalah kepercayaan konsumen terhadap platform yang dipergunakan. Thurnau mengoperasionalkan perilaku e-WOM berdasarkan 2 cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform serta jumlah komentar yg ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2) *Venting negative feelings* (ungkapan perasaan negatif)

Motif *venting negative feelings* artinya harapan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk e-WOM negatif, yaitu bila pelanggan mengalami hal yang tak menyenangkan atau negatif bagi mereka.

Menyampaikan pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online akan membantu konsumen mengurangi ketidakpuasan terkait menyalurkan emosi negatif mereka. Komunikasi e-WOM dilakukan untuk mencegah orang lain mengalami hal yang sama mirip atau sama persis dengan apa yang pernah mereka alami.

3) *Concern for other consumers* (kepedulian terhadap konsumen lain)

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan dari dalam hati untuk memberikan rekomendasi yang baik kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen lain dari pengalaman negatif yang mungkin dapat dialami. Bentuk komunikasi dalam hal ini dapat berupa komentar positif dan negatif tentang produk.

4) *Extraversion/positive self-enhancement* (peningkatan diri positif)

Motif *extraversion / positive selfenhancement* adalah keinginan konsumen berbagi pengalaman berbelanja mereka untuk meningkatkan citra diri / persepsi sebagai seorang pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli atau dapat menjadi panutan oleh konsumen lain.

5) *Social benefits* (manfaat sosial)

Motif *social benefits* adalah keinginan berbagi informasi atau berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform yang berarti sebuah partisipasi dan eksistensi mereka dalam dunia komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen akan merasa mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial karena tergabung dalam sebuah komunitas virtual.

6) *Economic incentives* (ekonomi insentif)

Motif *economic incentives* adalah keinginan memperoleh insentif dari sebuah perusahaan. Manfaat ekonomi telah diartikan sebagai pendorong penting bagi perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima insentif adalah sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi e-WOM yang dilakukan.

7) *Helping the company* (membantu perusahaan)

Motif *helping the company* adalah keinginan konsumen membantu perusahaan yang lahir dari hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk. Konsumen ingin memberikan “balasan berupa imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya dengan komunikasi e-WOM. Konsumen berharap dengan komunikasi e-WOM ini perusahaan akan semakin sukses.

8) *Advice seeking* (pencarian saran)

Motif *advice seeking* artinya sebuah harapan dalam mencari saran atau rekomendasi berasal konsumen lain. Dalam kaitannya dengan web opinion platform, hal ini terjadi waktu individu membaca ulasan produk atau komentar yang ditulis konsumen oleh lain yang pula dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam memakai produk dan melakukan penyelesaian problem bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, memakai, mengoperasikan, memodifikasi, dan /atau memperbaiki produk.

Adapun indikator e-WOM menurut Goyette et al., (2010) sebagai berikut:

- 1) Intesitas (Jumlah komentar atau pendapat yang ditinggalkan konsumen)

Yaitu banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis konsumen dalam situs jejaring sosial untuk mengukur seberapa sering dan seberapa banyak individu memberikan ulasan mengenai suatu produk atau layanan secara online.

- 2) Valensi Opini (komentar baik atau buruk yang ditinggalkan konsumen)

Yaitu pendapat atau nilai konsumen dari ulasan yang diberikan baik positif atau negatif mengenai produk, jasa atau brand.

- 3) Konten (isi informasi yang ditinggalkan konsumen)

Yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini akan digunakan teori Goyette et al., (2010) untuk mengukur *electronic word of mouth* (e-WOM)

4. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand image menurut Kotler & Keller, (2009) adalah persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap merek, sebagaimana direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand* (merek) bukanlah hanya sekedar sebuah nama, sekumpulan istilah (*term*), susunan tanda (*sign*) simbol dan kombinasi lainnya. *Brand image* merupakan komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Walker, 2000). Janji yang diberikan oleh perusahaan yang terkait menjadikan masyarakat lebih mengenal

merek yang dimiliki, yakni mengenai keunggulan dari setiap perusahaan dan yang menjadi daya tarik masing-masing perusahaan. Penelitian Lee et al., (2014) yang menyatakan sebuah *brand image* terbentuk dari bermacam-macam asosiasi merek yang terdapat di pikiran konsumen. Kesan yang baik pada suatu *brand* akan sangat mempengaruhi citra atau *image* dari sebuah brand.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang berperan dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

b. Dimensi *Brand Image*

Dimensi *brand image* menurut Anggraini, (2016) terdiri dari:

1) *Reputation* (reputasi / nama baik)

Tingkatan atau status yang tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

2) *Recognition* (pengenalan)

Yakni tingkat pengenalan dari sebuah merek oleh konsumennya, jika sebuah merek cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka tidak perlu mengandalkan harga sebagai daya tarik utama.

3) *Affinity* (keterikatan emosional)

Yakni keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan merek tertentu. Suatu produk dengan merek tertentu yang digemari oleh sebagian masyarakat tentunya akan lebih mudah dalam melakukan penjualan, dan apabila suatu produk dengan merek tertentu yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi akan memberikan dampak positif

terhadap reputasi suatu produk di masa depan. Affinity dalam hal ini adalah keterikatan positif yang menjadikan seorang konsumen menyukai produk dengan merek tertentu.

4) *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Yakni seberapa jauh seorang konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image*, menurut Kotler & Keller, (2016) dapat dilakukan melalui:

1) Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*uniqueness*)

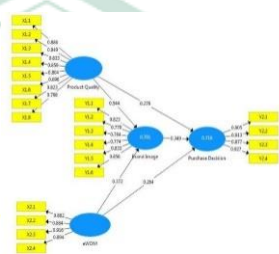
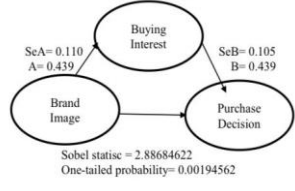
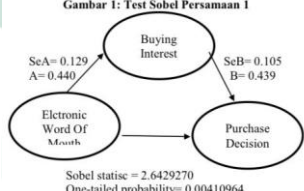
Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.

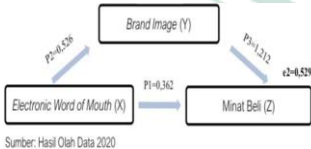
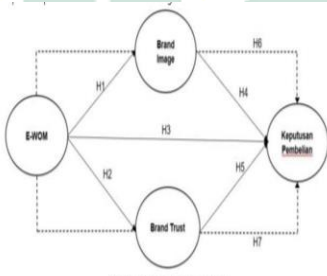
3) *Favorable* (kesan atau persepsi positif konsumen)

Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian
Saraswati & Giantari, (2022)	Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision		X1: Product Quality X2: e-WOM Y1: Brand Image Y2: Purchase Decision
Sodik et al., (2024)	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dan Buying Interest sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu	Gambar 2: Test Sobel Persamaan 2  Gambar 1: Test Sobel Persamaan 1 	X: e-WOM Y: Buying Interest Z : Purchase Decision X: Brand Image Y: Buying Interest Z:Purchase Decision

Penelitian dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian
	Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta		
Muphimin et al., (2023)	Pengaruh e-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli		X: <i>electronic word of mouth</i> Y: <i>brand image</i> Z: minat beli
Putri et al., (2024)	Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust sebagai		X1: e-WOM M1: <i>Brand Image</i> M2: <i>Brand Trust</i> Y1: Keputusan Pembelian

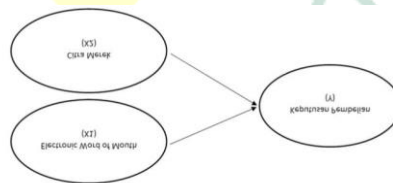
Penelitian dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian
-----------------------------	------------------	-------	---------------------

Variabel

Mediasi

Meiliana
Rahmah,
(2022)

*The Effect of
Electronic
Word of
Mouth and
Brand Image
on Purchase
Decision of
Sariayu Face
Mask*



X1: *electronic
word of mouth*

X2: *citra
merek*

Y: *Keputusan
Pembelian*

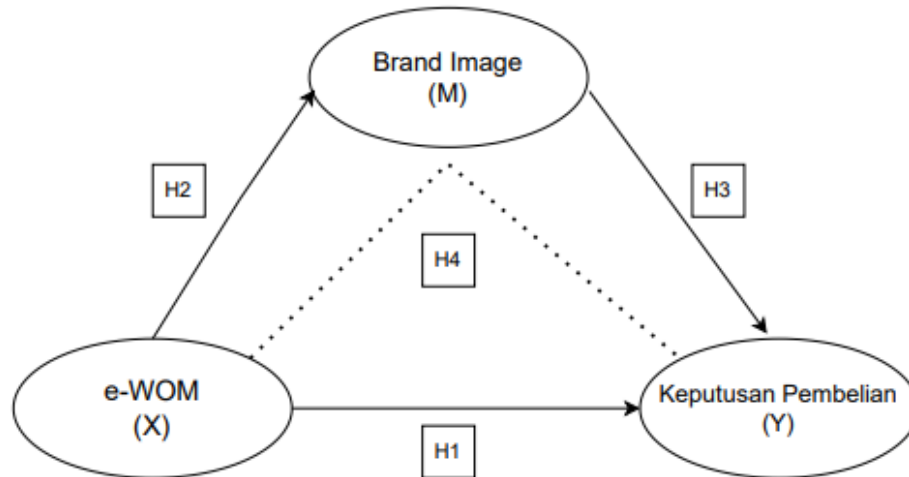
Penelitian dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian
Liyono, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Electronic Word of Mouth</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi	<pre> graph LR X1((Brand Image X1)) -- H1 --> Y((Keputusan Pembelian Y)) X2((e-WOM X2)) -- H2 --> Y X3((Harga X3)) -- H3 --> Y X2 -.- H4 -.-> X3 </pre>	X1: <i>Brand Image</i> X2: e-WOM X3: Harga Y : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, 2025

C. Model Penelitian

Model penelitian adalah cara yang digunakan untuk melaksanakan penelitian (Sugiyono, 2018). Model penelitian ini bisa berupa desain penelitian, pendekatan penelitian, atau strategi penelitian. Berikut gambar model penelitian yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis pada penelitian *Pengaruh e-WOM di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian*

Skincare Glad2Glow dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Gen Z di Purwokerto)



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Data Primer, (2025)

Terlihat pada gambar 2.1 bahwa terdapat satu variabel independen yakni *Electronic Word of Mouth*. Serta terdapat satu variabel dependen yakni Keputusan Pembelian dengan satu variabel mediasi yakni *Brand Image*.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2009) mengutarakan bahwasanya keputusan pembelian terdiri dari rangkaian tahapan meliputi pengenalan masalah, lalu mencari informasi, penilaian dari berbagai pilihan yang tersedia, melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir yaitu perilaku yang ditunjukkan pasca pembelian. Dengan perkembangan internet yang kian pesat ini membuat para konsumen dengan mudah mencari dan berbagi informasi mengenai ulasan suatu produk. Oleh karena itu bentuk review

online dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang difasilitasi dengan menerapkan internet sebagai perantaranya (Putri et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital e-WOM menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi poses tersebut. Generasi Z yang dikenal dengan kemahiran teknologinya dapat dijangkau secara efektif melalui pemasaran media sosial (Oktavia & Prayitno, 2024).

Dalam kerangka teori S-O-R, e-WOM sebagai stimulus dapat secara langsung memengaruhi response, yaitu keputusan pembelian tanpa harus melalui variabel perantara. Dalam penelitian (Saraswati & Giantari, 2022) membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Liyono, (2022) membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama yang dipasarkan secara online. Namun, pada segmen Gen Z keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh tren viral, intensitas konten, serta rekomendasi influencer TikTok. Ulasan yang menarik secara visual dan disampaikan secara berulang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, sebagaimana ditemukan dalam survei TikTok dan ZAP Beauty Index.

H1: Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online* (Sodik et al., 2024). e-WOM merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan banyak konsumen melalui *web* atau *blog*, *ikatan*, pencarian opini kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian dapat

meningkatkan asosiasi merek yang pada nantinya akan dicitrakan dalam bentuk brand image (Hartono & Kodrat, 2023). Melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disampaikan pengguna TikTok, konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat serta kredibilitas suatu merek. Ismagilova et al., (2020) menyatakan bahwa e-WOM yang kredibel dan autentik mampu meningkatkan citra merek karena dianggap lebih jujur dibandingkan konvensional.

Dalam perspektif S-O-R, e-WOM berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui konten TikTok, sedangkan brand image merupakan kondisi internal (organism) yang terbentuk akibat paparan stimulus tersebut. Ulasan positif, intensitas pembahasan yang tinggi, serta konten informatif mengenai Glad2Glow di TikTok berpotensi membangun persepsi positif di benak Gen Z. Dalam penelitian Muphimin et al., (2023) menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Giantari, (2022) yang menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Dan pada penelitian Putri et al., (2024) menunjukkan *electronic word of mouth* berkorelasi positif serta signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas dan intensitas e-WOM yang diterima konsumen, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk.

H2: *Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Image*

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah penafsiran serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu produk tertentu, seperti ingatan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Namun, jika konsumen

sebelumnya telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek tertentu, maka akan memudahkannya pada saat akan melakukan pembelian (Sodik et al., 2024). *Brand image* yang positif akan menciptakan rasa percaya, dengan dicapainya citra yang positif berarti akan mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Liyono, 2022). Dalam industri *skincare*, *brand image* menjadi faktor krusial karena berkaitan dengan kepercayaan, keamanan produk dan hasil penggunaan. Konsumen cenderung memilih merek *skincare* yang memiliki reputasi baik dan citra positif di media sosial.

Dalam model S-O-R, *brand image* berperan sebagai *organism*, yaitu kondisi psikologis internal yang memengaruhi *response* berupa keputusan pembelian. *Brand image* yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Pada penelitian terdahulu Saraswati & Giantari, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sodik et al., (2024) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh Liyono, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa *brand image* yang baik mampu mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dibandingkan merek pesaing.

H3: *Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

4. Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

Hennig-Thurau et al., (2004) Menurutnya, e-WOM artinya pernyataan positif atau negatif yang dibuat sang konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan yang bisa diakses banyak orang atau institusi melalui internet. e-WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen, e-WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel, jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi (Sodik et al., 2024).

Selain itu ketatnya persaingan dalam industri kecantikan yang seolah para pelaku usaha dalam bidang kecantikan untuk dapat mempromosikan produk atau *brand image*. *Brand image* merupakan gambaran dari hubungan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pengaruh *brand image* ini berperan dalam mengetahui keberadaan brand image dalam suatu perusahaan tertentu yang akan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian (Putri et al., 2024).

Dalam kerangka teori S-O-R, e-WOM bertindak sebagai stimulus, brand image sebagai organism, dan keputusan pembelian sebagai response. Artinya, pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dapat terjadi melalui brand image sebagai variabel mediasi. Ketika e-WOM mampu membentuk brand image yang positif, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mendukung peran mediasi brand image dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian (Amalia Putri et al.,

2024). Hal ini menunjukkan bahwa brand image memperkuat dan menjembatani pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand Image memediasi pengaruh Elecronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*

