

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan sejak awal berdiri. Hal ini karena pemasaran berperan sebagai jembatan penghubung antara proses produksi dan konsumsi produk. Dalam menghadapi persaingan barang dan jasa yang semakin ketat saat ini, masalah pemasaran menjadi sangat krusial. Persaingan yang semakin sengit menuntut perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat dan efektif agar mampu memenangkan hati pelanggan. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika persaingan bisnis terutama dalam hal strategi pemasaran semakin intens dan kompetitif.

Menurut Tjiptono dalam (Hasman, 2021) pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat. Menurut Baisyir & Quintania (2021) Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi. Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga

kelangsungan hidup perusahaan, disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi untuk menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Menurut Tjipto & Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga, barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan atau manajer.

Menurut Sudaryono dalam (Aisyah, 2022) Fungsi pemasaran dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan

upaya menjaga pasokan produk agar tidak keurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah proses mengenalkan, menyebarkan, menginformasikan suatu produk atau jasa dari seorang individu maupun perusahaan karena suatu alasan. Alasan tersebut yaitu antara lain memenuhi kebutuhan, mendapat keuntungan, dan meningkatkan perekonomian.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Muniarty et al. (2022) manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*),

penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*). Menurut SastroAtmodjo dalam (Aghitsni & Busyra, 2022) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar dan sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan *superior*. Menurut Philip Kotler dalam (Syuhada et al., 2023) bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa pendapat para ahli yang saya temukan maka dapat saya simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses strategis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pasar yang dituju. Proses ini melibatkan penelitian pasar, analisis, serta evaluasi berkelanjutan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Aditama dalam (Janah & Ariyanti, 2024) tujuan manajemen pemasaran yaitu sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, tujuan tersebut yaitu :

1. Kelangsungan hidup usaha

Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

2. Keuntungan yang maksimal

Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3. Pertumbuhan yang berlangsung.

Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

4. Penyediaan lapangan kerja

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Investasi dan pengembangan usaha

Mengembangkan investasi atau asset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020) dalam bauran pemasaran 4P yaitu meliputi *product*, *price*, *people*, dan *place* dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Product*

Product adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasaran harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. *Price*

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Dan juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang *sensitive* sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi.

3. *Place*

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di

tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang *target* pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pacar kita.

4. *Promotion*

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan perusahaan. Beberapa elemen promosi adalah periklanan yang biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet.

Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh pebisnis. Selain iklan, terdapat elemen promosi selanjutnya yaitu adalah dalam bentuk diskon dan hadiah secara langsung dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk dan citra produknya melalui *sponsorship*.

Selain bauran pemasaran 4P, menurut Musfar (2020) terdapat bauran pemasaran 7P yang menambahkan 3 elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *People*

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian

menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu.

2. *Process*

Dalam perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dan berjalan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi dalam keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

3. *Physical Evidence*

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar, konsep ini adalah *branding*. Misalnya, saat memikirkan olahraga, nama nike dan adidas muncul dalam pikiran Sebagian besar konsumen. Dengan begitu kita akan mengetahui apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Setelah bauran pemasaran 4P dan 7P, terdapat juga model bauran pemasaran 4C yang telah dikembangkan, Menurut Lauterborn dalam Musfar (2020) terdapat 4C dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Cost*

Harga bukan satu-satunya biaya yang dikeluarkan saat membeli produk. Biaya Nurani atau biaya kesempatan juga merupakan bagian dari biaya kepemilikan produk.

2. *Customer Value*

Perusahaan hanya boleh menjual produk yang memenuhi permintaan konsumen, jadi pemasaran dan periset bisnis harus hati-hati mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen

3. *Communication*

Promosi bersifat manipulatif sedangkan komunikasi bersifat “kooperatif”. Pemasar harus bertujuan untuk menciptakan dialog terbuka dengan calon konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

4. *Convenience*

Produk harus tersedia bagi konsumen. Pemasar harus menempatkan produk secara strategis di beberapa titik distribusi yang mudah diakses dan terlihat.

2.1.4 *Online Customer Review*

2.1.4.1 *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Arbaini et al., (2020) menjelaskan *online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan pendapat langsung dari seseorang

dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Mo & Fan dalam (Mulyati & Gesitera, 2020) *Online customer review (OCR)* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Sedangkan Menurut Arini et al. (2022) Mengungkapkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk lain dari *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* yang dapat diartikan sebagai media pemberian ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, pelayanan yang diberikan oleh toko *online*, serta memberikan ulasan mengenai kesan yang melekat pada konsumen selama membeli produk ditoko. Selanjutnya Menurut Sari & Othman (2024) Menjelaskan *online customer review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Dengan fitur *online customer review*, penjual bisa mengevaluasi bisnis *online* nya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan. Fitur ini juga dijadikan sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen. Menurut Mulyati & Gesitera (2020) *Online customer review* yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas maupun pelayanan toko, maka dengan senang hati mereka akan memberikan ulasan yang baik terkait produk, dan sebaliknya

ketika mereka merasa dirugikan, mereka juga akan memberikan ulasan negatif yang tentu saja akan mempengaruhi calon pembeli lainnya. Menurut Sari & Othman (2024) menjelaskan berdasarkan indikatornya, terdapat empat komponen yang mendukung penilaian terkait *online customer review* yaitu :

1. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran atau *awareness* artinya pengguna mengetahui *review*/ulasan dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka. Dengan adanya ulasan akan membantu mereka mengenali produk yang mereka cari dan menentukan produk yang akan dipilih mereka.

2. Frekuensi (*Frequency*)

Frekuensi dalam hal ini artinya adalah konsumen selalu menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, tentu saja konsumen akan selalu memastikan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen akan selalu mencari kekurangan dan kelebihan produk melalui ulasan produk.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Perbandingan atau *comparison* artinya pengguna akan membaca ulasan produk yang akan mereka beli lalu membandingkan ulasan-ulasan tersebut sebelum melakukan

pembelian. Hal ini dilakukan pengguna untuk memastikan apakah produk yang akan mereka beli sesuai dengan yang mereka harapkan.

4. Pengaruh (*Effect*).

Pengaruh atau *effect* artinya ulasan produk mempengaruhi pengguna dalam seleksi produk yang akan dibeli. Ulasan dianggap memberikan informasi yang dapat dipercaya dalam menentukan keputusan pembelian.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa kesimpulannya *online customer review* merupakan penilaian yang diberikan konsumen terdahulu yang pernah membeli, dan menggunakan barang atau jasa dalam bentuk informasi yang dapat membantu konsumen lainnya menilai suatu barang atau jasa sebelum melakukan pembelian.

2.1.4.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Zhao & Wang (2015) dalam (Zed et al., 2023) *Online Customer Review* terbentuk berdasarkan beberapa dimensi, yaitu :

1. *Usefulness of Online Customer Review*

Usefulness of Online Customer Review merupakan sejauh mana *review online* dapat memudahkan konsumen dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dari jumlah informasi yang banyak, hanya penilaian dan

ulasan yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli sebuah produk.

2. *Reviewer Expertise*

Seorang *reviewer* harus memiliki pengalaman serta pengetahuan terkait produk yang sedang di *review*. Saat mem-*filter* berbagai macam informasi, konsumen dapat mem-*follow* seseorang yang pandai di bidangnya terutama memiliki pengalaman dan pengetahuan yang banyak mengenai sebuah produk. Seseorang yang membagikan pengalamannya dalam bentuk tulisan di media sosial atau *platform* lain tentu dapat mendorong orang lain ikut membahas juga karena orang tersebut jelas pernah merasakan sebelumnya dan hal tersebut dianggap *expertise*.

3. *Timeliness of Online Reviews*

Saat konsumen mencari informasi tentang suatu produk pasti dihadapkan pada beragam informasi yang tersedia dan informasi yang benar dan kurang benar tersusun di rentetan waktu tertentu. *Timeliness* mengarah bahwasanya pesan yang disampaikan terkini. Sebuah *review* terbaru dapat menarik perhatian yang besar bagi konsumen.

4. *Volume of Online Reviews*

Volume of Online Customer Review adalah jumlah ulasan dan testimonial dari seorang yang me-*review* produk. Jika ulasan

positif yang diberikan konsumen banyak maka reputasi produk semakin bagus. Suatu pernyataan yang mengandung isi negatif dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila pernyataan tersebut positif seperti mencangkup informasi yang benar maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pernyataan yang negatif akan membuat konsumen mencari alternatif produk dan toko lain.

5. *Valance of Online Review* (positif dan negatif)

Valance of online review merupakan nilai yang terkandung dari sebuah pesan yang disampaikan di dalam *Online Customer Review*, pesan yang terkandung biasanya terbagi menjadi dua kategori yaitu berisi hal positif dan negatif.

6. *Comprehensiveness of Online Review*

Internet menyediakan berbagai jenis pesan dimulai dari rekomendasi biasa sampai ulasan dan penjelasan yang kompleks. Hal tersebut berhubungan dengan komprehensivitas dimana ukuran seberapa lengkap dan rincinya pesan dan ulasan yang diutarakan. Dengan kelengkapan suatu *review* seorang konsumen dapat mengambil keputusan pembelian jika dihadapkan pada keadaan yang tidak pasti seperti terlalu banyaknya informasi yang tersedia.

Menurut Agesti et al., (2021) ada beberapa dimensi *Online Customer*

Review yaitu :

- a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), yaitu Konsumen mendapat manfaat dengan *review* atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam *online shopping*.
- b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), yaitu Pandangan calon pembeli terhadap *reviewer* yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
- c. *Argument Quality* (Kualitas Argumen), yaitu Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
- d. *Volume of Online Review* (Banyaknya Ulasan), yaitu Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari *reviewer*. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
- e. *Valance of Online Customer Review* (Valensi Ulasan), yaitu Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

Berdasarkan dimensi dari para ahli maka peneliti akan menggunakan dimensi *online customer review* oleh Agesti et al., (2021).

2.1.5 Brand Image

2.1.5.1 Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Rosmayanti (2023) berpendapat bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Kemudian Menurut Kapferer dalam (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Menurut Rustam & Hikmah (2022) dalam (Toji & Sukati 2024) *Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Tentu saja, konsumen memiliki reaksi yang berbeda-beda terhadap *brand image*. Untuk mendapatkan respon positif dari konsumen, perusahaan harus mempertahankan nama baik dan produknya. *Brand Image* yang kuat mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk. *Brand Image* referensi konsumen akan membantu mereka membuat penilaian pembelian.

2.1.5.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (2013) dalam (Pandiangan et al., 2021) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

b. *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, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *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* atau kegiatan

social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *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.

Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.6 *Brand Trust (Kepercayaan Merek)*

2.1.6.1 *Pengertian Brand Trust*

Menurut Dharmayana & Rahanatha (2019) dalam (Khasana et al., 2021) *Brand trust* merupakan kepercayaan

konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin korelasi baik dengan konsumen. Menurut Darmayanti et al. (2022) Kepercayaan merek diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek mengingat risiko yang dihadapinya karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Pratama et al. (2023) kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai dan merasa aman pada sebuah merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan dari merek tersebut mampu memberikan dampak positif yang dapat diandalkan. Menurut Kustini (2020) *brand trust* merupakan perasaan aman konsumen sebagai hasil hubungannya dengan suatu produk berdasarkan pada pemahaman suatu produk yang mampu dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan. *Brand trust* konsumen yang tinggi pada suatu produk mampu meningkatkan keputusan pembelian ke arah yang positif, dan sebaliknya jika *brand trust* dari konsumen rendah maka keputusan pembelian konsumen akan rendah.

2.1.6.2 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Lassoued dan Hobbs (2015) dalam Dendeng et al., (2023) Dimensi *Brand Trust* yaitu:

- a. Kredibilitas merek, yaitu informasi produk yang terkandung dalam merek dapat dipercaya, dan diharapkan dapat menciptakan citra dan nilai merek yang tinggi.
- b. Kompetensi merek, yang dapat dikembangkan melalui penggunaan produk secara langsung atau dari mulut ke mulut. Kesadaran atas kompetensi merek akan terlihat dari pemahaman dan perasaan bahwa produk tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kebaikan merek, merupakan niat dari perusahaan kepada konsumen terlihat dari manfaat produk yang dirasakan oleh konsumennya.
- d. Reputasi merek, suatu merek tentunya akan berusaha memberikan produk yang berkualitas, konsumen akan bersedia membayar harga yang tinggi demi mendapatkan manfaat atau kualitas yang sama tingginya.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) dalam (Rizki et al., 2024) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk serta jasa, serta pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam (Nuraini & Sudrajat, 2024) mendefinisikan keputusan pembelian merujuk pada perilaku pada tahap pembelian akhir dari konsumen, baik itu individu ataupun sektor rumah tangga yang melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa untuk tujuan konsumsi pribadinya.

Menurut Buchari Alma (2016) dalam (Saputra & Mahaputra, 2022) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil pembeli yang dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, teknologi, politik, harga, lokasi dan juga promosi. Sehingga dapat membentuk sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dan mengambil keputusan berupa jawaban yang ditunjukkan pada produk yang akan dibeli.

Menurut Dzulqarnain (2019) dalam (Imaniar et al., 2023) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen

menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Sari & Othman (2024) Keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Berdasarkan indikatornya, terdapat empat komponen yang mendukung penilaian terkait keputusan pembelian yaitu Pemilihan produk, Pemilihan Merek dan Pemilihan Penjual.

Dari pengertian para ahli maka kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian yaitu situasi dimana calon pembeli menentukan apakah akan membeli barang atau jasa berdasarkan suatu penilaian seperti harga, kualitas, merek berdasarkan kebutuhannya.

2.1.7.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Sari & Hidayat, 2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.

2. Pilihan merek

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.

3. Pilihan 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 pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

5. Jumlah pembelian

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yakni *online customer review* (X_1) dan *brand image* (X_2) dengan satu variabel mediasi *brand trust* (Z), dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam Menyusun penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani. (2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> . <i>Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> . ISSN: 2656-4691.	(X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Online Customer Review</i> (X4) <i>e-Trust</i> (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda (SPSS)	1. <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian. 4. <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Emili Martines Toji & Inda Sukati. (2024). Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Tiktok Shop. Economics and Digital Business Review. ISSN: 2774-2563.	(X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Kepercayaan Konsumen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda (SPSS)	1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Tita Resita Sari & M. Mustaqim. (2024). Keputusan Pembelian: <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis ISSN: 2714-8491	(X1) <i>Customer Review</i> (X2) <i>Customer Rating</i> (Z) <i>Trust</i> (Y) Keputusan Pembelian	SmartPLS	1. <i>Customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

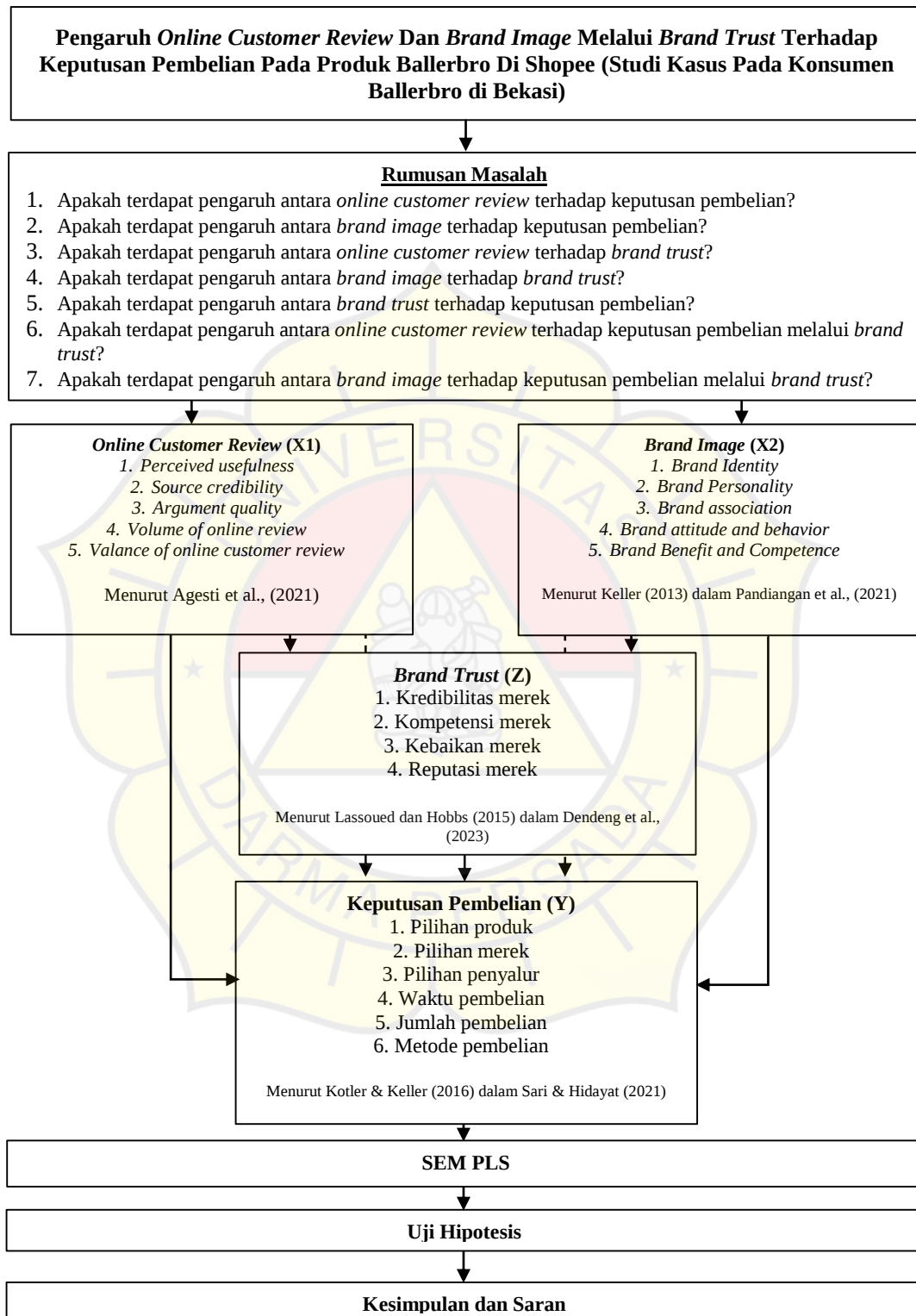
No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
4	Anindita Lintang Damayanti Geraldine & Friztina Anisa. (2022). Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Borobudur Management Review. ISSN: 2789-3676.	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Online Customer Review</i> (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Gravina Evelyn & Angelica Herly. (2025). Pengaruh <i>Online Review</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee. JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen. ISSN: 2964-2418.	(X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) <i>Brand Image</i> (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Engla Sulistia, Anita Citra Yeni, Dede Fauzi, Ihsan Werleam. (2025). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Keputusan Konsumen pada Penggunaan <i>E-Commerce</i>.	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Online Customer Review</i> (Y1) Keputusan Pembelian	SmartPLS	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		(Y2) Kepuasan Konsumen		keputusan pembelian 3. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 4. <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7	Umrio Dwi Kurnia & Wenti Krisnawati. (2023). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Pembelian Eriogo di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. MASTER: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan. ISSN: 2798-3994.	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) <i>Electronic Word of Mouth</i> (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Diva Aurellia & Helena Sidharta. (2023). Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal.	(X1) <i>Brand Image</i> (Z) <i>Brand Trust</i> (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis.Vol 8, No 1.			keputusan pembelian.
9	Novita Sari & Khofifah Parawansyah. (2024). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Maybeline di Shopee. Jurnal Educatio Amerta. ISSN: 2964-7266	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Online Customer Review</i> (Y)Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Tarisa Agista, Widi Winarso, Kardinah Indrianna Meutia. (2025). Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bekasi. Manajemen Kreatif Jurnal Vol 3, No 3. ISSN: 2963-9654.	(X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) <i>Brand Image</i> (Y)Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Online costumer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh Penulis, 2025

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis pada dasarnya dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan kata lain, uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kebenaran dari suatu dugaan.

1. Pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha: Terdapat pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha: Terdapat pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap *brand trust* (Z)

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap *brand trust* (Z).

Ha: terdapat pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap *brand trust* (Z).

4. Pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap *brand trust* (Z)

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap *brand trust* (Z).

Ha: Terdapat pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap *brand trust* (Z).

5. Pengaruh antara *brand trust* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *brand trust* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha: Terdapat pengaruh antara *brand trust* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z).

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z).

Ha: Terdapat pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z).

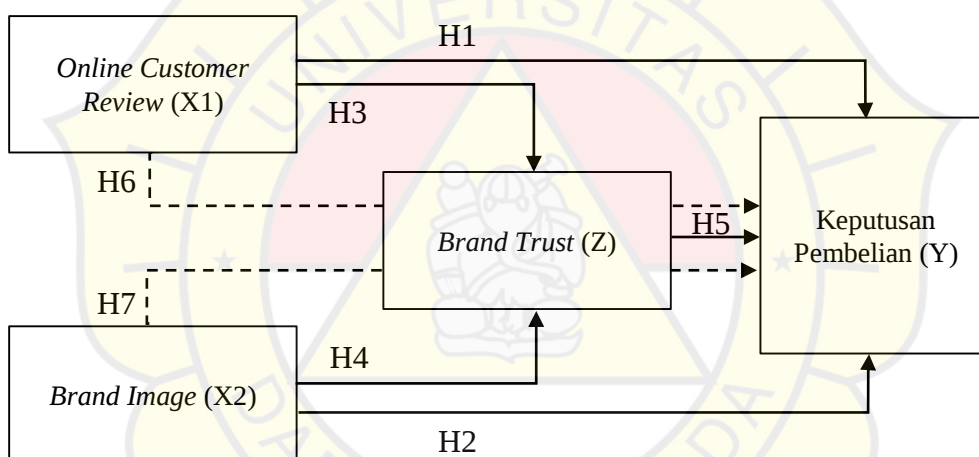
7. Pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z).

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z).

Ha: Terdapat pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z).

2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta Teknik analisis yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : diolah oleh Penulis 2025

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Pada gambar diatas menjelaskan mengenai pengaruh antara variabel dimana terdapat dua variabel independen yakni *online customer review (X₁)* dan *brand image (X₂)* satu variabel mediasi *brand trust (Z)*, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).