

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam menciptakan nilai sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai. Sejalan dengan hal tersebut, *American Marketing Association* (2020) Pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas dan proses yang melibatkan berbagai pihak dalam upaya menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Wijoyo (2021) menyatakan bahwa pemasaran mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian aktivitas yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, Tjiptono (2023), memandang pemasaran sebagai suatu sistem aktivitas bisnis yang saling

terintegrasi, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih lanjut, Kotler et al. (2021) juga menegaskan bahwa pemasaran pada dasarnya berfokus pada upaya mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang memberikan manfaat.

Berdasarkan pandangan-pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses strategis dan berkelanjutan yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan dengan cara yang saling menguntungkan. Pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang berdasarkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam menghubungkan bisnis dan masyarakat melalui pertukaran nilai, yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga manfaat sosial yang lebih luas.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dari sebuah organisasi yang berperan dalam merancang strategi untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), menyatakan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan kemampuan dalam menentukan pasar sasaran serta upaya menarik, mempertahankan, dan

mengembangkan pelanggan melalui penyampaian nilai yang unggul. Sejalan dengan hal tersebut, Wijoyo (2021) yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup serangkaian proses mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran dengan pasar sasaran. Shaukat (2021) menekankan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam memberikan arah bagi pengembangan strategi bisnis, khususnya dalam menghadapi persaingan di era global. Wienclaw (2021) juga mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan fungsi yang bersifat menyeluruh, meliputi pengelolaan sumber daya, anggaran, serta aktivitas pemasaran guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan bisnis. Selain itu, Fitriyani dan Tukiran (2024) memandang manajemen pemasaran sebagai perpaduan antara seni dan ilmu yang melibatkan kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, serta pengendalian program pemasaran untuk menciptakan pertukaran nilai yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang berperan penting dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar selaras dengan tujuan organisasi dan kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling

menguntungkan antara perusahaan dan konsumen melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang relevan. Dengan manajemen pemasaran yang efektif, organisasi mampu memahami pasar secara lebih mendalam, menyesuaikan strategi dengan dinamika lingkungan bisnis, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), menyatakan bahwa tujuan pemasaran berkaitan dengan upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhinya secara efektif melalui penciptaan dan penyampaian produk atau jasa yang memiliki nilai. Melalui aktivitas pemasaran, perusahaan tidak hanya berorientasi pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga berupaya menjaga serta mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang telah dimiliki. Selain itu, pemasaran bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dan memperluas pangsa pasar melalui penciptaan keunggulan kompetitif serta pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen.

Lebih lanjut, pemasaran memiliki peran strategis dalam mendukung pencapaian keuntungan yang berkelanjutan, karena keberhasilannya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, tujuan pemasaran tidak semata-mata berfokus pada pencapaian laba dalam jangka pendek, melainkan juga pada penciptaan nilai jangka panjang

bagi pelanggan, perusahaan, dan seluruh pemangku kepentingan. (Kotler & Keller, 2022).

4. Bauran Pemasaran

Menurut Lestari (2023), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang saling terintegrasi dan diterapkan perusahaan untuk membangun ketertarikan, menjaga loyalitas, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pengelolaan aspek produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi. Seiring berkembangnya era digital, penerapan setiap komponen bauran pemasaran perlu menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap pemanfaatan teknologi.

a. *Product* (Produk)

Produk dipandang sebagai objek yang memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan atribut-atributnya seperti kualitas, fitur, kemasan, dan manfaat. Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk bergantung pada relevansinya dengan kebutuhan pribadi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami preferensi konsumen melalui riset pasar untuk menciptakan produk yang selaras dengan harapan dan gaya hidup konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Harga sering dianggap

sebagai indikator kualitas konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Namun, harga juga dapat menjadi penghalang pembelian jika dianggap tidak sesuai dengan nilai yang diterima. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi psikologis konsumen, daya beli, dan sensitivitas terhadap harga untuk mencapai keseimbangan antara nilai yang ditawarkan dan ekspektasi konsumen.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan mengakses produk. Konsumen cenderung memilih saluran distribusi yang efisien, cepat, dan sesuai dengan preferensi mereka, baik melalui toko fisik maupun *platform digital*. Ketersediaan produk pada waktu dan tempat yang tepat dapat memengaruhi Niat Beli karena konsumen seringkali menghindari hambatan seperti keterbatasan stok atau proses pembelian yang rumit. Oleh karena itu, strategi distribusi harus disesuaikan dengan perilaku belanja konsumen modern yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi memengaruhi persepsi, sikap, dan niat beli melalui proses kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan. Konsumen merespons pesan promosi berdasarkan relevansi, kepercayaan pada sumber pesan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Dengan

kemajuan teknologi, promosi menjadi lebih personal dan interaktif, yang dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan langsung bagi setiap individu.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Consumer behaviour merupakan kajian yang membahas cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan terkait produk atau jasa, mulai dari proses pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga tahap pasca-konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa kajian ini melibatkan proses pengambilan keputusan konsumen serta pengaruh berbagai faktor internal, seperti aspek psikologis, dan faktor eksternal yang mencakup lingkungan sosial, budaya, serta situasional, yang secara keseluruhan membentuk perilaku konsumen. Sedangkan Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021), menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan aktivitas pencarian informasi, penilaian alternatif, penggunaan, serta penghentian penggunaan produk atau jasa yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap individu. Fokus utama dari studi perilaku konsumen adalah untuk memahami alasan dan mekanisme di balik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Solomon (2022) menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian, tetapi juga mencakup interaksi konsumen dengan merek dan lingkungan pemasaran,

termasuk respons terhadap strategi pemasaran, promosi, serta inovasi produk.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *consumer behavior* adalah studi komprehensif tentang bagaimana konsumen membuat keputusan, mulai dari mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membeli dan menggunakan produk atau jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran. Lebih lanjut, perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan respons mereka terhadap inovasi produk, promosi, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, teori ini menyediakan kerangka kerja untuk memahami keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen

2.1.3 Personalized Recommendation.

1. Pengertian *Personalized Recommendation*

Personalized recommendation memanfaatkan analisis data dan teknologi pembelajaran mesin untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih akurat berdasarkan minat dan kebutuhan pengguna (Li dan Yang, 2024). Sedangkan menurut Zhao et al. (2025), *Personalized Recommendation* proses memberikan konsumen produk atau layanan yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Feng dan Sheng (2024), sistem rekomendasi personalisasi berbasis *deep learning*

sebagai sistem yang mengekstraksi “fitur mendalam” dari data pengguna (misalnya preferensi, pola perilaku) melalui jaringan saraf untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih akurat dan sangat disesuaikan. Sehingga dengan adanya *personalized recommendation* sistem yang dapat menyesuaikan rekomendasi produk dengan preferensi atau perilaku konsumen, konsumen dengan lebih mudah dalam berbelanja (Wang et al. 2023).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan *Personalized recommendation* adalah sistem yang memanfaatkan analisis data dan teknologi pembelajaran mesin, termasuk deep learning, untuk menyesuaikan rekomendasi produk dengan preferensi, minat, dan perilaku konsumen. Dengan sistem ini, konsumen dapat menerima rekomendasi yang lebih akurat dan relevan, sehingga memudahkan proses belanja dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara personal.

2. Indikator *Personalized Recommendation*

Menurut Zhao et al. (2025) indikator yang digunakan untuk mengukur *personalized recommendation* ada 7 antara lain sebagai berikut:

a. *User Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

Menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap rekomendasi produk yang diberikan. Semakin puas pengguna terhadap hasil rekomendasi, semakin besar kemungkinan mereka

mempercayai dan mengikuti rekomendasi tersebut dalam mempengaruhi proses pembelian konsumen.

b. *Accuracy* (Ketepatan Rekomendasi)

Menunjukkan sejauh mana rekomendasi produk sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen. Rekomendasi yang akurat akan membantu konsumen menemukan produk yang paling tepat, misalnya shade kosmetik yang cocok dengan warna kulit.

c. *Diversity* (Keberagaman Rekomendasi)

Menggambarkan variasi dan keberagaman produk yang direkomendasikan kepada konsumen. Semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya.

d. *Novelty* (Kebaruan Rekomendasi)

Menunjukkan sejauh mana rekomendasi memperkenalkan produk baru yang belum pernah digunakan konsumen sebelumnya. Kebaruan membantu menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan menambah minat konsumen untuk mencoba produk baru.

e. *Serendipity* (Kejutan Positif dalam Rekomendasi)

Mengacu pada kemampuan rekomendasi untuk menampilkan produk yang tidak dicari oleh konsumen tetapi ternyata relevan dan menarik. Hal ini dapat menciptakan pengalaman positif dan mendorong pembelian tak terencana.

f. *Credibility* (Kredibilitas Rekomendasi)

Menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk. Kredibilitas tinggi berarti konsumen yakin bahwa rekomendasi yang diberikan dapat diandalkan, jujur, dan sesuai dengan kenyataan produk.

g. *Coverage* (Cakupan Rekomendasi)

Menunjukkan sejauh mana sistem rekomendasi mampu mencakup berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin luas cakupan rekomendasi, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan dalam satu *platform*.

2.1.4 *Brand Trust*

1. *Pengertian Brand*

Brand merupakan identitas penting bagi perusahaan dalam membedakan produk dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Usmanova dan Azamatov (2022), *Brand* tidak hanya sekadar nama atau simbol, melainkan juga merepresentasikan seperangkat nilai, emosi, serta hubungan yang terbangun antara perusahaan dan konsumennya. Sedangkan menurut Tawami et al. (2022) *Brand* menggambarkan sekumpulan makna, persepsi, dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian, loyalitas, serta penilaian konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah identitas unik yang mencakup nama, simbol, nilai, makna, dan asosiasi yang melekat pada produk atau perusahaan, yang berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing sekaligus membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, merek tidak hanya menjadi alat identifikasi visual atau nama dagang, tetapi juga merupakan aset strategis yang memengaruhi persepsi, perilaku, dan keputusan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

2. Pengertian *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, yang didasari oleh persepsi bahwa merek tersebut mampu bertanggung jawab atas keselamatan dan kepentingan konsumen. (Siswanty dan Prihatini, dalam Firmadona et al. 2025). Menurut Maulida et al. (2024), Kepercayaan terhadap suatu merek tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses bertahap sejak awal yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat beli konsumen. Ketiadaan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menyulitkan perusahaan dalam menarik perhatian pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan berpotensi mengalami kesulitan untuk bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. (Anggraini & Marsasi, dalam Maulida et al. 2024).

Brand trust merupakan fondasi penting dalam hubungan antara konsumen dan merek, karena menciptakan rasa aman, keyakinan, serta persepsi bahwa merek mampu memenuhi tanggung jawabnya terhadap konsumen. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses panjang yang melibatkan konsistensi kualitas, transparansi, dan pengalaman positif konsumen. Ketika *brand trust* kuat, konsumen lebih cenderung memiliki minat beli dan kesetiaan terhadap merek. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan akan menghambat perusahaan dalam menarik minat pasar dan melemahkan posisinya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

3. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Melati et al. (2024) terdapat beberapa Dimensi yang dapat mengukur kepercayaan merek yaitu:

a. Merek Dapat Dipercaya (*Brand Reliability*)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa merek mampu memenuhi janji dan ekspektasinya secara konsisten. Merek yang dapat dipercaya biasanya menunjukkan kualitas produk yang stabil, kinerja yang memuaskan, serta memberikan pengalaman yang sesuai dengan klaim yang disampaikan. Ketika konsumen merasa merek selalu “*deliver what they promise*”, kepercayaan pun terbentuk.

b. Merek Dianggap Aman (*Brand Safety*)

Dimensi ini berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa produk dari merek tersebut aman digunakan dan tidak menimbulkan risiko. Ini sangat penting terutama pada industri kosmetik, di mana aspek keamanan seperti kandungan bahan, izin BPOM, kualitas produksi, serta minimnya efek samping menjadi pertimbangan utama. Jika konsumen yakin produk aman bagi kesehatan dan kulit, rasa percaya terhadap merek akan semakin kuat.

c. Merek Dianggap Jujur (*Honesty of a Brand*)

Dimensi ini menunjukkan persepsi bahwa merek bersikap transparan, tidak menipu, dan memberikan informasi yang benar kepada konsumen. Kejujuran dapat tercermin dari kejelasan kandungan produk, klaim manfaat yang realistis, komunikasi yang tidak berlebihan, serta respons yang terbuka terhadap keluhan konsumen. Merek yang dianggap jujur akan lebih mudah mendapat dan mempertahankan kepercayaan jangka panjang.

2.1.5 Niat Beli

1. Pengertian Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Harvina (2022) Niat pembelian merupakan respons perilaku konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan individu untuk melakukan pembelian. Watulingas et al. yang dikutip dalam Latifah dan Fikriah (2024), *Purchase Intention* merupakan

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Sedangkan menurut Wijayanti et al. (2024) Minat beli adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi di antara beberapa merek yang termasuk dalam kumpulan pilihan, kemudian mengambil keputusan pembelian terhadap alternatif yang paling disukai, melalui suatu proses yang didasarkan pada berbagai pertimbangan dalam membeli barang atau jasa..

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan respons konsumen terhadap objek tertentu. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan dan preferensi terhadap produk atau merek.

2. Dimensi Niat Beli

Menurut Melati et al. (2024) Dimensi yang digunakan untuk mengukur Niat Beli yaitu:

a. Minat Eksploratif (*Explorative Interest*)

Minat eksploratif adalah keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih dalam mengenai suatu produk. Konsumen menunjukkan rasa ingin tahu, seperti membaca review, mengecek komposisi, mencari keunggulan, atau membandingkan produk

dengan merek lain sebelum memutuskan membeli. Dimensi ini mencerminkan tahap awal ketertarikan konsumen terhadap produk.

b. Minat Preferensial (*Preferential Interest*)

Minat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai suatu produk dibandingkan alternatif lainnya. Pada tahap ini, konsumen telah memiliki preferensi atau pilihan tertentu karena mereka menilai bahwa produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan, lebih berkualitas, atau lebih menarik dibandingkan produk lain.

c. Minat Referensial (*Referential Interest*)

Minat referensial merupakan keinginan konsumen untuk merekomendasikan atau menyarankan produk kepada orang lain. Jika konsumen merasa puas atau percaya pada nilai suatu produk, mereka cenderung memberikan rekomendasi secara sukarela. Ini menunjukkan bahwa minat beli bukan hanya untuk diri sendiri, tetapi juga pengaruh positif terhadap orang lain.

d. Minat Transaksional (*Transactional Interest*)

Minat transaksional adalah keinginan konkret konsumen untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen sudah siap untuk membeli produk, misalnya dengan memasukkan barang ke keranjang, mengunjungi toko, atau mengevaluasi harga dan promo. Ini merupakan tahap paling dekat dengan perilaku pembelian sesungguhnya.

2.1.6 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Watulingas et al. yang dikutip dalam Afisa dan Muhajirin (2024) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian informasi yang melibatkan pemanfaatan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian menentukan satu pilihan yang dinilai memiliki nilai utilitas paling tinggi dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Anwar dan Wardani (2023), Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai proses konsumen dalam menentukan tindakan pembelian, yang didasarkan pada berbagai pertimbangan, apakah akan membeli produk, menunda pembelian, atau tidak melakukan pembelian sama sekali. Sedangkan Menurut Yulindasari yang dikutip dalam Yaqin et al. (2025) Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, kemudian melakukan pencarian informasi mengenai berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya mengambil tindakan pembelian. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih dan membeli produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka. (Alghifari dan Rahayu dalam Yaqin et al. 2025).

Berdasarkan definisi dari beberapa sumber, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pertimbangan matang oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Proses ini dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya pemilihan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan nilai yang diharapkan. Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan sekadar tindakan membeli, tetapi merupakan hasil integrasi pengetahuan, pengalaman, dan pertimbangan nilai guna produk bagi konsumen.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Yaqin et al. (2025) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

a. *Steadiness towards a product* (Ketekunan terhadap produk)

Steadiness towards a product adalah tingkat konsistensi dan keteguhan konsumen dalam mempertahankan pilihan terhadap suatu produk tertentu meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif lain di pasar. Ketekunan ini menunjukkan adanya komitmen emosional dan rasional dari konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terbentuk persepsi positif terkait kualitas, keandalan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

b. *Habit of buying products* (Kebiasaan membeli produk)

Habit of buying products mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang yang sudah menjadi kebiasaan atau rutinitas, bukan semata-mata karena keputusan yang disengaja. Kebiasaan ini biasanya terbentuk karena

pengalaman positif sebelumnya, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, kemudahan pembelian, dan kepercayaan terhadap merek.

c. *Giving recommendations to others* (Memberikan rekomendasi kepada orang lain)

Giving recommendations to others adalah kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalaman positifnya dengan suatu produk kepada orang lain melalui rekomendasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi ini menjadi bentuk perilaku pasca pembelian yang menunjukkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

d. *Making repurchases* (Melakukan pembelian ulang)

Making repurchases adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama setelah pembelian sebelumnya, didorong oleh rasa puas, kepercayaan terhadap merek, serta keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang konsisten. Pembelian ulang menunjukkan adanya loyalitas konsumen dan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

e. *Payment methods* (Metode pembayaran)

Payment methods merupakan preferensi atau pilihan konsumen dalam menentukan cara melakukan transaksi pembayaran ketika membeli suatu produk, baik melalui tunai, transfer bank, kartu debit/kredit, e-wallet, maupun sistem buy now pay later.

Kemudahan, keamanan, dan fleksibilitas metode pembayaran sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk memperkuat landasan teori dan memahami hasil penelitian yang sudah ada terkait variabel yang diteliti. Melalui penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui sejauh mana topik seperti *personalized recommendation*, *brand trust*, niat beli, dan keputusan pembelian telah dikaji sebelumnya. Beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Li Zhao, Bing Fu and Sha Bai/2025/ <i>Understanding the Influence of Personalized Recommendation on Purchase Intentions from a Self- Determination Perspective:</i>	(X): <i>Personalized recommendations</i> (Y): <i>Purchase intention</i> (Z): <i>Self- determination / psychological needs</i> (M): <i>Product categories</i>	Metode: <i>exsperimental research (hypothetical scenario experiment)</i>	<i>Personalized Recommendation</i> berpengaruh terhadap niat beli

No	Nama Peneliti /Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Contingent upon Product Categories</i>			
2.	Frans Sudirjo, Chevy Herli Sumerli A., Wendy Souisa, Arnes Yuli Vandika/2024/ <i>The Influence of Influencer Collaboration, Augmented Reality Marketing, and Personalized Recommendation s on Consumer Purchasing Decisions in the Beauty Industry in Indonesia</i>	(X1): <i>Influencer Collaboration</i> (X2): <i>Augmented Reality Marketing</i> (X3): <i>Personalized Recommendation s</i> (Y): <i>Purchasing Decision</i>	Metode: Kuantitatif, Alat Analisis: SEM-PLS	<i>Personalized recommendation berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decisions</i>
3.	Laurencia Geraldine Dinda Harvina, Lena Ellitan, Robertus Sigit Haribowo Lukito/ 2022/ <i>The Effect of</i>	(X1): <i>Social Media Marketing</i> (X2): <i>Brand Image</i> (X3): <i>Brand Trust</i> (Y): <i>Purchase Intention</i>	Metode: <i>Purposive Sampling</i> Alat Analisis: <i>SEM</i>	<i>Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention</i>

No	Nama Peneliti /Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya</i>			
4..	Cellica Jolie, Ryan Putra Panjaya/ 2024/ <i>Analysis of the Influence of Online Brand Attribute, Brand Trust, and Brand Recognition of Somethinc Skincare Products on Purchase Intention in Indonesia</i>	(X1): <i>Brand Attribute</i> (X2): <i>Brand Trust</i> (X3): <i>Brand Recognition</i> (Y): <i>Purchase Intention</i>	Metode: <i>Convenience Sampling</i> Alat analisis: -	<i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen
5.	Tasbicha Nur Fitriani, Bayu Kurniawan,	(X1): <i>Brand Trust</i> (X2): <i>Brand Awaareness</i>	Metode: <i>Purposive Sampling</i> Alat analisis: PLS-SEM	<i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap niat beli konsumen

No	Nama Peneliti /Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Henry C Goeltom/ 2023/ Pengaruh <i>Brand Trust, Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	(Z): <i>Brand Satisfaction</i> (Y): <i>Purchase Intention</i>		
6.	Angelia Christina, Andi Setiawan, Budi Prasetya/2023/ <i>Influence of Personalized Product Recommendation ,Online Review Stimuli, and Customer Brand Identification on Purchase Intention (Case Study on Bukalapak Consumer in Semarang)</i>	(X1): <i>Personalized Product Recommendation</i> (X2): <i>Online Review Stimuli</i> (X3): <i>Customer Brand Identification</i> (Y): <i>Purchase Intention</i>	Metode: <i>Non- probability sampling.</i> Teknik analisis: Analisis linear berganda	<i>Personalized Product Recommendation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

No	Nama Peneliti /Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Nabila Saharani, Erlita Ridanasti/ 2025/ <i>Effect of Responsiveness, Professionalism, Informativeness, and Personalization on Purchase Intentions via Product Trust in Skintific Shopee Live Stream</i>	(X1): <i>Responsiveness</i> (X2): <i>Professionalism</i> (X3): <i>Informativeness</i> (X4): <i>Personalization</i> (Y): <i>Purchase Intentions</i>	Metode: kuantitatif, Alat Analisis: SPSS, PLS-SEM	<i>Personalized</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention.</i>
8.	Hongqi Wang, Danxuan Yang, Xingbo Qiu/2023/ <i>Research on The Influence of Personalized Recommendation on Consumers' Purchasing Decision: The Mediating Role of Consumers' Privacy Concern</i>	(X): <i>personalized recommendation</i> (Y): <i>Purchase intentions</i>	Metode: Kuantitatif Alat analisis: SEM PLS	<i>Personalized recommendation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
9.	Reva Rahma Maulida, Dewi	(X1): <i>Personalized</i>	Metode: Kuantitatif,	<i>Brand Trust</i> memiliki

No	Nama Peneliti /Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Komala Sari, Misti Hariasih/2024/ Peran <i>Advertising</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Product Recommendation</i> (X2): <i>Online Review Stimuli</i> (X3): <i>Customer Brand Identification</i> (Y): <i>Purchase Intention</i> (X1): <i>Advertising</i> (X2): <i>Brand Image</i> (X3): <i>Brand Trust</i> (Y): Minat Beli	<i>purposive sampling</i> , Alat analisis: Analisis Linear Berganda, SPSS	pengaruh positif terhadap minat beli
10.	Addriani Sukma Melati, Deni Yanuar, Novi Susilawati/2024/ Dampak E- Womm dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Something Pada Gen Z	(X1): E-womm (X2): Kepercayaan merek (Y): minat beli	Metode: Kuantitatif Alat analisis: SPSS	Kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi minat beli
11.	Ismatul Zuhriyah, Mas Oetarjo, Alshaf	(X1): <i>Brand Trust</i> (X2): <i>E-womm</i>	Metode: Kuantitatif	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti /Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pebrianggara/ 2024/ Pengaruh <i>Brand Trust, E- WOM, Dan E- Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline Pada Pengguna Shopee Mall Di Sidoarjo	(X3): <i>Service quality</i> (Y): Minat beli	Alat analisis: Analisis regresi linear berganda	signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
12.	Nadya Calista Andriana & Dr. Drs. Ngatno, M.M/2020/ Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)	(X1): <i>Brand image</i> (X2): Brand trust (Z): <i>Purchase Intention</i> (Y): <i>Purchase decision</i>	Metode: Kuantitatif, <i>Nonprobability sampling, purposive sampling</i> Alat Analisis: Validitas dan reliabilitas, Koefisien korelasi dan determinasi, Regresi sederhana dan berganda, Uji t dan uji F Sobel test untuk uji mediasi	<i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions, Purchase intention</i> memediasi

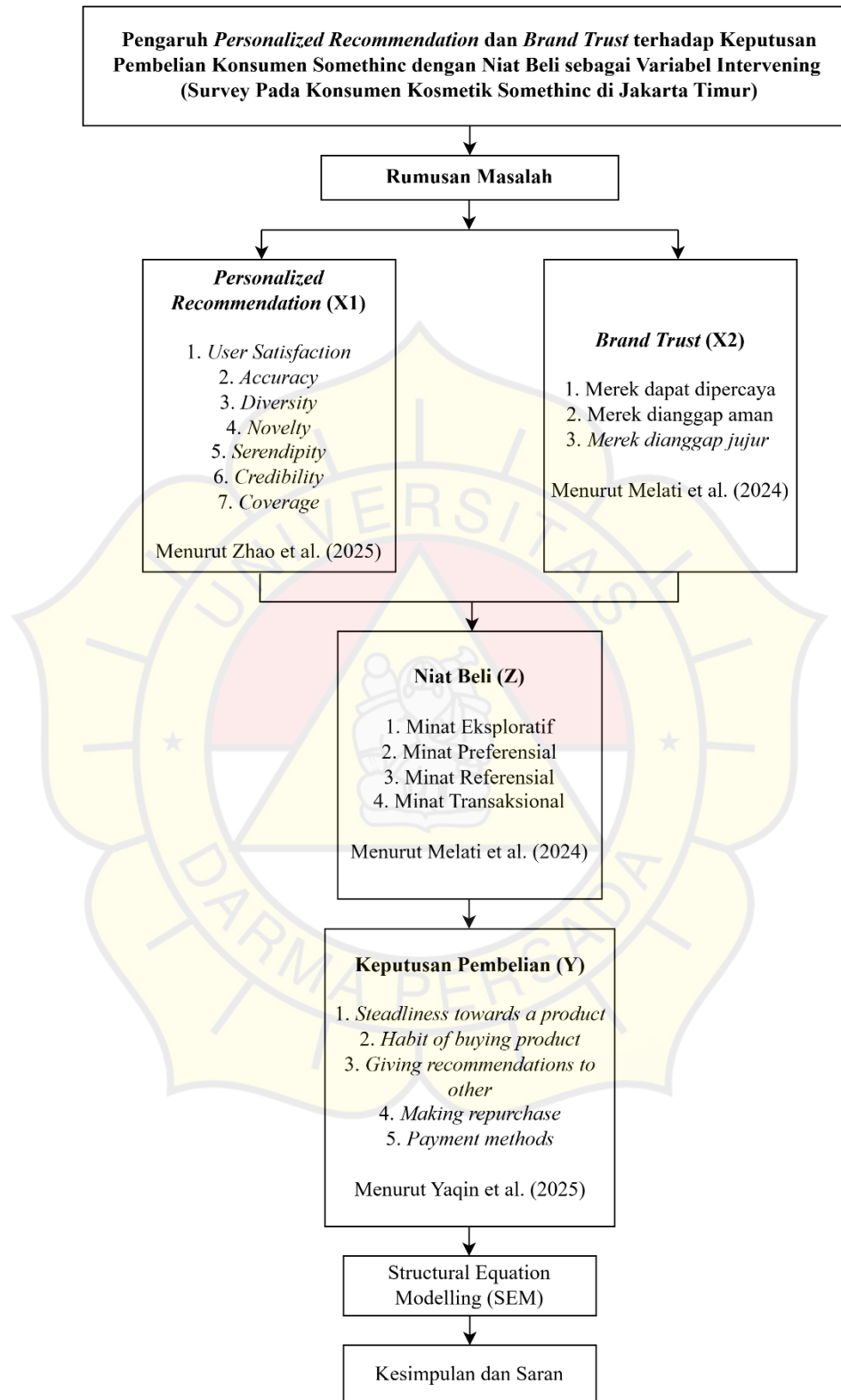
No	Nama Peneliti /Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
13.	Azizah Firmadona, Alum Kusumah, Fitri Ayu Nofirda/2025/ Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan	(X1): <i>Product quality</i> (X2): <i>Brand image</i> (X3): <i>Brand trust</i> (Y) <i>Purchase decision</i>	Metode: Kuantitatif, Skala Likert Alat Analisis: <i>Multiple linear regression</i> (regresi linear berganda)	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase decision</i>
14.	Muhamad Ainul Yaqin, Totok Haryanto, Tri Septin Muji Rahayu, Meydy, Fauziridwan /2025/ <i>Skincare Consumer Purchasing Decisions: An Empirical Study on Somethinc Products</i>	(X1): <i>influencer marketing</i> (X2): <i>brand trust</i> (X3): <i>brand image</i> (X4): <i>e-wom</i> (Y): <i>Purchase Decision</i>	Metode: Kuantitatif <i>Sampling: non probability sampling,</i> <i>purposive sampling.</i> Alat analisis: SEM- PLS (<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Squares</i>)	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Mutya Afisa, Muhajirin/2024/ Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap	(X1): <i>Brand awareness</i> (X2): <i>Brand trust</i> (Y): Keputusan pembelian	Metode: Kuantitatif, Alat Analisis: Uji validitas dan reliabilitas, Uji	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti /Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon		asumsi klasik regresi berganda,	keputusan pembelian

Sumber: Dibuat oleh Penulis (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Melalui kerangka pemikiran, peneliti menjelaskan bagaimana *personalized recommendation* dan *brand trust* diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui niat beli konsumen. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian serta memberikan gambaran arah hubungan antarvariabel yang akan diuji. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Dibuat oleh Penulis (2025)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Hipotesis tersebut disusun untuk kemudian diuji kebenarannya.

1. Pengaruh *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H01: Tidak terdapat pengaruh antara *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha1: Terdapat pengaruh antara *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H02: Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha2: Terdapat Pengaruh antara *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Niat Beli (Z)

H03: Tidak terdapat pengaruh antara *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Niat Beli (Z).

Ha3: Terdapat pengaruh antara *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Niat Beli (Z).

4. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Niat Beli (Z)

H04: Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Trust* (X2) terhadap Niat Beli (Z).

Ha4: Terdapat pengaruh antara *Brand Trust* (X2) terhadap Niat Beli (Z).

5. Pengaruh Niat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H05: Tidak terdapat pengaruh antara Niat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha5: Terdapat pengaruh antara Niat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Pengaruh *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Niat Beli (Z)

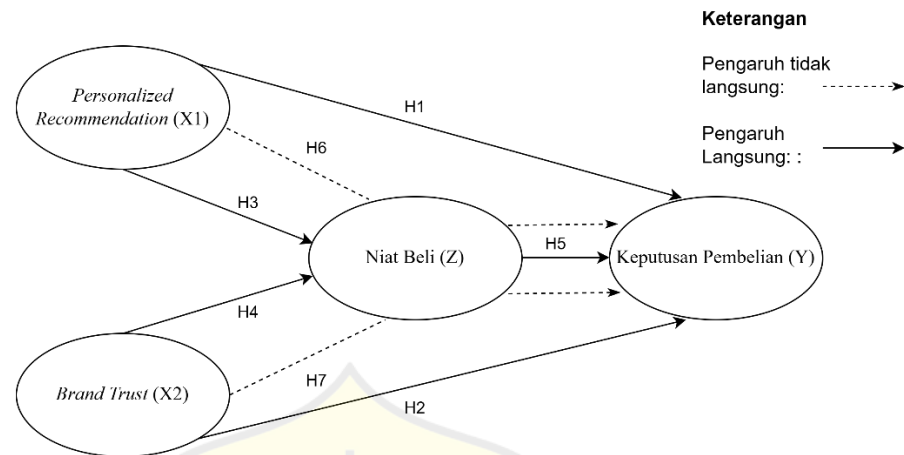
H06: Niat Beli (Z) tidak memediasi pengaruh *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha6: Niat Beli (Z) memediasi pengaruh *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

7. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Niat Beli (Z)

H07: Niat Beli (Z) tidak memediasi pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha7: Niat Beli (Z) memediasi pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Sumber: Dibuat oleh Penulis (2025)

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Gambar diatas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat dua variabel independen yakni *Personalized Recommendation* (X1) dan *Brand Trust* (X2), satu variabel dependen yakni *Keputusan Pembelian* (Y), serta satu variabel mediasi yaitu *Niat Beli* (Z). Dimana pada variabel *Personalizeed Recommendation* (X1) dan *Brand Trust* (X2) dapat mempengaruhi *Keputusan Pembelian* (Y) secara parsial, lalu variabel *Personalized Recommendation* (X1) dan *Brand Trust* (X2) dapat mempengaruhi *Keputusan Pembelian* melalui *Niat Beli* (Z) sebagai variabel mediasi atau Intervening.