BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran dan landasan yang relevan serta dapat dijadikan acuan untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang akan berlangsung. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu

No	Tema penelitian dan nama peneliti	Variabel dan analisis data	Hasil penelitian
1	Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* (Putri dan Laily; 2022)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1.Keputusan Pembelian *2.Viral Marketing* *3.Social Media Marketing* *4.Electronic Word of Mouth* Alat analisis data: PLS *(Partial Least Square)*	*1.Viral Marketing, Social Media dan* E-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *2.Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh E-wom *3.Social Media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh E-WOM
2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Riyanto dkk; 2021)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1.Keputusan Pembelian 2.Citra Merek 3. *Word of Mouth* Alat analisis data: *Path Analysis*	1.Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 3. Citra Merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh W*ord of Mouth*

No	Tema penelitian dan nama peneliti	Variabel dan analisis data	Hasil penelitian
3	Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Putri dkk; 2022)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1.Keputusan Pembelian 2. Citra Merek 3. Pemasaran Media Sosial Alat analisis data: *Multiple Regression Analysis*	1.Pemasaran Sosial Media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2.Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3.Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Citra Merek dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dimediasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Ulya dan Rosyidi; 2023)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1.Keputusan Pembelian 2. Strategi Pemasaran Sosial Media 3.Citra Merek 4.*Electronic Word of Mouth* Alat analisis data: *Path Analysis*	1.Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi Media Sosial dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* 4.Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth*
5	Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Produk *Skincare* Whitelab (Munawaroh dan Nurlinda; 2023)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1.Keputusan Pembelian *2.Social Media Marketing* *3.Brand Ambassador* *4. Brand Image* Alat analisis data: *Path Analysis*	1.*Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian 2.*Brand Ambassador* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian *3.Brand Image* tidak dapat memediasi pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian 4. *Brand Image* dapat memediasi pengaruh langsung *Brand Ambassadors* terhadap keputusan pembelian

No	Tema penelitian dan nama peneliti	Variabel dan analisis data	Hasil penelitian
6	Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram Zahra dan Sulaeman (2023)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1.Keputusan Pembelian *2.Digital Marketing* *3.Brand Loyalty* Alat analisis data: *Multiple Regression Analysis*	*1.Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *2.Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image,* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Siswanty dan Prihatini; 2022)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1.Keputusan Pembelian 2. *Electronic Word of Mouth* *3.Brand Image* *4.Brand Trust* Alat analisis data: *Multiple Regression Analysis*	1. *Electronic Word of Mouth, Brand Image,* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (H. Rif'atul dan P. Endang; 2020)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1.Keputusan Pembelian 2.Citra Merek 3. *Electronic Word of Mouth* Alat analisis data: *Multiple Regression Analysis*	1.Citra Merek, *Electronic Word of Mouth,* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian

9	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word of Mouth* Pada Produk Emina di Kota Surabaya (Cahyani dan Khuzaini; 2022)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1.Keputusan Pembelian 2.*Digital Marketing* 3. *Electronic Word of Mouth* Alat analisis data: PLS *(Partial Least Square)*	1.*Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

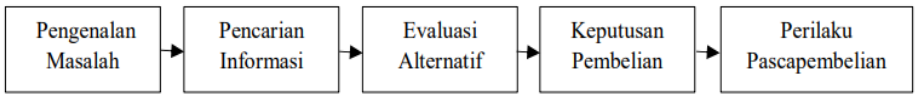
Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian diatas, yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penggunaan variabel bebas yang sama yaitu *social media marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu konsumen Scarlett *whitening* di Kota Malang, dengan subjek yang akan diteliti yaitu wanita di Malang yang berusia 18-40 tahun dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk Scarlett *whitening* dengan minimal satu kali pembelian, sudah mengikuti akun media sosial Scarlett *whitening* baik di akun sosial media Instagram atau tiktok. Serta beberapa aspek dari bauran pemasaran yang tidak termuat dalam penelitian sebelumnya.

B. Landasan Teori

Bagian ini akan membahas tentang konsep atau teori yang akan menjadi dasar dari penelitian ini dan dikaitkan dengan studi. Pembahasan ini akan menjadi kerangka teori peneliti secara mendalam untuk memecahkan dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

1. Keputusan pembelian

Merupakan kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk (Kotler dan Keller, 2016). Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, ada berberapa tahapan seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi produk dari berbagai sumber, evaluasi pada alternatif-alternatif yang ditawarkan, keputusan untuk membeli atau tidak, diakhiri dengan perilaku pasca pembelian apakah akan *repeat order* atau tidak (Sa'adah, 2018). Dalam keputusan pembelian konsumen, Kotler (2016) menyatakan bahwa terdapat *black box theory* yang merupakan suatu model perilaku konsumen yang sederhana, tetapi dapat menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respon terhadap rangsangan yang diterimanya. Kotler (2016) juga menjelaskan bahwa para pakar pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses pengambilan keputusan konsumen akan melalui lima tahap seperti dibawah ini :



Sumber: Kotler & Keller (2009)

Gambar 2.1 Model tingkat proses pengambilan keputusan konsumen

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan masalah oleh seorang konsumen, yang melibatkan munculnya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi, dan berlanjut hingga mencapai tahap akhir dimana konsumen memberikan respon perilaku terhadap pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian adalah suatu proses yang melibatkan evaluasi dan pemilihan alternatif-alternatif berdasarkan pemahaman tertentu dengan tujuan untuk menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bisa berasal dari internal maupun eksternal. Menurut Kotler (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1) Keyakinan pada produk

   Keyakinan pada produk menyangkut kualitas dan citra produk. Jika keduanya sangat baik, maka akan memicu rasa percaya konsumen sehingga dapat menjadi faktor pendukung keputusan pembelian.

2) Kebiasaan membeli

   Rutinitas atau kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengulangan suatu kegiatan pembelian secara terus menerus atau rutin secara berkala.

3) Memberi rekomendasi pada orang lain

   Kegiatan memberi saran mengenai pendapat kita kepada seseorang bahwa sesuatu yang kita percaya dapat dipercaya oleh lainnya.

4) Melakukan pembelian ulang

   Kegiatan melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan keputusan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

b. Indikator-indikator keputusan pembelian

Indikator adalah suatu standar dasar yang menunjukan kondisi tertentu yang digunakan dalam mengukur perubahan. Menurut Kotler (2016), menyebutkan indikator dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk.
2) Memutuskan membeli karena menjadi merek yang paling disukai.
3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2. *Social media marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan maupun sebaliknya. Memanfaatkan perkembangan teknologi *internet* yang memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi antara yang satu dengan lainnya meliputi *networking, sharing, booking, content creation, content upload,* dan *conversing* (Tjiptono, 2015). *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa yang menggunakan orang-orang di media sosial untuk tujuan pemasaran. Dapat disimpulkan dari pendapat diatas, bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi *internet*, terutama *platform* media sosial, untuk berkomunikasi, membangun hubungan, dan memasarkan produk, jasa, dan *brand* kepada komunitas *online.*

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi *social media marketing*

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* sebagai berikut :

1) Pembuatan konten

   Konten yang dibuat harus menarik serta mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) Konten yang dibagikan

   Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience.

3) Hubungan

   Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

4) Membangun komunitas

   Sebuah komunitas online dengan skala yang cukup besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

b. Indikator-indikator *Social Media Marketing*

Penelitian terdahulu yang telah meneliti terkait pemasaran *social media* menghasilkan beberapa indikator (As'ad dan Alhadid, 2014), diantaranya:

1) Komunitas *online*

   Sebuah perusahaan dapat memanfaatkan media sosialnya untuk membangun sebuah komunitas *online* sesuai minat pada produk atau

bisnisnya. Hal ini berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis kedepannya.

2) Interaksi

Terjadinya interaksi dengan komunitas *online*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan untuk pelanggan.

3) Berbagi konten

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual dan distribusi terkait kualitas konten yang baik dan dibagikan secara sukarela oleh pelanggan melalui akun media sosial masing-masing.

4) Aksessibilitas

Mengacu pada kemudahan pelanggan dalam mengakses semua jenis konten yang ada.

3. *Brand image*

Menurut Kotler (2016) *brand image* ialah kesan yang dimiliki sesorang terhadap merek tertentu atas cerminan dari asosiasi merek yang tertanam pada benak seseorang. *Brand image* merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi (Miati, 2020). *Brand image* yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut daripada membeli produk dari merek lain. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan serta komitmen dari pelaku usaha maupun pemiliknya.

Kesimpulannya adalah *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, serta pemikiran yang melekat mengenai produk atau jasa yang telah konsumen kenal dan gunakan.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Dalam penelitian sebelumnya, Schiffman dan Kanuk (2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image, diantaranya sebagai berikut:

1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek tertentu.
2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5) Risiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6) Harga, berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk.
7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek.

b. Indikator-indikator *brand image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* oleh Hamid dan Sarita (2018) adalah sebagai berikut :

1) *Reputation* (nama baik)

Tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

2) *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.

3) *Affinity* (hubungan emosional)

Hubungan emosional yang terjadi antara *brand* dengan pelanggan. Sebuah produk dengan merek yang disukai akan lebih mudah dijual dan yang memiliki persepsi berupa kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4) *Brand Loyality* (loyalitas merek)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu, meliputi ciri khas yang sulit untuk ditiru para pesaing.

4. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth merupakan pemasaran menggunakan *internet* untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler, 2016). Dapat dikatakan sebagai pernyataan positif maupun negatif tentang produk yang dibuat oleh pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini yang dapat diakses melalui *internet* (Lin dan Chen (2013). Informasi produk disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk tertentu. Semakin positif informasi yang konsumen terima mengenai

produk dari teman sebayanya, maka mereka akan cenderung semakin yakin untuk mengadopsi produk tersebut (Solomon, 2013). Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merujuk pada pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk yang dibuat oleh berbagai pihak dan dapat diakses oleh banyak orang melalui *internet.*

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of nouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Jang (2011), yang berfokus pada dimensi e-wom positif yang dapat dilihat melalui 3 hal berikut ini :

1) Concern for others (keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain)

1) *Expressing positive feelings* (keinginan mengekspresikan perasaan secara positif)

2) *Helping the company* (keinginan membantu perusahaan)

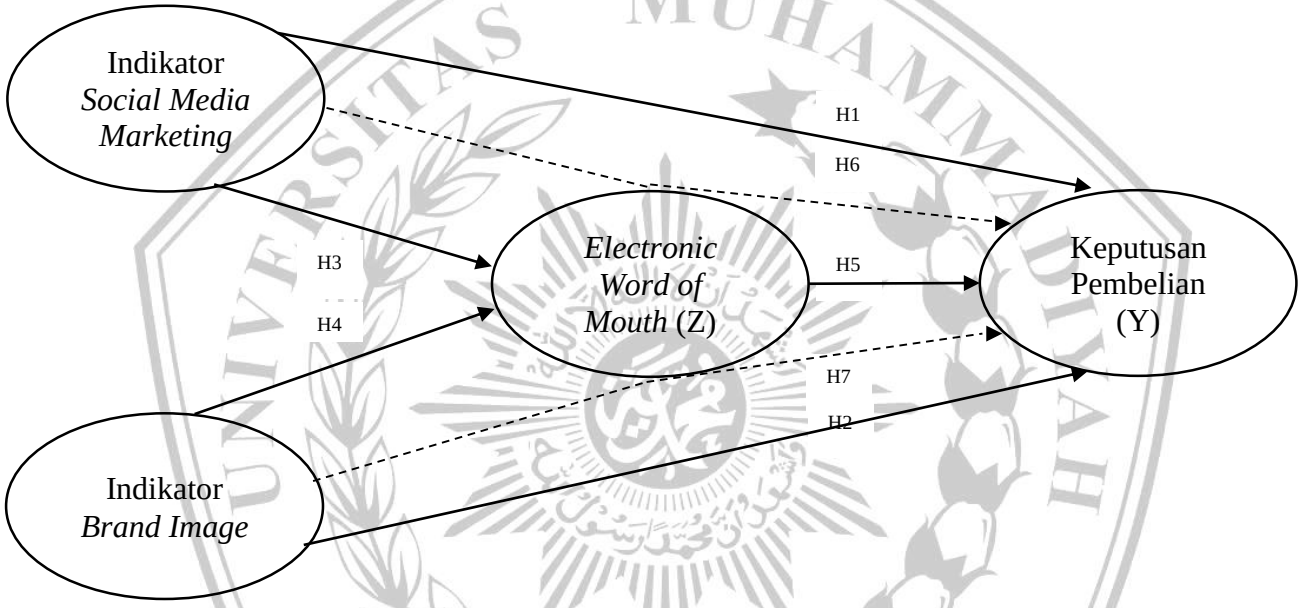
b. Indikator-indikator *electronic word of nouth*

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), terdapat 5 indikator dalam *electronic word of mouth*, yaitu:

1) Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
2) Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui *internet.*
3) Berkonsultasi secara *online.*
4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online.*

C. Kerangka Pemikiran

Sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2019). Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diangkat. Berdasarkan uraian pengertian diatas maka dirumuskan kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut pada gambar 2.1 :



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

Gambar kerangka pikir diatas menyatakan bahwa indikator *social media marketing* dan indikator *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang dimana dimediasi oleh variabel *electronic word of mouth* (Z). Dimana pada kerangka pikir tersebut terdapat 7 hipotesis yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7. Semua hipotesis tersebut akan menjelaskan mengenai pengaruh antar 4 variabel dengan varibel bebas pertama yaitu s*ocial media marketing*, variabel bebas kedua yaitu *brand image*, dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel mediasi berupa *electronic word of mouth.*

D. Pengembangan Hipotesis

Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Kegiatan media sosial berfungsi dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan promosi, penjualan, dan respon sosial (Lee, 2017). Dengan hadirnya media sosial juga dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka, meningkatkan preferensi dan kesetiaan kepada merek-merek (Todorov, 2010).

Social media marketing yang dioptimalisasikan dapat meningkatkan keputusan pembelian karena dapat menjangkau *target audience* yang lebih luas, memberikan informasi produk maupun kegunaannya melalui konten yang melibatkan pelanggan, sehingga *lack of trust* pada keputusan pembelian *online* dapat diminimalisir. Berdampak pada keyakinan untuk membeli menjadi lebih tinggi dan akhirnya keputusan pembelian muncul.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Laily (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Sulaeman (2023) dengan hasil yang sama. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett *whitening* di Malang.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Perusahaan yang memiliki visi dan misi yang besar tentunya memahami secara mendalam terkait pentingnya sebuah citra merek (brand image) yang kuat guna menjadi *top of mind brand* di kalangan konsumen luas. Implementasi dari penciptaan *brand image* yang artinya bahwa perusahaan harus memikirkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

Brand image adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Kotler dan Keller (2012). Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang paling mereka sukai dan membekas dengan pengalaman kualitas produk yang memuaskan. Terlepas dari kualitas produk, *brand image* menjadi salah satu acuan untuk melakukan pembelian yang kedua, ketiga dan seterusnya karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan loyalitas mereka.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Siswanty dan Prihatini (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett *whitening* di Malang.

3. Pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth*

Pemasaran yang dilakukan di media sosial juga berfungsi sebagai platform dimana perusahaan dapat berinteraksi, mengapresiasi dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Termasuk melalui implementasi dari *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth adalah suatu pernyataan berisikan ulasan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh seorang konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang bersangkutan melalui laman internet atau laman sosial media sebuah merek tertentu. Pemasaran sosial media yang dilakukan perusahaan dapat mendorong konsumen dalam melakukan *electronic word of mouth.*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Laily (2022) yeng menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* konsumen Scarlett *whitening* di Malang.

4. Pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth*

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Yoon, 2012). Kesukaan terhadap merek terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibandingkan merek lain. Ketika konsumen merasa telah menemukan sebuah merek yang memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti konsistensi kualitas produk agar *brand image* positif melekat pada persepsi

konsumen. Hal ini tentunya dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memberikan *electronic word of mouth* yang positif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani dan Khuzaini (2022), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Brand image* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* konsumen Scarlett *whitening* di Malang.

5. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Lin dan Chen, 2013). Semakin pesatnya perkembangan zaman, perilaku konsumen semakin bergeser menjadi lebih praktis dan efektif. Berbicara mengenai aktivitas belanja, masyarakat cenderung lebih nyaman berbelanja secara *online* karena telah menjadi sebuah gaya hidup setelah pandemi covid-19. Ulasan positif pelanggan lain terhadap suatu produk menjadi faktor yang mendorong keyakinan calon pembeli untuk memutuskan pembelian secara *online* tanpa ragu.

Melihat beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Siswanty dan Prihatini (2022), mengungkapkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett *whitening* di Malang.

6. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *electronic word of mouth*

Suatu produk dari merek tertentu yang memiliki *electronic word of mouth* positif di laman media sosialnya, hal tersebut mampu mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian. *Social media marketing* berperan sebagai *tools* untuk mempromosikan produk maupun layanan dari perusahaan, juga sebagai *platform* bagi konsumen yang puas akan produk dan pelayanan dari perusahaan untuk memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut melalui *internet* (*electronic word of mouth*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh dan Nur Laily (2022) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* mampu memediasi peran social media marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6: *Electronic word of mouth* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett *whitening* di Malang.

7. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *electronic word of mouth*

Brand image positif yang dimiliki suatu *brand* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* ialah ingatan yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek barang tertentu. Ingatan yang tertanam di benak konsumen terhadap *brand image* suatu barang berhubungan

dengan sikap yang diberikan konsumen berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Shimp, 2003). Kekuatan suatu merek mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian, terlebih jika terdapat banyak rekomendasi dari mulut ke mulut melalui *internet (electronic word of mouth)* yang positif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyanto, dkk (2023) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* mampu memediasi peran brand image terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Electronic word of mouth* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett *whitening* di Malang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG