

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat penting yang dipakai oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen seputar produk dan merek yang mereka tawarkan. Proses ini tidak hanya berisi penyampaian fakta, tetapi juga membangun hubungan yang semakin memperkuat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut (Amini & Yuniningsih, 2024).

Selanjutnya, Morissan (2015:9) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan terkoordinasi dengan baik sehingga pesan yang diterima konsumen menjadi seragam dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bukan sekadar aktivitas tersendiri yang berdiri sendiri, melainkan sebuah upaya sistematis untuk menjaga citra merek agar selalu terjaga dalam benak konsumen tanpa menimbulkan kebingungan. Aspek konsistensi ini menjadi sangat krusial dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Sejalan dengan definisi tersebut, Tjiptono dan Diana (2016:278), mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan faktor krusial yang turut menentukan keberhasilan strategi dan program pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi motor penggerak yang mengarahkan target pasar untuk

memahami dan menerima produk yang ditawarkan. Kunci keberhasilannya terletak pada penyampaian pesan yang tepat sasaran dan efektif sehingga dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian serta menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Malau (2018:269) juga mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses terencana yang bertujuan menyampaikan informasi bisnis, termasuk produk dan jasa, secara efektif kepada konsumen yang menjadi sasaran pasar (Salim et al., 2022).

Berdasarkan beberapa definisi komunikasi pemasaran tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terpadu dan terencana oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen.

2.1.1.2 Komponen Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran yang perlu diperhatikan agar mampu menciptakan komunikasi pasar yang baik yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2020):

1. **Komunikator:** Pihak yang menyusun dan mengirim pesan pemasaran dengan tujuan agar pesan mudah diterima dan mampu mempengaruhi konsumen secara positif.
2. **Komunikan:** Sasaran penerima pesan yang karakteristiknya dipahami agar pesan dapat disesuaikan sehingga lebih tepat sasaran dan efektif.
3. **Pesan:** Isi informasi yang ingin disampaikan, dirancang agar menarik minat konsumen tanpa terkesan memaksa.
4. **Media:** Saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Bentuk media sangat beragam dan terus berkembang, tidak hanya terbatas

pada media cetak seperti koran dan majalah, tetapi juga mencakup media digital seperti website, media sosial, aplikasi, dan platform online lainnya. Pemilihan media yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan dapat diterima secara efektif dan menjangkau target audiens dengan baik.

5. Hambatan Segala hal yang mengganggu penerimaan pesan sehingga perlu diidentifikasi untuk find solusi agar pesan sampai dengan baik.
6. Tujuan: Mendorong konsumen agar tertarik dan mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan.
7. *Feedback* (Umpan Balik): Respon dari konsumen yang menjadi indikator keberhasilan komunikasi pemasaran dan bahan evaluasi perbaikan.
8. Produk: Fokus utama komunikasi pemasaran yang harus dipahami dengan baik agar pesan yang disampaikan relevan dan efektif.

2.1.1.3 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, khususnya kepada target konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya, model komunikasi pemasaran yang sering diterapkan cenderung memiliki kerangka yang mirip, dengan unsur-unsur sebagai berikut (Firmansyah, 2020):

Pertama, pengirim pesan dalam komunikasi pemasaran ini adalah pihak pemasar yang bertanggung jawab merancang isi pesan sedemikian rupa sehingga dapat diterima dengan baik dan menimbulkan respon positif dari konsumen. Pemasar memiliki peranan penting untuk memastikan pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan relevan dengan target audiens.

Kedua, pemasar harus menentukan metode komunikasi yang akan dipakai dalam penyampaian pesan tersebut. Proses ini meliputi tahap pengkodean pesan, yang mencakup perencanaan isi pesan, pemilihan bentuk komunikasi, serta jenis promosi yang akan digunakan agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen dan memicu tanggapan yang diharapkan.

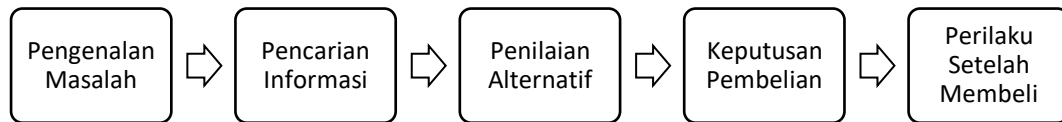
Ketiga, pesan yang telah dikodekan kemudian disalurkan melalui media komunikasi yang beragam, proses ini dikenal dengan istilah transmisi. Media tersebut bisa berupa saluran tradisional maupun digital, dengan tujuan utama agar pesan dapat menjangkau konsumen secara luas dan tepat sasaran.

Keempat, konsumen sebagai penerima pesan kemudian melakukan proses penguraian atau decoding pesan, yang melibatkan penafsiran serta memberikan respons sesuai dengan pemahaman mereka terhadap isi pesan yang diterima. Tahap ini sangat penting karena menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

Kelima, pengirim pesan memerlukan adanya umpan balik atau feedback dari konsumen guna menilai efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Melalui feedback tersebut, pemasar dapat mengetahui apakah pesan berhasil mencapai tujuannya, yakni menimbulkan respons atau tindakan positif dari konsumen, atau justru perlu ada perbaikan agar pesan selanjutnya lebih efektif dan berhasil.

2.1.1.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (1999) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli (Firmansyah, 2020):



Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Firmansyah (2020)

1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Siklus pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dengan keadaan yang diharapkan. Kesadaran ini muncul karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri konsumen atau dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pemasar wajib memahami berbagai faktor yang bisa memicu kebutuhan atau minat konsumen agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran. Penelitian mengenai perilaku konsumen perlu dilakukan untuk memastikan apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang muncul menyebabkan konsumen mencari dan memilih suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen cenderung mencari data atau informasi yang relevan terkait produk yang bisa memenuhi keinginan tersebut. Namun, intensitas pencarian bisa berbeda, dimana ada konsumen yang langsung membeli apabila dorongan kuat dan produk tersedia, ada pula yang menunda atau menahan informasi itu dalam ingatan. Proses ini dapat bersifat aktif maupun pasif tergantung tingkat kebutuhan konsumen.

3. Evaluasi Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan menilai beberapa merek yang tersedia sesuai dengan kriterianya. Dalam menilai ini, penting untuk

memerhatikan aspek kegunaan dari fitur produk, bukan sekadar menonjolkan ciri khas produk. Biasanya, konsumen membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek berdasarkan atribut yang dimiliki produk tersebut. Evaluasi ini melibatkan pertimbangan tingkat kepuasan yang diharapkan dari berbagai ciri produk sebelum mengambil keputusan.

4. Pengambilan Keputusan

Pembelian Berdasarkan hasil evaluasi, konsumen akhirnya membuat keputusan tentang merek yang akan dipilih. Keputusan ini meliputi berbagai aspek seperti pilihan merek, penentuan penjual, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Konsumen yang sudah menentukan niat untuk membeli biasanya mengikuti rangkaian keputusan ini sebagai bagian dari proses pembelian akhir.

5. Perilaku

Setelah Pembelian Setelah produk digunakan, konsumen akan mengalami rasa puas atau sebaliknya. Tingkat kepuasan ini kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Aktivitas dan respons konsumen pasca pembelian merupakan fase penting yang harus terus diperhatikan oleh pemasar karena keberhasilan komunikasi tidak berakhir saat transaksi selesai, melainkan berlanjut hingga periode setelah pembelian.

2.1.1.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Perusahaan memiliki tiga tujuan utama dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Pertama, perusahaan bertugas menyampaikan informasi mengenai

produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Kedua, kegiatan komunikasi ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Ketiga, perusahaan berupaya agar konsumen terus teringat dan terdorong untuk membeli ulang produk dari perusahaan tersebut (Ramadani & Firdausy, 2022). Selain itu, konsumen memiliki hak untuk memberikan respon terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang terbagi menjadi tiga aspek, yaitu (Yosephine & Diniati, 2021):

a. Aspek Kognitif

Fokus pada membangun kesadaran konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Pada tahapan ini, perusahaan berusaha memberikan informasi yang konsisten dan berkelanjutan kepada calon pembeli mengenai produk atau layanan yang tersedia.

b. Aspek Afektif

Melibatkan upaya memengaruhi emosi dan ketertarikan calon konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan, seperti memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut.

c. Aspek Konatif

Berhubungan dengan perilaku konsumen setelah mengenal dan mencoba produk, di mana perusahaan berharap konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian akan kembali untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan secara berulang.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Definisi Brand Image

Brand image merupakan konsep penting dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016:315) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*” sebagaimana yang dikutip dalam Putri et al., (2024), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi tertentu di dalam memori mereka. Persepsi ini bukan sekadar gambaran fisik produk atau jasa semata, melainkan juga mencakup makna psikologis dan sosial yang melekat pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan definisi oleh Akbar et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran sikap ekstrinsik terhadap produk atau jasa, di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial pelanggan secara efektif.

Selaras dengan pandangan tersebut, Peter & Olson yang dikutip dalam Maulana & Marista (2021) menegaskan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen serta preferensi terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen mengingat dan mengasosiasikan berbagai atribut dengan sebuah brand sehingga memengaruhi pilihan mereka terhadap produk tersebut.

Lebih lanjut Liu et al., (2021) menambahkan bahwa *brand image* bukanlah sesuatu yang bersifat sementara atau mudah berubah; melainkan persepsi ini bersifat tahan lama karena dibentuk melalui pengalaman-pengalaman langsung

maupun tidak langsung selama interaksi konsumen dengan merek tersebut. Konsistensi persepsi inilah yang menjadi fondasi kuat bagi loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand*.

Dalam kerangka kerja Aaker (1996 dalam Al Satria & Firmansyah, 2024), *brand image* didefinisikan sebagai kesan umum di benak konsumen mengenai suatu merek. Keseluruhan kesan ini terdiri atas lima aspek utama yaitu kualitas produk, citra serta asosiasi merek lainnya seperti loyalitas dan kesadaran akan keberadaan *brand* itu sendiri. Pendekatan Aaker memberikan dimensi lebih komprehensif karena tidak hanya melihat persepsi secara individual tetapi juga hubungan emosional serta kognitif antara pelanggan dengan merk.

Robert (2005) sebagaimana yang dikutip dalam Rodrigues & Rodrigues (2019) memperluas pemahaman tentang *brand image* dengan menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah *brand* di dalam ingatan mereka. Robert membagi dimensi citra merek ke dalam tiga kategori utama yakni misteri (*mystery*) sebagai daya tarik tersembunyi dari *brand*; sensualitas (*sensuality*) berkaitan dengan pengalaman inderawi saat menggunakan produk; serta keintiman (*intimacy*) yaitu kedekatan emosional antara pelanggan dengan merk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah konstruksi mental kompleks berupa kumpulan asosiasi positif maupun negatif terkait suatu merk berdasarkan pengalaman pribadi maupun pengaruh eksternal sehingga membentuk sikap psikologis mendalam pada diri konsumen untuk memilih atau tetap setia pada produk tertentu.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor yang menyusun citra merek memiliki peranan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen-elemen tersebut apabila dikelola secara efektif dapat menghasilkan kesan positif yang memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan daya saingnya. Model yang dikembangkan oleh David Aaker (1991) menjadi salah satu kerangka kerja komprehensif untuk memahami dan memperkuat nilai merek. Model ini terdiri dari lima dimensi utama yaitu (Nugroho & Santosa, 2019):

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek yang membuat mereka sadar bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Elemen ini sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap nilai merek secara keseluruhan.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merujuk pada segala persepsi dan citra yang terkait dengan sebuah merek di benak konsumen. Persepsi ini bisa membawa dampak positif atau negatif terhadap ekuitas merek. Asosiasi yang kuat biasanya terbentuk dari pengalaman berulang dan eksposur konsumen terhadap merek tertentu sehingga memperkuat makna yang melekat pada merek tersebut.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif yang diberikan konsumen terhadap mutu produk atau layanan. Setiap konsumen dapat memiliki penilaian yang berbeda sesuai dengan preferensi dan pengalamannya.

Dengan mengenali aspek kualitas yang dinilai penting oleh konsumen, perusahaan dapat membangun citra kualitas yang positif.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek diartikan sebagai kedekatan atau keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang setia cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar.

5. Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

Selain dimensi utama di atas, terdapat juga aset-aset khusus seperti hak paten, merek dagang, serta hubungan dengan saluran distribusi yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi merek.

Lebih lanjut lagi, Aaker dan Biel (2009:71) mengungkapkan beberapa faktor yang memberikan citra merek atau *brand image* dari suatu produk yaitu sebagai berikut (Darojat, 2020):

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Faktor ini terdiri dari sekumpulan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Aspek yang termasuk di dalamnya adalah tingkat popularitas perusahaan, kredibilitas yang dimilikinya, jaringan bisnis yang dijalankan, serta persepsi terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan kumpulan asosiasi yang melekat pada suatu produk atau layanan menurut pandangan konsumen. Dalam hal ini, konsumen menilai berbagai

atribut produk, manfaat yang didapatkan saat menggunakannya, serta jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan.

3. Citra Pengguna (*User Image*)

Merujuk pada persepsi konsumen terhadap karakteristik atau profil pemakai produk tersebut. Faktor ini tidak hanya berkaitan dengan individu yang menggunakan produk, tetapi juga status sosial atau citra yang muncul dari pengguna produk tersebut di masyarakat.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (1997), terdapat beberapa aspek utama yang menjadi penentu terbentuknya citra merek sebagai berikut (Rachmania & Widayati, 2019):

- a. Kualitas atau mutu: Merujuk pada standar produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, di mana kualitas ini menjadi tolok ukur utama dalam penilaian konsumen terhadap merek.
- b. Kepercayaan dan keandalan: Berkaitan dengan opini masyarakat serta kesepakatan sosial mengenai kredibilitas suatu produk atau layanan, sehingga konsumen merasa yakin untuk memilih merek tersebut.
- c. Kegunaan atau manfaat: Mengacu pada fungsi praktis dari produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.
- d. Pelayanan: Meliputi tanggung jawab perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan agar tercipta hubungan positif dan kepuasan konsumen.

- e. Risiko: Menyangkut kemungkinan keuntungan maupun kerugian yang mungkin dialami oleh pembeli saat menggunakan produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- f. Harga: Berhubungan dengan besaran biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dimana harga juga berperan penting dalam membentuk persepsi jangka panjang terhadap merek tersebut.

2.1.2.3 Manfaat Brand Image

Menurut Tjiptono (2011 dalam Liyono, 2022), *brand image* memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam berbagai aspek operasional dan strategis.

1. *Brand image* mempermudah perusahaan dalam mengelola produk secara efektif, khususnya dalam hal pengorganisasian stok serta pencatatan akuntansi yang lebih terstruktur. Dengan adanya identitas merek yang jelas, proses pelacakan produk menjadi lebih efisien sehingga mendukung kelancaran manajemen internal.
2. *Brand image* berfungsi sebagai pembeda utama antara produk dengan kompetitor di pasar. Melalui penciptaan asosiasi unik dan makna khusus pada merek tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengenali keunggulan produk dibandingkan alternatif lain yang tersedia. Hal ini tidak hanya memperkuat posisi merek di benak konsumen tetapi juga meningkatkan daya tariknya.
3. *Brand image* turut berkontribusi pada peningkatan persepsi kualitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas atas kualitas tersebut, mereka cenderung melakukan pembelian ulang di

masa depan karena kemudahan memilih serta rasa percaya terhadap merek tersebut sudah terbentuk sebelumnya.

4. *Brand image* menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui perlindungan dari persaingan ketat di pasar. Loyalitas konsumen yang terbangun akibat citra positif akan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek sehingga memperkokoh posisi perusahaan secara strategis.
5. *Brand image* yang kuat mampu memberikan keuntungan ekonomi berupa pendapatan stabil maupun potensi pertumbuhan nilai bisnis di masa mendatang karena reputasi baik telah melekat kuat pada pikiran konsumen.

Selain itu, dari sudut pandang konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Effendi & Rumnita (2020), keberadaan sebuah *brand image* sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dapat dengan mudah menilai suatu produk atau jasa berdasarkan reputasi mereknya tanpa harus melakukan riset mendalam setiap kali ingin membeli sesuatu baru.

Khusus untuk merk-merk ternama yang sudah dikenal luas oleh masyarakat umum, tingkat kepercayaan terhadap kualitas barang atau layanan serta harga menjadi lebih tinggi secara otomatis. Hal ini membuat pengalaman belanja menjadi lebih praktis sekaligus mengurangi risiko ketidakpuasan setelah transaksi dilakukan.

Selain itu pula manfaat lain bagi pengguna adalah kemudahan memperoleh standar mutu serupa ketika melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan dari brand tersebut. Konsistensi pelayanan dan kualitas inilah yang

mendorong loyalitas konsumen untuk tetap setia memilih produk tertentu dibandingkan mencoba alternatif lain tanpa jaminan kepuasan serupa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Wijaya et al., (2020), *brand image* dapat dipahami sebagai persepsi serta keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui interaksi dengan berbagai elemen merek tersebut. *Brand image* ini tidak berdiri sendiri, melainkan dibangun berdasarkan bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan proposisi nilai yang diusungnya, meliputi manfaat fungsional seperti kualitas produk atau fitur unggulan, manfaat emosional berupa perasaan positif saat menggunakan produk, serta aspek ekspresi diri dimana konsumen merasa bahwa memilih suatu merek dapat mencerminkan identitas pribadi mereka. Dengan demikian, *brand image* menjadi representasi keseluruhan dari janji-janji nilai tersebut di mata pelanggan.

Proposisi nilai yang dirumuskan secara jelas dan tepat akan memudahkan terciptanya asosiasi-asosiasi kuat pada benak konsumen. Asosiasi ini bersifat mudah diingat sekaligus bermakna sehingga mampu memperkuat citra positif sebuah brand (Wijaya et al., 2020). Misalnya, jika sebuah produk menonjolkan keunggulan inovasi teknologi sebagai bagian dari proposisinya maka asosiasi terkait kemajuan dan modernitas akan melekat pada citra mereknya. Ketika *brand image* selaras dengan proposisi nilai secara efektif membangun kepercayaan serta keyakinan pelanggan terhadap kualitas maupun kredibilitas suatu merk. Hal ini berdampak langsung pada keputusan pembelian karena rasa percaya tersebut mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk tertentu dibandingkan alternatif lain (Fitriany, 2022). Dengan kata lain, citra positif mampu meningkatkan loyalitas

sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* bukan hanya sekadar identitas visual semata melainkan merupakan aset strategis penting baik bagi perusahaan maupun konsumennya guna menciptakan nilai tambah melalui diferensiasi pasar hingga membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan kepuasan bersama.

2.1.2.4 Dimensi *Brand Image*

Dimensi *brand image* merupakan elemen penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (1993) dalam Sugiharto & Rahardjo (2020), *brand image* terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

1. *Attributes* (Atribut)

Atribut merupakan deskripsi mengenai ciri-ciri atau fitur produk yang terbagi menjadi dua jenis sebagai berikut:

- a. Atribut terkait produk (*product related attributes*), yaitu bahan atau komponen fisik yang memungkinkan fungsi produk berjalan sesuai kebutuhan konsumen.
- b. Atribut non-produk (*non-product related attributes*) yang mencakup aspek eksternal seperti harga, kemasan, desain produk, serta figur publik atau kelompok sosial yang menggunakan produk tersebut dan konteks penggunaan produknya.

2. *Benefits* (manfaat) merujuk pada nilai personal yang dikaitkan konsumen dengan atribut-atribut tersebut. Manfaat ini terbagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

- a. Manfaat fungsional berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti aspek fisik atau solusi masalah.
 - b. Manfaat pengalaman berhubungan dengan sensasi atau perasaan yang timbul saat seseorang menggunakan produk atau layanan tertentu.
 - c. Manfaat simbolis mencakup kebutuhan akan pengakuan sosial maupun ekspresi diri dan harga diri individu. Konsumen menghargai nilai prestise dan eksklusivitas sebuah merek karena hal tersebut erat kaitannya dengan identitas pribadi mereka.
3. *Brand Attitude* (sikap merek) merujuk pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap sebuah *brand* berdasarkan kepercayaan mereka akan keberadaan atribut maupun manfaat tertentu pada produk tersebut. Sikap ini mencerminkan penilaian subjektif apakah suatu merek dianggap baik atau buruk oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan keyakinan mereka.

Kotler & Keller (2012) juga memaparkan indicator lain dalam menilai dalam kekuatan sebuah *brand image* sebagaimana yang dikutip dalam Bahari & Basalamah (2020) sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strengthness*): Merupakan keunggulan nyata pada berbagai atribut fisik suatu merk sehingga dapat dijadikan pembeda dibanding kompetitor lain. Pengukuran kekuatan ini meliputi kualitas tampilan visual menarik, mutu barang/jasa, harga kompetitif serta fungsi optimal.
- b. Keunikan (*Uniqueness*): Mengacu pada karakteristik berbeda dari suatu brand sehingga mampu membedakan dirinya secara jelas di pasar.

Keunikan dapat dilihat dari variasi harga maupun layanan inovatif serta keberagaman pilihan produk.

- c. Keunggulan (*Favorability*): Berkaitan dengan kemudahan pengucapan nama merk hingga tingkat ingatan konsumen ketika hendak membeli sekaligus aksesibilitas memperoleh produknya secara mudah.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009) dalam Evita & Ali (2023) indikator yang dapat mencirikan suatu *brand image* terdiri atas 4 indikator yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Recognition*)

Pengenalan atau *recognition* merupakan tahap awal dimana konsumen mampu mengenali sebuah merk berdasarkan identitas visual maupun verbal yang dimiliki oleh perusahaan. Identitas ini meliputi elemen-elemen seperti logo, slogan (tagline), desain produk, serta atribut lain yang secara konsisten disampaikan kepada publik. Melalui penyampaian identitas tersebut secara efektif, perusahaan menciptakan kesan pertama yang kuat sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat dan membedakan merk tersebut dari pesaingnya.

2. Reputasi Merek (*Reputation*)

Reputasi sebuah merk mencerminkan persepsi umum masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan pemilik merk tersebut. Reputasi ini biasanya dibangun melalui rekam jejak kinerja produk di pasar serta pengalaman positif pelanggan sebelumnya. Ketika sebuah merk memiliki reputasi baik, hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga

mempermudah proses pemasaran karena dianggap sebagai simbol kualitas tinggi dan keandalan.

3. Daya Tarik Emosional (*Affinity*)

Daya tarik emosional menunjukkan tingkat kedekatan psikologis antara konsumen dengan suatu merk tertentu yang tercipta melalui interaksi berkelanjutan serta pengalaman positif selama menggunakan produk atau jasa terkait. Faktor-faktor seperti harga wajar sesuai nilai manfaat, kepuasan pelanggan atas performa produk, serta asosiasi positif terhadap nilai-nilai perusahaan turut memperkuat ikatan emosional ini. Hubungan emosional semacam ini mendorong loyalitas lebih tinggi karena konsumen merasa terhubung secara personal dengan merk sehingga cenderung memilihnya kembali dibandingkan alternatif lain.

4. Kesetiaan Konsumen (*Loyalty*)

Kesetiaan merupakan indikator lanjutan dari keberhasilan pembangunan *brand image* dimana pelanggan tidak hanya mengenal dan menyukai suatu merk tetapi juga menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan produknya dalam jangka panjang meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasaran.

2.1.3 e-WoM

2.1.3.1 Definisi e-WoM

Media sosial menjadi sangat populer karena memberikan pengguna kebebasan berekspresi, kemudahan dalam mendapatkan dan berbagi informasi dengan teman, keluarga, dan kerabat. Aktivitas masyarakat dalam berbagi pengalaman mereka melalui media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WoM). Menurut

Hening (2004) e-WoM merupakan pendapat konsumen tentang suatu merek yang disampaikan melalui internet, baik dalam bentuk positif maupun negatif (Indriani & Pasharibu, 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Thureau (2004) yang menyatakan bahwa e-WoM merupakan suatu bentuk komunikasi, baik positif maupun negatif, yang berasal dari calon pembeli, konsumen, atau individu yang pernah melakukan pembelian terkait suatu produk atau jasa, serta perusahaan atau institusi tertentu, yang tersebar melalui media internet (Fairuz Herdiana et al., 2023). Penjual dapat mendorong perilaku e-WoM dengan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran online, termasuk situs web perusahaan, komunitas online, blog, email, forum, dan jejaring sosial (Agustine et al., 2020).

E-WoM memberikan manfaat bagi orang lain dengan memberikan ulasan dan pendapat mereka tentang produk perusahaan. Ulasan yang diberikan oleh pembeli biasanya jujur sesuai dengan pengalaman mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima. Kedua aspek ini mencerminkan komitmen perusahaan atau pelaku bisnis dalam menyediakan produk dan layanan terbaik bagi konsumen. Jika produk memiliki kualitas rendah atau layanan yang buruk, konsumen berpotensi memberikan komentar negatif yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen lain dan menjadi evaluasi bagi perusahaan atau pelaku bisnis.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa e-WoM adalah bentuk komunikasi melalui media internet yang melibatkan pendapat konsumen tentang suatu merek atau produk, baik dalam bentuk positif maupun negatif, yang berperan dalam memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap perusahaan atau pelaku bisnis, serta memberikan manfaat bagi orang lain dengan memberikan

ulasan yang jujur sesuai dengan pengalaman mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima.

2.1.3.2 Dimensi e-WoM

Menurut Goyette et al., (2010: 11) e-WoM terdiri atas 3 indikator sebagai berikut (Rahmah, 2022):

1. *Intensity* (Intensitas)

Menunjukkan jumlah opini yang ditulis oleh konsumen pada suatu situs jejaring sosial, diantara:

- a. Frekuensi akses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion* (Valensi Opini)

Merupakan opini positif atau negatif konsumen tentang produk, layanan dan merek.

3. *Content* (Konten)

Merujuk pada konten tentang informasi dari situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan layanan, antara lain:

- a. Informasi varian
- b. Informasi tentang mutu
- c. Informasi harga penawaran

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang menggambarkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek

tertentu. Secara harfiah, kata "loyal" berarti setia, sehingga loyalitas dapat diartikan sebagai suatu bentuk kesetiaan yang muncul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun (Sebayang & Situmorang, 2019). Kesetiaan ini tumbuh dari kesadaran dan pengalaman positif yang dialami oleh konsumen pada masa lalu sehingga mendorong mereka untuk terus memilih produk atau jasa tersebut di masa mendatang. Dalam konteks pemasaran, usaha perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian ulang oleh konsumen (Suryani & Koranti, 2022). Namun demikian, konsep loyalitas tidak hanya sebatas sikap positif saja melainkan lebih menekankan pada perilaku nyata berupa pembelian berulang secara konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) sebagaimana yang dikutip dalam Oktavia et al., (2022), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam dari seorang pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan produk maupun jasa favoritnya di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi eksternal maupun upaya pemasaran pesaing yang dapat menggoda mereka berpindah ke merek lain. Definisi ini menegaskan bahwa loyalitas bukan sekadar preferensi sesaat tetapi merupakan keputusan jangka panjang berdasarkan komitmen kuat terhadap sebuah merek. Hal senada juga dikemukakan oleh Tjiptono (2011:110) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen terhadap suatu merek atau toko berdasarkan sikap sangat positif serta tercermin melalui tindakan pembelian ulang secara berkelanjutan (Hermawati, 2023). Loyalitas dianggap sebagai tujuan utama perusahaan dalam mengembangkan bisnis karena pelanggan setia cenderung memberikan prioritas utama saat memilih produk dibandingkan dengan calon pembeli baru.

Lebih lanjut Oliver (dalam Mulyono et al., 2025) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen psikologis mendalam untuk tetap melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun ada berbagai pengaruh situasional maupun strategi pemasaran pesaing yang bisa mengubah perilaku tersebut. Komitmen ini menunjukkan adanya hubungan emosional antara konsumen dengan merek sehingga tercipta ikatan kuat dan sulit tergantikan oleh alternatif lain.

Berdasarkan beberapa definsi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang yang muncul dari kesadaran dan pengalaman positif sebelumnya, ditandai dengan perilaku pembelian ulang secara konsisten serta ikatan emosional kuat terhadap merek, meskipun terdapat pengaruh eksternal dan upaya pemasaran pesaing.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek penting yang menjadi fokus utama dalam pengembangan strategi pemasaran, karena loyalitas ini berperan besar dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Berbagai faktor memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen, di antaranya adalah:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas karena ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Woen & Santoso, 2021). Pengalaman positif ini membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

2. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas yang baik menjadi dasar penting dalam menciptakan loyalitas. Produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan persepsi nilai serta kepercayaan terhadap merek, sehingga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Maria et al., 2024).

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Brand image berperan sebagai simbol kualitas dan kredibilitas, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian berulang secara signifikan (Suheri et al., 2022).

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

Ulasan positif dari pengguna lain melalui media digital seperti media sosial, forum online, maupun platform review dapat memperkuat keyakinan calon pembeli sekaligus menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya. e-WOM menjadi alat komunikasi efektif untuk membangun reputasi merek di era digital (Wati et al., 2025).

5. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Strategi komunikasi pemasaran yang jelas dan terarah membantu menyampaikan pesan brand secara efektif kepada target pasar sehingga meningkatkan kesadaran serta preferensi terhadap produk tertentu (A'in et al., 2024). Komunikasi ini juga berperan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

6. Harga

Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat produk akan mendorong tingkat kesetiaan lebih tinggi dibandingkan harga yang dirasa tidak sesuai nilai (Kustianti, 2019). Penentuan harga strategis sangat penting agar tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempertahankan pelanggan lama.

7. Aspek Emosional dan Keterikatan Psikologis

Hubungan emosional antara konsumen dengan merek melalui pengalaman personal selama menggunakan produk turut memperkuat loyalitas karena menciptakan ikatan psikologis kuat sehingga sulit digantikan oleh alternatif lain di pasar (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2019).

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Karakteristik loyalitas konsumen dapat dilihat dari berbagai dimensi yang saling berkaitan dan membentuk pola perilaku pembelian berulang secara konsisten. Pertama, loyalitas ditandai oleh komitmen psikologis yang kuat dari konsumen untuk terus memilih produk atau jasa tertentu meskipun terdapat berbagai alternatif lain di pasar (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2019). Komitmen ini bukan hanya sekadar preferensi sesaat, melainkan keputusan jangka panjang yang didasarkan pada pengalaman positif serta kepuasan sebelumnya terhadap merek tersebut. Kedua, loyalitas juga tercermin dalam sikap positif dan kepercayaan tinggi terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan perusahaan sehingga menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen saat melakukan pembelian ulang (Hermawati, 2023). Ketiga, karakteristik lain adalah adanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek yang membuat hubungan tersebut sulit tergantikan oleh pesaing karena sudah melekat pada kebutuhan dan gaya hidup pelanggan (Sekarsari &

Umrulloh, 2025). Keempat, loyalitas sering kali diwujudkan melalui perilaku nyata berupa pembelian berulang secara kontinu tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi pesaing atau perubahan harga sementara (Dawes et al., 2021). Selain itu, loyalitas juga dapat dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui *word of mouth* baik secara langsung maupun elektronik (e-WOM), sebagai bentuk dukungan aktif terhadap merek favoritnya (Tiana et al., 2019).

Lebih lanjut, karakteristik loyalitas tidak hanya bersifat homogen tetapi dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan mulai dari loyalitas kognitif yaitu kesadaran dan pengetahuan tentang keunggulan suatu merek; lalu loyalty afektif dimana terdapat keterikatan emosional; hingga loyalty konatif yakni niat kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan; serta loyalty tindakan sebagai realisasi nyata berupa pembelian berkelanjutan (Oliver, 1999 dalam Al Wafa & Matusin, 2024). Dalam konteks pemasaran modern terutama pada segmen mahasiswa sebagai generasi milenial dan Z yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, karakteristik ini semakin kompleks karena interaksi dengan brand tidak hanya terjadi secara fisik tetapi juga melalui platform online sehingga membentuk pola konsumsi baru berbasis *digital engagement*.

Penelitian terkini menegaskan bahwa pemahaman mendalam mengenai karakteristik ini sangat penting agar perusahaan mampu merancang strategi pemasaran efektif guna mempertahankan basis pelanggan setia sekaligus meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Misalnya studi oleh Abi et al., (2024) menemukan bahwa keterlibatan emosional dan persepsi kualitas menjadi prediktor utama terbentuknya loyalitas pada produk kosmetik

Emina di kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu dalam penelitian mengenai pengaruh brand image dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen produk Skintific khususnya pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023 perlu diperhatikan bagaimana karakteristik-karakteristik tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam mempertahankan kesetiaan kepada merk.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas konsumen meliputi komitmen psikologis jangka panjang, sikap positif serta kepercayaan tinggi terhadap merek, ikatan emosional kuat dengan brand, perilaku pembelian ulang secara kontinu tanpa terpengaruh faktor eksternal negatif serta dukungan aktif melalui rekomendasi baik offline maupun online sehingga menciptakan hubungan simbiotik antara perusahaan dengan pelanggannya.

2.1.4.4 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009), indikator loyalitas konsumen terdiri atas 5 dimensi yaitu (Martini et al., 2023):

1. *Trust* (Kepercayaan)

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar atau merek yang menunjukkan keyakinan bahwa produk dapat diandalkan.

2. *Emotional Commitment* (Komitmen Emosional)

Komitmen psikologis konsumen terhadap merek yang menciptakan keterikatan emosional sehingga pelanggan tetap setia.

3. *Switching Cost* (Biaya Perpindahan)

Persepsi beban atau kerugian yang dirasakan jika harus berpindah ke produk lain, baik berupa waktu, usaha, maupun risiko ketidakpuasan.

4. *Word of Mouth*

Perilaku konsumen dalam menyebarkan informasi positif tentang produk kepada orang lain sebagai bentuk dukungan sukarela.

5. *Cooperation (Kerjasama)*

Sikap kolaboratif antara pelanggan dan perusahaan melalui partisipasi aktif seperti feedback dan program loyalitas untuk memperkuat hubungan jangka panjang.

Sedangkan, indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2011, dalam Rofiah & Wahyuni, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. **Pembelian Ulang:** Perilaku nyata konsumen membeli produk atau jasa secara berulang sebagai bukti kesetiaan mereka pada merek tersebut.
2. **Kebiasaan Mengonsumsi Merek:** Konsistensi memilih satu merek tertentu secara rutin sehingga menjadi kebiasaan bagi pelanggan.
3. **Rasa Suka yang Besar pada Merek:** Adanya perasaan positif kuat seperti suka atau kagum terhadap suatu merk yang mempengaruhi preferensi pembelian.
4. **Ketetapan pada Merek:** Kesungguhan memilih merk tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar, menandakan loyalitas tinggi terhadap brand itu.
5. **Keyakinan bahwa Merek Merupakan yang Terbaik:** Kepercayaan bahwa merk tersebut memiliki kualitas terbaik dibandingkan pesaingnya dari segi harga, kualitas maupun layanan.
6. **Rekomendasi kepada Orang Lain:** Pelanggan aktif menyarankan merk kepada orang lain sebagai bentuk promosi sukarela berdasarkan kepuasan mereka sendiri.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Putri et al., (2023) yang berjudul " Pengaruh brand image dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi TikTok Shop mahasiswa" bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Sampel sebanyak 152 mahasiswa diambil menggunakan Non Probability Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS dan Excel. Hasil menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian oleh Hapsari (2019) yang berjudul "Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta" bertujuan untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di kota Yogyakarta. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen GO-JEK yang menggunakan layanan minimal satu kali dalam seminggu di Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 175 responden yang dipilih untuk mewakili populasi tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi 37 butir pernyataan, dimana setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, 34 butir dinyatakan valid dan reliabel sebagai alat ukur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan

karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variable. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek secara bersama-sama menjelaskan sebesar 31,5% variasi loyalitas pelanggan GO-JEK. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

3. Penelitian oleh Khotimah (2025) berjudul "Studi Literatur : Pengaruh Brand Image , Electronic Word of Mouth , dan Service Quality terhadap Loyalitas pelanggan" bertujuan untuk mengathai pengaruh citra merek, electronic word of mouth (E-WOM), dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan tinjauan literatur dalam bidang Manajemen Pemasaran. Tujuan utama artikel ini adalah mengembangkan hipotesis mengenai hubungan antar faktor tersebut yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya. Objek kajian meliputi sumber-sumber akademis seperti Google Scholar, Mendeley, perpustakaan online, serta media internet akademis lainnya. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dengan mengakses e-journal dan e-book open access, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil temuan menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu konsisten; *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; sedangkan kualitas layanan menunjukkan hasil yang beragam, yaitu dapat berpengaruh maupun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tergantung konteks penelitian.

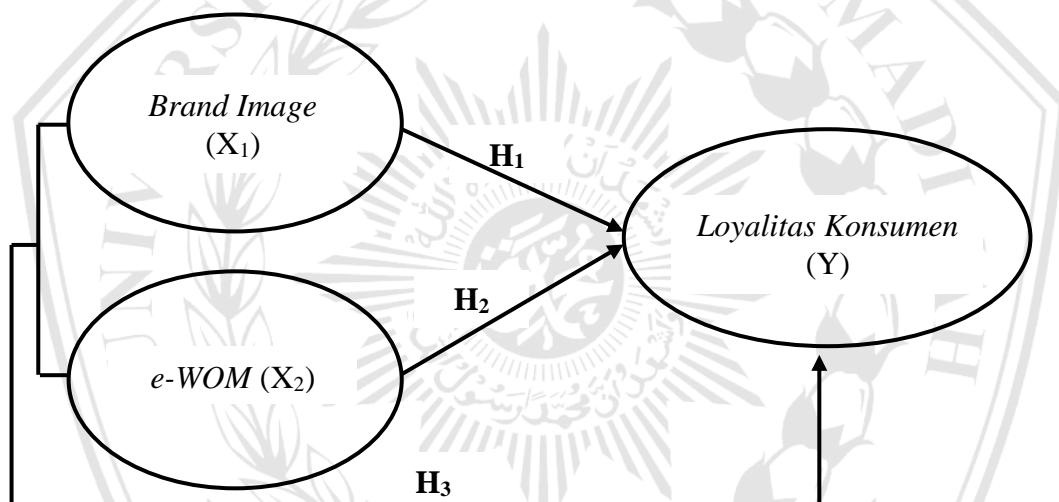
4. Penelitian oleh Rana et al., (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image, Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli produk MS Glow Skincare minimal satu kali di lingkungan Universitas Islam Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 85 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare.
5. Penelitian oleh Himmah & Prihatini (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini adalah fluktuasi nilai Top Brand Index (TBI) produk kosmetik Pixy pada periode 2017-2020 yang diduga dipengaruhi

oleh faktor citra merek dan E-WOM, terutama setelah rangkaian rebranding pada tahun 2018 dan 2019 serta ketatnya persaingan di industri kosmetik. Penelitian menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, melibatkan 100 konsumen kosmetik Pixy di Kota Semarang sebagai responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda serta uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial, citra merek memberikan kontribusi terbesar sebesar 47,3% terhadap keputusan pembelian sedangkan E-WOM menyumbang sebesar 38,8%. Secara keseluruhan kedua variabel tersebut bersama-sama menjelaskan sebesar 51,2% variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian merupakan representasi sistematis yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka ini disusun dengan mengacu pada teori-teori dan konsep-konsep ilmiah yang relevan, sehingga dapat memberikan landasan pemahaman yang kuat mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi (Nazar, 2023). Fungsi utama dari kerangka konseptual adalah untuk memandu peneliti dalam

merancang penelitian secara terstruktur, mulai dari perumusan hipotesis hingga metode analisis data. Dengan adanya kerangka ini, peneliti dapat memvisualisasikan secara jelas jalur pengaruh antar variabel serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam proses pengumpulan dan interpretasi data. Selain itu, kerangka konseptual juga membantu memastikan bahwa seluruh aspek penting terkait topik penelitian telah dipertimbangkan secara menyeluruh dan konsisten sepanjang pelaksanaan studi (Aliana et al., 2024). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat diambil pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual yang disajikan pada Gambar 2.1, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara dua variabel independen, yaitu Brand Image (X₁) dan e-WOM (X₂), terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Hipotesis pertama, H₁, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image produk Skintific terhadap loyalitas konsumen; artinya, semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap citra merek, maka loyalitas mereka terhadap produk juga akan semakin tinggi. Hipotesis kedua, H₂, menguji hubungan antara

electronic Word of Mouth (e-WOM) dengan loyalitas konsumen, dengan asumsi bahwa semakin intens dan positif e-WOM yang tersebar mengenai produk Skintific, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Selanjutnya, hipotesis ketiga, H3, menganalisis pengaruh simultan antara Brand Image dan e-WOM terhadap loyalitas konsumen produk Skintific. Hipotesis ini mengasumsikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan membangun citra merek yang kuat sekaligus mendorong komunikasi elektronik yang positif melalui e-WOM akan memperkuat loyalitas konsumen secara sinergis..

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan antara Brand Image dengan Loyalitas Konsumen

Brand image merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen. Persepsi ini sangat penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dengan produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Ali et al., 2025). Dalam penelitian terdahulu, *brand image* menjadi faktor krusial karena citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna sehingga mendorong mereka untuk tetap memilih dan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada berbagai jenis produk kosmetik maupun barang konsumsi lainnya (Fauziah et al., 2024; Putra et al., 2024). Selain itu, studi oleh Swimbawa & M. Lemy (2023) mengungkapkan

bahwa persepsi positif terhadap brand image mampu memperkuat ikatan emosional pelanggan sehingga meningkatkan tingkat loyalitas mereka.

Lebih lanjut, penelitian oleh Larika & Ekowati (2020) menegaskan bahwa brand image tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga berdampak pada perilaku pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Lestari & Hayuningtias (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berperan sebagai indikator utama dalam mempertahankan pelanggan di pasar kompetitif saat ini. Dalam ranah digital khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa saat ini yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial dan internet sebagai sumber informasi produk, brand image juga menjadi alat strategis untuk membangun kepercayaan melalui interaksi online (Prasetyo & Ahmadi, 2024).

Berdasarkan faktor serta teori pendukung yang telah dipaparkan sebelumnya dan temuan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Skintific Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023

2.3.2 Hubungan antara *e-WoM* dengan Loyalitas Konsumen

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi konsumen yang terjadi secara online melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan produk. e-WOM mencakup pernyataan atau rekomendasi yang dapat bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau merek dan memiliki daya jangkauan yang luas serta kecepatan penyebaran

informasi yang tinggi (Hendrayana, 2024). Fenomena ini sangat penting dalam konteks perilaku konsumen modern karena e-WOM mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian secara signifikan (Hendrayana, 2024). Dalam ranah pemasaran digital saat ini, e-WOM dianggap lebih kredibel oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain sehingga dapat membangun kepercayaan serta memperkuat loyalitas terhadap merek tertentu (Afiyah, 2024).

Khususnya bagi mahasiswa sebagai generasi milenial dan Z yang sangat aktif menggunakan internet untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk kecantikan seperti Skintific, keberadaan e-WOM menjadi faktor strategis dalam membentuk sikap positif serta meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Imani et al., (2024) menunjukkan bahwa ulasan positif dan interaksi melalui media sosial berkontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara memperkuat citra merek sekaligus memberikan rasa kepuasan atas pengalaman penggunaan produk. Selain itu, studi oleh Sul-ton et al., (2023) menegaskan bahwa kualitas konten e-WOM seperti relevansi informasi dan kredibilitas sumber sangat menentukan efektivitasnya dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Lebih lanjut penelitian-penelitian terdahulu juga mengindikasikan bahwa e-WOM tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal tetapi juga mendorong perilaku pembelian ulang serta rekomendasi dari digital *mouth-to-mouth* sebagai bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu brand kosmetik (Himmah & Prihatini, 2021; Y. Lestari & Hayuningtias, 2023).

Berdasarkan faktor serta teori pendukung yang telah dipaparkan sebelumnya dan temuan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H₂: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Skintific Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023

2.3.3 Hubungan antara *Brand Image* dan e-WoM dengan Loyalitas Konsumen

Brand Image berfungsi sebagai landasan psikologis yang membentuk keyakinan dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Ketika *brand image* yang terbentuk positif, ini menimbulkan rasa kepercayaan dan kepuasan yang mendalam, yang menjadi pondasi utama terbentuknya perilaku loyal konsumen (Dzakirul et al., 2025). Persepsi ini tidak hanya berdiri sendiri, tetapi membentuk asosiasi kognitif dan afektif yang membuat konsumen merasa terikat secara emosional dan rasional dengan merek produk.

Di sisi lain, e-WOM berperan sebagai saluran komunikasi sosial yang memperluas dan memperkuat pengaruh *brand image* melalui interaksi dan pengalaman konsumen dalam komunitas digital. e-WOM yang positif menyajikan testimoni, *review*, dan rekomendasi yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen baru tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen lama untuk terus memilih merek tersebut (Cheung et al., 2021). Informasi yang disebarluaskan via e-WOM memberikan dimensi sosial dan validasi eksternal terhadap persepsi yang sudah ada dari *brand image*.

Penelitian oleh Dzakirul et al., (2025) juga mengindikasikan bahwa e-WOM tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal tetapi juga mendorong

perilaku pembelian ulang serta rekomendasi dari *digital mouth-to-mouth* sebagai bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu brand kosmetik. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Oliviana et al., (2017) mengungkapkan bahwa *brand image* dan WOM secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen RM Dahsyat Wanca dengan besar pengaruh sebesar 64,3%.

Berdasarkan faktor serta teori pendukung yang telah dipaparkan sebelumnya dan temuan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H₃: *Brand Image* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas produk Skintific Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023

