

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

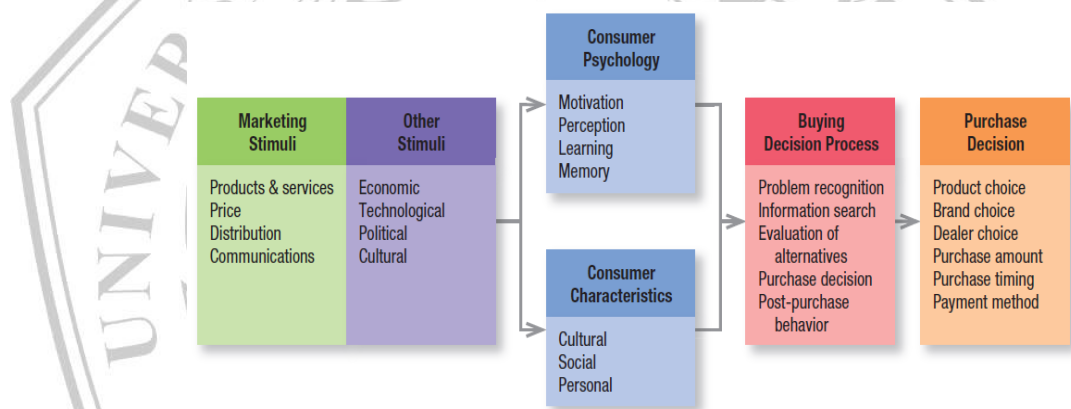
a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara aspek afektif (perasaan), kognitif (pemikiran), perilaku, dan lingkungan dimana manusia menjalankan proses pertukaran dalam kehidupannya (21). Secara lebih spesifik perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai semua kegiatan, tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (22). Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya (waktu, uang, dan usaha) dalam kegiatan konsumsi, mencakup aspek apa, mengapa, kapan, dimana, seberapa sering dan bagaimana suatu produk dibeli serta digunakan (23).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis dan kompleks yang melibatkan interaksi antara aspek afektif (perasaan), kognitif (pemikiran), perilaku, serta lingkungan dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku ini mencakup seluruh aktivitas konsumen sebelum, saat, dan sesudah melakukan pembelian,

termasuk proses pencarian informasi, pemilihan produk, penggunaan, hingga evaluasi setelah konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli semata, tetapi juga mencakup alasan, waktu, tempat, frekuensi, dan cara konsumen menggunakan suatu produk atau jasa sebagai bagian proses pertukaran dalam kehidupan sehari-hari.

Model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, yang dijelaskan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler, 2022

Penelitian ini menerapkan *Middle Range Theory* dengan menggunakan Model Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler sebagai dasar untuk menjelaskan bagaimana keputusan pembelian konsumen terbentuk. Dalam model Kotler, proses keputusan pembelian dimulai dari adanya *marketing stimuli* yang diterima konsumen, kemudian rangsangan tersebut diproses dalam *consumer psychology*, dilanjutkan ke *buying decision process*, dan

akhirnya menghasilkan *purchase decision*. Dalam penelitian ini, unsur *marketing stimuli* diwakili oleh variabel *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Product Quality dan *Brand Image* ditempatkan pada unsur *products and services*. *Product Quality* menjadi rangsangan awal yang dinilai konsumen ketika mempertimbangkan produk skincare, karena kualitas produk berkaitan dengan manfaat, keamanan, efektivitas, dan kelayakan produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk, maka semakin positif penilaian konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, *Brand Image* juga termasuk dalam unsur *products and services* karena citra merek merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Citra merek yang positif dapat mencerminkan reputasi, kepercayaan dan kesan konsumen terhadap Avoskin sebagai merek skincare.

★ Pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* ditempatkan pada unsur *communications* karena ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain di media digital menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang memengaruhi konsumen dalam mencari informasi dan menilai produk. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang positif dapat memperkuat konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek Avoskin.

Rangsangan dari *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* kemudian diproses dalam *consumer psychology*, terutama pada aspek *perception* dan *memory*. Konsumen akan membentuk persepsi dan ingatan terhadap merek berdasarkan kualitas produk yang dirasakan, citra merek yang melekat, serta informasi digital yang diperoleh dari pengguna lain. Apabila konsumen menilai kualitas produk baik, memiliki citra merek yang kuat, dan memperoleh ulasan positif dari pengguna lain, maka hal tersebut dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam menilai dan memilih merek Avoskin.

Konsumen masuk ke tahap *buying decision process*, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen membandingkan Avoskin dengan merek *skincare* lain berdasarkan kualitas produk, informasi digital yang diterima, dan citra merek yang melekat. Adapun output akhir dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada aspek *brand choice*, yaitu keputusan konsumen untuk memilih merek Avoskin dibandingkan merek *skincare* lain.

2.1.2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih satu diantara berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia (2). Proses pengambilan

keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan beberapa tahap berurutan, mulai dari menyadari suatu kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku mereka setelah selesai pembelian (2). Kelima tahap dalam proses keputusan pembelian tidak harus dilalui secara lengkap atau berurutan oleh setiap konsumen, karena beberapa tahap dapat dilewati atau diubah urutannya. Pada penelitian ini, tahapan yang menjadi fokus penelitian adalah keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler, 2022

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah memilih satu merek diantara berbagai pilihan lain, yang akhirnya diikuti dengan aksi pembelian. Kunci dari keputusan terletak pada apakah konsumen memandang produk itu cukup baik. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan titik penentu dimana calon pelanggan memutuskan untuk mengambil produk yang dipasarkannya atau tidak (23).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan

terhadap suatu produk atau merek tertentu setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai informasi dan alternatif yang tersedia.

b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau merek di antara berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, informasi yang diterima konsumen, persepsi, pengalaman, serta evaluasi terhadap manfaat dan risiko produk (2). Dalam konteks produk skincare, proses keputusan pembelian cenderung lebih selektif karena produk digunakan secara langsung pada kulit, sehingga konsumen mempertimbangkan aspek keamanan, efektivitas, pengalaman pengguna lain, serta reputasi merek sebelum melakukan pembelian.

★ Secara umum, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, pengalaman, dan tingkat risiko yang dirasakan konsumen. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan rangsangan pemasaran dan lingkungan sosial, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, ulasan konsumen, rekomendasi orang lain, serta informasi yang diperoleh melalui media digital. Dalam penelitian ini, faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian difokuskan pada *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* karena ketiga faktor tersebut sesuai dengan variabel independen yang digunakan dan relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian skincare Avoskin.

Product Quality, *E-WOM*, dan *Brand Image* saling berkaitan dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Product Quality* berperan sebagai dasar penilaian konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan. *E-WOM* berperan sebagai sumber informasi digital yang membantu konsumen mencari pengalaman dan penilaian dari pengguna lain. *Brand Image* berperan sebagai persepsi menyeluruh terhadap reputasi, kepercayaan, dan nilai yang melekat pada merek. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut dapat menjelaskan bagaimana konsumen menilai, membandingkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk skincare Avoskin.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut 5 (lima) indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam peneliti ini mengacu pada referensi sebelumnya (24), (25), (26) :

1. Kecepatan dalam melakukan pembelian

Kecepatan dalam melakukan pembelian menggambarkan seberapa cepat konsumen memutuskan untuk membeli suatu

produk setelah menerima informasi atau promosi. Indikator ini menunjukkan kemampuan merek atau strategi pemasaran dalam memperpendek proses evaluasi konsumen, sehingga keputusan pembelian terjadi dalam waktu yang singkat. Kecepatan pembelian biasanya muncul ketika konsumen merasa percaya terhadap produk atau menganggap produk relevan sesuai dengan kebutuhan (24).

2. Kemantapan dalam melakukan pembelian

Kemantapan pembelian mengacu pada tingkat konsumen bahwa keputusan yang diambil sudah tepat dan sesuai harapan. Konsumen merasa bahwa pilihan pembelian yang dilakukan sudah benar, sesuai kebutuhan, dan mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan. Konsumen yang memiliki kemantapan pembelian biasanya telah memperoleh informasi yang cukup, memiliki pengalaman positif sebelumnya, atau mempercayai reputasi merek produk (24).

3. Keyakinan dalam melakukan pembelian

Keyakinan dalam melakukan pembelian menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli suatu produk, dimana konsumen merasa bahwa pilihan yang diambil sudah benar dan sesuai dengan kebutuhan maupun harapan. Keyakinan ini muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, informasi yang

diterima dianggap memadai, serta pengalaman atau reputasi merek mendukung terbentuknya rasa percaya, aman, dan tidak ragu dalam memutuskan pembelian (25).

4. Membeli tanpa pertimbangan

Membeli tanpa pertimbangan merujuk pada perilaku pembelian secara spontan yang terjadi tanpa perencanaan atau evaluasi berkelanjutan. Keputusan spontan ini sering kali muncul ketika terdapat dorongan sesaat, sehingga proses evaluasi logis menjadi minimal. Keputusan impulsif ini biasanya dipicu oleh daya tarik promosi, tampilan produk, atau dorongan emosional sehingga konsumen langsung membeli tanpa proses pertimbangan yang panjang (26).

5. Berani mengambil risiko pembelian

Berani mengambil risiko pembelian kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk meskipun terdapat ketidakpastian mengenai hasil atau kecocokannya. Ketersediaan konsumen membeli produk meskipun terdapat ketidakpastian mengenai hasil atau kecocokannya. Konsumen dengan toleransi risiko tinggi cenderung bersedia mencoba produk baru atau merek yang belum banyak dikenal, meskipun informasi yang didapatkan terbatas (26).

2.1.3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis, yang meliputi aspek produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, serta mampu memenuhi bahkan melampaui harapan (27). Dengan demikian, kualitas tidak hanya bermakna sebagai upaya memenuhi standar tertentu, tetapi juga mencerminkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dan berkembang seiring dengan berbagai perubahan dan kemajuan yang terjadi. Kualitas produk adalah kumpulan fitur serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan baik diungkapkan langsung maupun tersirat (2). Kualitas produk menunjukkan mutu yang diharapkan, yang dicapai melalui pengendalian variasi dalam proses produksi agar mampu memuaskan kebutuhan pelanggan (28).

★ Kualitas pada dasarnya merupakan konsep yang bersifat menyeluruh dan terus berkembang, mencakup kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan di tengah perubahan kebutuhan dan dinamika lingkungan bisnis. Dalam konteks produk, kualitas tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisik, maupun fitur, tetapi juga dipengaruhi oleh proses produksi dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan baik diutarakan secara langsung maupun belum terungkap. Untuk

mencapai kualitas yang diharapkan, diperlukan pengendalian variasi dalam setiap tahapan produksi, sehingga produk akhir dapat tampil konsisten dan memberikan pengalaman penggunaan.

Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk yang tercermin dari fitur dan karakteristik yang dimilikinya, serta dari kemampuan proses produksinya dalam mengendalikan variasi untuk menghasilkan mutu yang konsisten, sehingga produk tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tersirat.

b. Dimensi *Product Quality* (Kualitas Produk)

Berikut terdapat 8 (delapan) dimensi pada Kualitas Produk (29) :

1. *Performance*

Performance merupakan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasar yang dijanjikan. *Performance* menilai seberapa baik produk bekerja sesuai tujuan pembuatannya, termasuk efektivitas hasil, ketepatan fungsi, dan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dianggap berkualitas tinggi apabila menunjukkan kinerja yang stabil, optimal, dan sesuai ekspektasi pengguna.

2. *Features*

Fitur merujuk pada karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. *Features* ini mencakup atribut

pelengkap yang memberikan keunggulan dibandingkan produk lain, seperti variasi fungsi, inovasi, atau elemen tambahan yang meningkatkan kenyamanan dan nilai guna. Semakin relevan dan bermanfaat fitur yang ditawarkan, semakin tinggi kualitas produk di mata konsumen.

3. *Reliability*

Reliability menggambarkan tingkat keandalan produk dalam digunakan tanpa gangguan atau kerusakan dalam periode tertentu. *Reliability* ini berfokus pada konsistensi produk ketika digunakan, dimana produk dikatakan andal apabila mampu berfungsi dengan baik setiap kali digunakan. Semakin jarang produk mengalami kegagalan, semakin tinggi persepsi reliabilitasnya.

4. *Conformance*

Conformance adalah sejauh mana suatu produk memenuhi standar, spesifikasi, dan ketentuan kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan. Produk dinilai berkualitas apabila tampil konsisten, selaras, dan tidak menyimpang dari kriteria yang telah dirancang. Produk dengan tingkat kesesuaian tinggi menunjukkan mutu yang stabil dan dapat dipercaya.

5. *Durability*

Durability merupakan ukuran kemampuan produk bertahan dalam jangka waktu tertentu sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan. *Durability* ini menilai ketahanan fisik maupun usia pakai produk. Semakin lama produk dapat digunakan, semakin tinggi daya tahannya dan semakin baik persepsi kualitasnya.

6. *Serviceability*

Serviceability menilai sejauh mana produk mudah ditangani ketika muncul masalah dalam penggunaannya. *Serviceability* ini mencakup kemudahan memperoleh informasi penanganan, kejelasan petunjuk penggunaan, serta kepraktisan proses pengaduan atau bantuan ketika terjadi ketidaksesuaian. Produk yang memberikan kemudahan dalam mengatasi kendala dianggap memiliki kualitas lebih baik karena mampu memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi pengguna.

7. *Aesthetics*

Aesthetics mencakup aspek sensorik dari produk, seperti bentuk, warna, tekstur, desain, dan tampilan secara keseluruhan. *Aesthetics* ini menilai bagaimana produk secara visual atau fisik memberikan daya tarik kepada konsumen. Produk dengan estetika baik sering dianggap lebih

berkualitas karena mampu memberikan kesan positif sejak pertama kali dilihat.

8. *Perceived Quality*

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan kesan umum, reputasi merek, dan pengalaman penggunaan, bukan semata-mata pada atribut teknis, meskipun bersifat subjektif, persepsi ini sangat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Produk dengan citra kuat atau dianggap berkualitas oleh banyak orang cenderung lebih dipercaya meski informasi teknisnya terbatas.

c. Indikator *Product Quality* (Kualitas Produk)

Berikut terdapat 5 (lima) indikator pada Kualitas Produk yang sesuai dengan objek penelitian (12) :

1. Efektivitas Bahan Aktif

Menilai sejauh mana bahan aktif yang terkandung dalam suatu produk mampu memberikan manfaat utama sesuai dengan klaim dan fungsi yang telah dijanjikan. Efektivitas bahan aktif dilihat dari hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah penggunaan, seperti perubahan kondisi kulit, perbaikan masalah yang diatasi, dan keberhasilan produk dalam memenuhi tujuan penggunaan. Semakin tinggi efektivitas bahan aktif, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin positif.

2. Tekstur dan Sensasi Saat Digunakan

Menggambarkan pengalaman secara sensorik yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk. Tekstur dan sensasi mencakup aspek kelembutan, kemudahan dan kenyamanan saat diaplikasikan, cepat atau lambat menyerap, serta sensasi setelah penggunaan. Pengalaman penggunaan yang baik dan efisien akan membentuk persepsi kualitas yang lebih baik terhadap produk.

3. Stabilitas Produk dalam Jangka Waktu Tertentu

Menilai kemampuan produk untuk mempertahankan kualitas formulasi dan karakteristik fisiknya selama periode penyimpanan dan pemakaian. Stabilitas mencakup konsistensi warna, aroma, tekstur, dan efektivitas selama waktu tertentu tanpa mengalami perubahan atau kerusakan. Produk yang stabil menunjukkan keandalan formula dan dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan dalam memilih serta memutuskan untuk membeli produk.

4. Keamanan Kandungan

Mencerminkan tingkat keamanan bahan produk bagi pengguna. Keamanan dan kandungan dapat dilihat melalui minimnya risiko atau dampak negatif pada kulit, serta kesesuaian dengan standar keamanan dan regulasi industri

seperti sertifikasi dermatologis atau izin edar resmi. Semakin aman kandungan yang digunakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

5. Desain Kemasan

Menggambarkan kualitas kemasan suatu produk dari aspek estetika maupun fungsionalitas. Desain kemasan mencakup tampilan visual yang menarik, informasi produk yang jelas, bentuk, struktur kemasan yang praktis, serta kemampuannya dalam melindungi produk dari kerusakan selama penyimpanan dan distribusi. Kemasan yang baik akan meningkatkan citra dan memperkuat persepsi kualitas produk secara keseluruhan.

2.1.4. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan proses pertukaran informasi secara terus menerus antara konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (13). Pendapat lain menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, yang disebarkan kepada banyak individu melalui media internet (30). Selain itu, *Electronic*

Word of Mouth juga difahami sebagai pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif oleh konsumen potensial, aktual, atau sebelumnya, yang tersedia bagi khalayak luas maupun institusi melalui internet (31). Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari konsumen lain yang memiliki pengalaman langsung, sehingga hal tersebut memberikan pengaruh kuat dalam proses pengambilan keputusan (32).

Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* berperan penting sebagai sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian antar individu. Tingginya tingkat aksesibilitas dan kecepatan penyebaran informasi melalui platform digital menjadikan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai salah satu cara yang efektif bagi perusahaan dalam membentuk citra merek dan memperluas jangkauan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui internet yang berisi pengalaman dan penilaian terhadap produk atau merek yang dapat bersifat positif, negatif, maupun netral. Informasi yang tersebar secara cepat dan luas ini menjadi sumber pertimbangan antar konsumen, sehingga berperan penting

dalam memengaruhi keputusan pembelian dan pembentukan citra merek.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Adapun indikator-indikator dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut (33), dan (34):

1. Intensitas (*Intensity*)

Menggambarkan seberapa sering konsumen menerima informasi, ulasan, atau pembahasan mengenai suatu produk muncul di berbagai platform digital. Tingginya intensitas menunjukkan bahwa produk banyak diperbincangkan, baik melalui review, komentar, unggahan pengguna, maupun konten yang dibuat oleh creator. Semakin sering konsumen mencari informasi mengenai produk, semakin besar kemungkinan tertarik untuk mengetahui lebih jauh dan akhirnya mempertimbangkan pembelian. Intensitas *E-WOM* yang tinggi menciptakan efek viral atau popularitas produk yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk (33).

2. Valensi Opini (*Valence of Opinion*)

Merujuk pada ulasan yang dibaca oleh konsumen baik secara positif, negatif, atau netral. Ulasan positif biasanya memuat pengalaman yang menyenangkan, hasil efektif, dan kepuasan pengguna, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif menonjolkan kekecewaan, ketidaksesuaian manfaat, atau reaksi tidak diinginkan yang dapat menghambat keputusan pembelian. Valensi opini menjadi penting karena konsumen saat ini sangat mempertimbangkan risiko dan manfaat sebelum membeli produk. Oleh sebab itu, semakin dominan ulasan positif yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memiliki persepsi baik dan terdorong untuk memutuskan membeli (33).

3. Konten

Menggambarkan kualitas, kelengkapan, dan relevansi informasi yang terkandung dalam ulasan atau pembahasan mengenai suatu produk di platform digital. Konten yang baik biasanya memuat informasi yang jelas, detail, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti manfaat produk, cara penggunaan, hasil yang diperoleh, hingga pengalaman nyata pengguna. Semakin lengkap dan informatif ulasan yang disajikan, semakin besar kemampuan konten dalam membantu konsumen dalam memahami suatu produk secara keseluruhan (33).

4. Kepercayaan pada Ulasan Produk

Mencerminkan seberapa besar konsumen menganggap bahwa ulasan yang mereka baca itu benar, dapat dipercaya, dan tidak dilebih-lebihkan. Faktor ini sangat penting karena konsumen akan lebih terpengaruh apabila mereka mempercayai bahwa

ulasan tersebut berasal dari pengalaman yang nyata. Konsumen hanya akan mempertimbangkan ulasan yang menurut mereka jujur dan objektif, terutama menyangkut keamanan, efektivitas, atau rekasi yang mungkin timbul. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada ulasan, semakin kuat pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dan akhirnya meningkatkan untuk melakukan pembelian (34).

2.1.5. Brand image (Citra Merek)

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (2). Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memahami, menilai, dan merasakan suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Pendapat lain menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen (23). Citra merek terbentuk apa yang konsumen pikirkan dan rasakan tentang suatu merek berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk maupun informasi dari pihak lain.

Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Hasil yang diharapkan dari pembentukan citra merek adalah

terciptanya posisi yang berbeda dan unik di benak konsumen, yang mampu mewakili manfaat inti yang ditawarkan oleh merek tersebut (22). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, citra merek menjadi faktor pembeda yang signifikan, karena konsumen tidak hanya menilai produk dari segi fungsional, tetapi juga dari makna simbolik dan emosional yang melekat pada merek. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang khas, konsisten, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Citra merek yang positif akan membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran atau persepsi konsumen terhadap identitas dan nilai suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen, hasil dari pengalaman dan informasi yang diterima. Ketika citra merek terbentuk secara kuat dan positif, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kualitas produk, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

b. Indikator *Brand image* (Citra Merek)

Adapun indikator-indikator dari *Brand Image* (citra merek) yang digunakan peneliti sebagai berikut (35) dan (26) :

1. *Friendly* (Kemudahan Dikenali Oleh Konsumen)

Menggambarkan sejauh mana suatu merek dikenali dan diingat oleh konsumen. Merek yang *friendly* biasanya memiliki identitas yang jelas, sederhana, dan tidak menimbulkan kebingungan. Kemudahan dalam pengenalan membuat konsumen lebih cepat membedakan merek produk satu dengan produk lainnya. Hal ini pada akhirnya meningkatkan tingkat kedekatan konsumen dengan merek (35).

2. *Modern* (Tidak Ketinggalan Jaman)

Menunjukkan bahwa merek tampil relevan, mengikuti perkembangan tren, dan tidak terlihat usang di mata konsumen. Citra modern biasanya tampak melalui desain, konsep komunikasi, serta inovasi produk yang sesuai dengan perkembangan zaman. Merek yang dianggap modern cenderung lebih menarik bagi konsumen yang menghargai pembaruan dan inovasi. Kesan tersebut dapat meningkatkan daya saing merek di pasar (35).

3. *Popular* (Akrab dengan Konsumen)

Merujuk pada tingkat keberadaan dan penerimaan merek di kalangan konsumen. Merek yang populer biasanya sering muncul di berbagai media, dibicarakan banyak orang, dan mendapatkan perhatian luas di pasar. Tingkat popularitas yang tinggi membuat konsumen merasa lebih akrab dan percaya

terhadap merek. Oleh karena itu, merek yang populer lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian (35).

4. *Useful* (Dapat Digunakan dengan Baik)

Menggambarkan sejauh mana merek dipersepsikan memberikan manfaat nyata dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dari merek tersebut dinilai berguna apabila mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan dan mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi kegunaan yang tinggi membuat konsumen lebih percaya terhadap kemampuan produk. Hal itu dapat memperkuat citra positif merek secara keseluruhan (35).

5. Reputasi Merek Baik

Menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas suatu merek. Merek dengan reputasi baik dinilai konsisten dalam memberikan produk yang memuaskan dan dapat dipercaya. Reputasi yang positif meningkatkan rasa aman konsumen dan mendorong untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian (26).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti, tahun, judul	Variabel penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Hasil penelitian
1.	Dyah Ayu Dwi Susanti, Ni Made Ida Pratiwi, Ute Chairuz M. Nasution, 2024 (16) “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare The Originote Di Surabaya</i> ”	Variabel Independen: <i>Viral Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , Citra Merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan <i>skincare The Originote</i> di Surabaya. Sampel: 100 Orang	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	1. <i>Viral marketing</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. 2. <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. 4. <i>Viral marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> ,
2.	Shinta Amalia Putri Fauzia, Siti Asiyah, Ratna Tri Hardaningtyas, 2023 (17)	Variabel Independen: <i>Celebrity Endorsment</i> , <i>Brand Experience</i> , <i>E-WOM</i>	Populasi: Konsumen Ms Glow yang berada di Kota Malang Sampel: 75 Orang	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	1. <i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama peneliti, tahun, judul	Variabel penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Hasil penelitian
	<p>“Pengaruh <i>Celebrity Endorsment, Brand Experience</i>, dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Ms Glow</i> (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Ms Glow</i> di Kota Malang”</p>	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>			
3.	<p>Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati, 2022 (18)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, <i>E-WOM</i>, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i>, <i>E-WOM</i>, Promosi</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Populasi: Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan <i>skincare Alzena</i> di Kabupaten Pati</p> <p>Sampel: 100 Orang</p>	<p>Metode Pengumpulan: Kuisisioner</p> <p>Analisis Data: Analisis regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama peneliti, tahun, judul	Variabel penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Hasil penelitian
	Konsumen Produk <i>Skincare</i> Alzena Di Kabupaten Pati”				
4.	Nadia Dwi Oktaviani, Rini Handayani, 2025 (19) “Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Pada <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> ”	Variabel Independen: Kualitas Produk, <i>E-WOM</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen pengguna aktif <i>Shopee</i> dan pengikut akun @ohmybeautybank Sampel: 100 Orang	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Vika Puji Astutik, Bambang Sutedjo, 2022 (20) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk <i>Skincare</i> MS. GLOW di Kota Semarang)”	Variabel Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen produk <i>Skincare</i> MS. GLOW di Kota Semarang Sampel: 100 Orang	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama peneliti, tahun, judul	Variabel penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Hasil penelitian
6.	Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, Rayhan Gunaningrat, 2024 (36) “Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> “Skintific”	Variabel Independen: <i>Brand image</i> , Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen yang membeli dan menggunakan <i>skincare</i> Skintific di Surakarta. Sampel: 100 Orang	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>skincare</i> skintific.
7.	Laura Sri Rejeki, Sri Ekanti Sabardini, 2023 (37) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta	Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen <i>skincare</i> Scarlett di Yogyakarta Sampel: 75 Orang	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	1. Brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijyantini, Wahyu	Variabel Independen: Celebrity	Populasi: Konsumen <i>MS Glow</i> di Jember	Metode Pengumpulan: Kuisisioner	1. Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

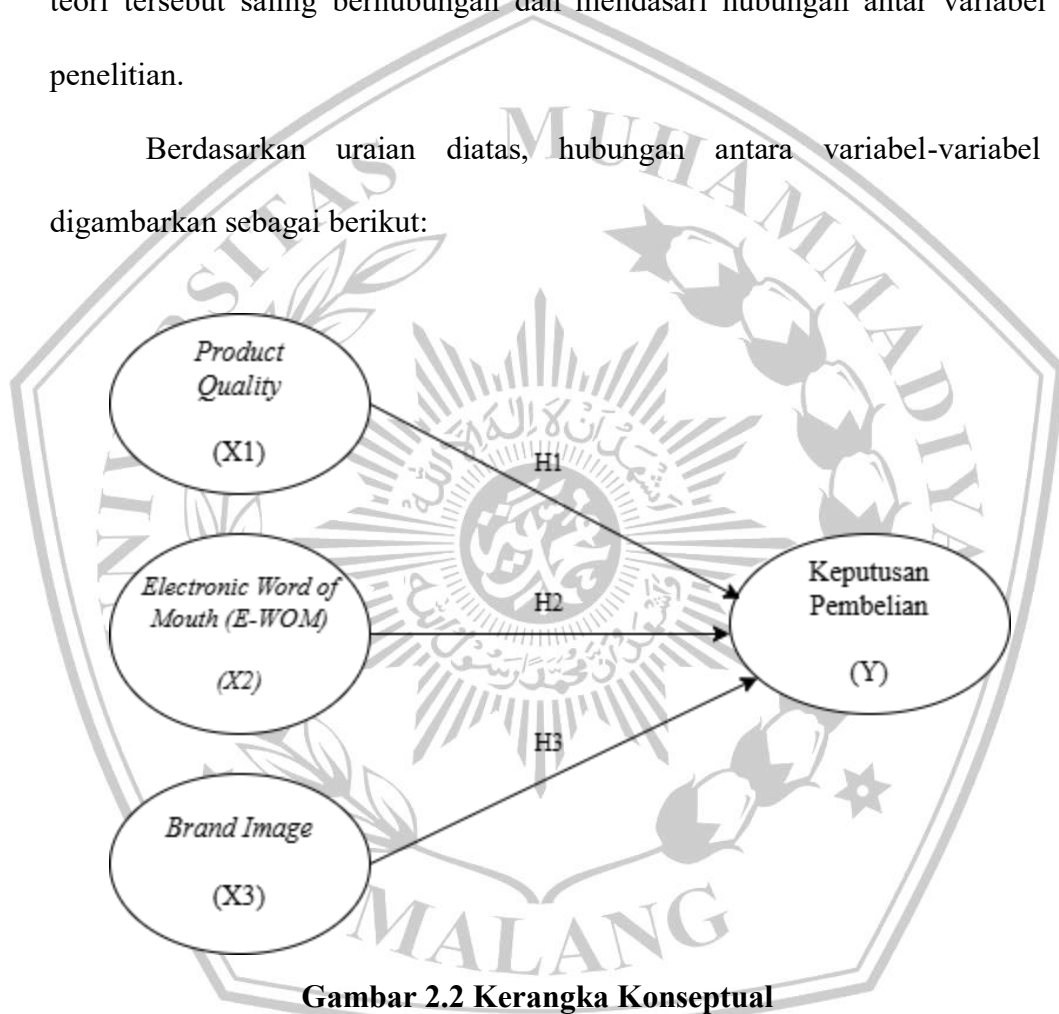
No.	Nama peneliti, tahun, judul	Variabel penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Hasil penelitian
	Eko Setianingsih, 2022 (38) “Celebrity Endorser, E-WOM, Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”	Endorser, E-WOM, Harga yang Kompetitif Dependen: Keputusan Pembelian	Sampel: 160 Orang	Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online
9.	Aliyatul Maro’ah, Syaiko Rosyidi, 2024 (39) “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow di Rembang Kota”	Variabel Independen: Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen perawatan kulit <i>MS Glow</i> di Kota Rembang Sampel: 100 Orang	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : penelitian terdahulu 5 tahun terakhir (16), (17), (18), (20), (36), (37), (38), (39)

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dapat dipahami sebagai rangkuman terstruktur dari teori-teori yang telah dijelaskan pada bagian tinjauan pustaka. Kerangka berpikir disusun secara logis untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai permasalahan penelitian yang dikaji. Kerangka pemikiran peneliti menunjukkan bagaimana teori-teori tersebut saling berhubungan dan mendasari hubungan antar variabel dalam penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, hubungan antara variabel-variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah peneliti 2026

2.4. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual yang ditampilkan pada gambar 2.2.

1. Pengaruh *Product quality* (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini dirumuskan dengan mengacu pada hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (18), (19), (20), (36), dan (39) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin, konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik akan dianggap layak untuk dibeli karena mampu memenuhi harapan konsumen terhadap standar produk yang diinginkan. Hal ini menjadi semakin penting mengingat *skincare* merupakan produk yang berisiko, dimana kualitas yang rendah dapat menimbulkan ketidakcocokan, iritasi, atau efek samping lain yang merugikan pengguna. Sebaliknya, apabila kualitas produk dinilai kurang baik, maka konsumen akan menunda, meragukan, bahkan menghindari pembelian karena mempertimbangkan potensi risiko tersebut. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Avoskin, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Product quality* (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini dirumuskan dengan mengacu pada hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (17), (18), (19), dan (38) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks produk *skincare* Avoskin, *E-WOM* memiliki peran penting karena sebagian besar konsumen *skincare* saat ini mencari informasi melalui media

sosial, ulasan pelanggan, maupun testimoni pengguna lain sebelum membeli. Informasi positif yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika informasi negatif yang disampaikan, maka konsumen cenderung menunda atau membatalkan keputusan pembeliannya. Dengan demikian, *E-WOM* berperan langsung dalam membentuk keputusan akhir konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini dirumuskan dengan mengacu pada hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (16), (20), (37), dan (39) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks produk *skincare* Avoskin, citra merek menjadi faktor yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung mampu mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan citra merek yang kurang baik dapat menghambat proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif citra merek Avoskin di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian