

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang dilakukan melalui media internet, yang menyangkut pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tertentu (Pentury et al., 2019). Dalam konteks yang lebih luas, e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disebarluaskan ke banyak orang melalui internet (Fazrin, Komariah, & Jhoansyah, 2023; Kamil & Albert, 2020). Selain sebagai sarana penyampaian informasi, e-WOM juga mencerminkan pertukaran ulasan dan pengalaman terkait produk yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan citra merek (Istiqomah & Fajri, 2023). Bahkan, e-WOM menjadi aspek penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan konsumen secara sukarela membagikan pengalaman, saran, atau keluhan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Mala & Sudarmiati).

Menurut Rizkiyah et al. (2025), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur e-WOM (Electronic Word of Mouth) meliputi beberapa aspek utama yang dapat mempengaruhi pengaruh dari informasi yang disebarkan secara online. Berikut penjelasan detail mengenai masing-masing indikator tersebut:

1. **Kredibilitas** mengacu pada sejauh mana informasi yang disebarkan dapat dipercaya oleh audiens. Kepercayaan adalah aspek utama dalam kredibilitas, yang mengukur sejauh mana audiens mempercayai pesan yang disampaikan oleh sumber e-WOM. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya atau

reputasi sumber informasi tersebut. Selain itu, sumber yang terpercaya juga menjadi faktor kunci dalam kredibilitas. Informasi yang berasal dari sumber yang dianggap ahli, terverifikasi, atau memiliki reputasi baik lebih cenderung diterima dan dipercayai oleh audiens.

2. **Intensitas** mengacu pada frekuensi dan jumlah ulasan yang diterima atau dibaca oleh audiens mengenai suatu produk atau merek. Frekuensi menggambarkan seberapa sering informasi atau ulasan tentang produk atau layanan muncul dalam diskusi online atau platform media sosial. Sementara itu, jumlah ulasan merujuk pada volume ulasan atau pesan yang diterima, di mana semakin banyak dan konsisten ulasan tersebut, semakin besar potensi pengaruhnya terhadap konsumen.
3. **Jangkauan** mengacu pada seberapa luas dan banyak audiens yang terjangkau oleh informasi yang disebarkan. Jumlah audiens merujuk pada seberapa banyak orang yang melihat atau menerima pesan e-WOM tersebut, baik melalui media sosial, forum, atau platform digital lainnya.

Selain itu, platform yang digunakan juga mempengaruhi jangkauan e-WOM. Penggunaan platform yang lebih populer atau yang memiliki audiens luas, seperti media sosial (misalnya Instagram, Facebook, Twitter), dapat meningkatkan jangkauan e-WOM secara signifikan

2.1.2 Brand Image

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan merek, yang bisa positif atau negatif. Ini mencakup berbagai komponen, termasuk identitas rumah sakit, lingkungan fisik, personel kontak, penawaran layanan, dan individualitas (Laraswati & Harti, 2022). Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan asumsi konsumen tentang suatu merek, dibentuk oleh

berbagai sumber (Revaliana & Susilawaty, 2023). Citra merek didefinisikan sebagai konstruksi komprehensif yang mencakup persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen mengenai merek (Haryanto & Harsono, 2022). Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan gambar, kesan, dan keyakinan yang dipegang konsumen terhadap merek. Ini mencakup pikiran dan perasaan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek, mencerminkan persepsi mereka tentang keunggulan produk, pandangan konsumen, dan karakteristik pemasaran (Febrianty & Safaruddin, 2023). Citra merek didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan memandang merek tertentu. Ini mencakup keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen tentang merek, yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka (Lawrence, 2024).

Dalam penelitian ini, menurut Junior et al. (2019), indikator brand image mencakup persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang. Brand image merujuk pada bagaimana konsumen memandang dan menilai merek Toyota, yang mempengaruhi niat dan keputusan mereka untuk membeli mobil. Brand image dapat diukur melalui berbagai aspek, antara lain:

1. Kualitas Produk

Aspek pertama adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Toyota. Kualitas produk ini mencakup berbagai elemen seperti daya tahan kendaraan, fitur-fitur canggih, performa mesin, kenyamanan berkendara, dan kemudahan perawatan. Konsumen yang merasa produk Toyota memiliki kualitas tinggi akan lebih cenderung memilih mobil Toyota dibandingkan dengan merek lain.

2. Kepercayaan Konsumen

Indikator kedua adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek Toyota. Kepercayaan ini terkait dengan reputasi merek yang sudah dibangun dalam jangka waktu lama, kesan positif yang diterima oleh konsumen terkait dengan pelayanan dealer, dan juga pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya. Kepercayaan ini juga mencakup jaminan after-sales service yang baik, serta komitmen Toyota terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.

3. Citra Merek Secara Keseluruhan

Citra merek secara keseluruhan mencakup bagaimana konsumen melihat Toyota sebagai sebuah merek di pasar, baik dari segi citra emosional maupun rasional. Ini dapat mencakup asosiasi merek dengan citra inovatif, modern, ramah lingkungan, atau bahkan nilai prestise yang terkait dengan kepemilikan mobil Toyota. Citra yang kuat dan positif akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sesuai dengan citra yang mereka inginkan.

Dengan mengukur indikator-indikator tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan citra merek Toyota mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang.

2.1.3 Brand Trust

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dialami oleh pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek, berdasarkan persepsi mereka bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan mereka (Hayani et al., 2024). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dialami oleh pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek, berdasarkan persepsi mereka bahwa merek

dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan mereka (Nasution et al., 2023). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan dan keselamatan mereka (Lusianti et al., 2024). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas (Sutrisno & Slamet, 2023). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek, yang terdiri dari dua dimensi: kognitif dan afektif (Handoko et al., 2024).

Indikator brand trust mencakup keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk menawarkan produk atau layanan dengan kinerja yang positif dan konsisten. Dalam konteks ini, brand trust memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas (Tanjung & Keni, 2023). Brand trust dapat diukur melalui beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. **Keyakinan Konsumen terhadap Kinerja Positif**

Konsumen yang mempercayai sebuah merek cenderung merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mencakup faktor seperti daya tahan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan produk. Keyakinan terhadap kinerja positif ini tidak hanya didasarkan pada pengalaman pribadi tetapi juga pada reputasi merek dan testimoni dari konsumen lain.

2. **Kemampuan Merek dalam Memberikan Produk atau Jasa Berkualitas**

Indikator kedua dari brand trust adalah kemampuan merek untuk secara konsisten menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Produk yang memiliki kualitas baik, dapat diandalkan, dan sesuai dengan standar yang dijanjikan akan memperkuat rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Kualitas ini mencakup berbagai elemen, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pengalaman pasca pembelian seperti layanan purna jual.

3. Transparansi dalam Operasional

Transparansi juga merupakan aspek kunci dalam membangun brand trust. Konsumen akan lebih mempercayai suatu merek jika mereka merasa bahwa merek tersebut terbuka dan jujur dalam operasionalnya, baik dalam hal proses produksi, pengelolaan sumber daya, maupun komunikasi mengenai kebijakan dan perubahan yang terjadi dalam merek. Merek yang mengedepankan transparansi akan memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta berkomunikasi secara jujur tentang berbagai aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah itu, yang pada akhirnya mengarah ke pilihan pembelian (Basri & Sulistya, 2021). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Ini melibatkan berbagai tindakan pengambilan keputusan, termasuk pilihan tentang jenis produk, manfaat, formulir, merek, jumlah, penjual, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Sugito, 2023). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sikap seseorang untuk membeli atau

menggunakan suatu produk, baik dalam bentuk barang atau jasa, yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan (Susilo et al., 2023). Keputusan pembelian adalah proses membentuk opini dan membuat pilihan mengenai akuisisi suatu produk (Kusumawati et al., 2020). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tujuan utama atau tujuan penjualan suatu produk, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pemasaran pengalaman, kepercayaan merek, dan harga produk (Ritonga & Muti'ah, 2023).

Menurut Wicaksono et al. (2023), Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat bertindak secara independen maupun kolektif, yang masing-masing dikenal sebagai pembelian soliter dan pembelian sosial. Kedua jenis keputusan ini memiliki karakteristik, pengaruh, serta dinamika yang berbeda.

1. Pembelian Soliter (*Solitary Buying Decision*)

Merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara individual tanpa melibatkan masukan atau pengaruh signifikan dari orang lain. Dalam konteks ini, konsumen sepenuhnya bertanggung jawab atas keputusan yang diambil, baik dalam hal memilih produk, merek, waktu, maupun metode pembayarannya. Keputusan soliter biasanya terjadi pada pembelian yang bersifat pribadi, berisiko rendah, dan tidak memerlukan persetujuan pihak lain, seperti membeli makanan ringan, pakaian harian, atau produk digital seperti aplikasi.

2. Pembelian Sosial (*Social Buying Decision*)

Sebaliknya, pembelian sosial melibatkan pengaruh atau partisipasi dari individu lain dalam proses pengambilan keputusan. Ini bisa mencakup teman, keluarga, pasangan, atau bahkan komunitas online. Pembelian sosial umumnya terjadi pada produk dengan nilai tinggi, berdampak besar, atau berkaitan dengan norma sosial, seperti memilih vendor pernikahan, mobil keluarga, atau rumah tinggal.

Dalam konteks ini, opini, rekomendasi, atau persetujuan orang lain menjadi faktor penting yang memengaruhi hasil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur melalui lima indikator utama yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Setiap indikator ini menggambarkan aspek-aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Susanto & Sutanto, 2023). Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator:

1. Preferensi Produk

Preferensi produk merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor ini mencakup kualitas produk, fitur, desain, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk tertentu cenderung memilih produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, baik dari segi fungsionalitas maupun estetika.

2. Preferensi Merek

Preferensi merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu yang mereka percayai atau yang memiliki citra positif di mata mereka. Aspek ini berkaitan dengan pengaruh brand image, brand trust, dan pengalaman sebelumnya dengan merek. Merek yang memiliki reputasi baik, kualitas terjamin, dan pelayanan pelanggan yang memadai lebih cenderung dipilih oleh konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap merek tersebut.

3. Preferensi Tempat

Preferensi tempat mencakup pilihan konsumen terkait lokasi tempat mereka membeli produk. Faktor ini mencakup kenyamanan, jarak, dan kemudahan akses ke toko atau dealer yang menjual produk tersebut. Selain itu, preferensi tempat juga bisa mencakup pengalaman belanja, seperti apakah konsumen lebih memilih membeli produk secara offline di toko fisik atau secara online melalui platform e-commerce.

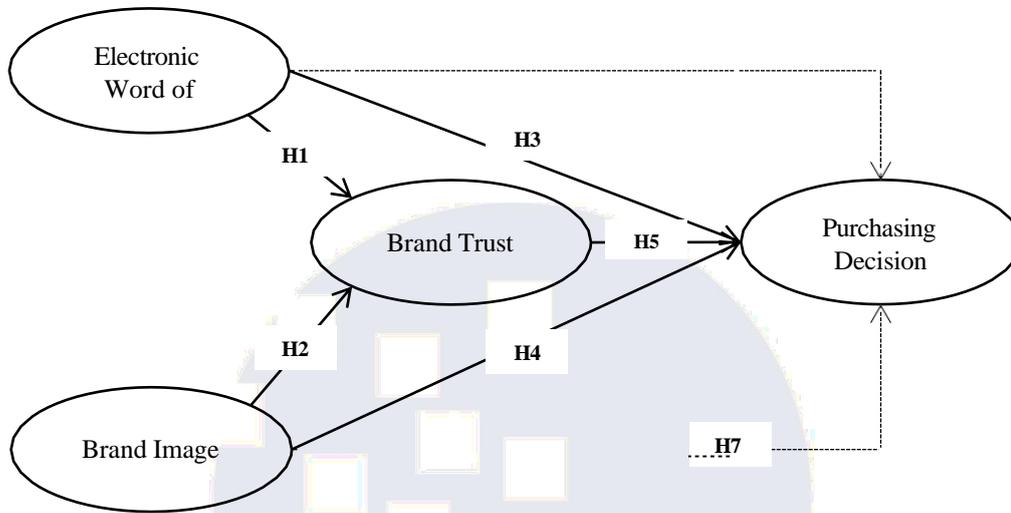
4. Preferensi Waktu

Preferensi waktu merujuk pada pertimbangan konsumen terhadap waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Ini bisa terkait dengan faktor musiman, promosi, atau kondisi tertentu yang membuat konsumen merasa bahwa waktu tersebut adalah yang paling tepat untuk membeli. Misalnya, konsumen mungkin lebih memilih untuk membeli pada saat diskon besar atau saat produk baru diluncurkan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi waktu adalah urgensi atau kebutuhan mendesak akan produk tertentu.

5. Preferensi Kuantitas

Preferensi kuantitas mengacu pada jumlah produk yang dipilih oleh konsumen dalam satu kali pembelian. Faktor ini dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut, anggaran yang tersedia, dan kebiasaan konsumen dalam membeli barang. Beberapa konsumen mungkin lebih suka membeli dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga yang lebih murah, sementara yang lain mungkin memilih jumlah kecil karena kebutuhan yang lebih spesifik atau keterbatasan ruang penyimpanan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Putri dan Fauzi (2023), yang di kembangkan oleh peneliti (2025)

Gambar 2.1 model penelitian tersebut dibuat berdasarkan acuan dari Putri & Fauzi (2023) yang mengembangkan hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM), brand image, brand trust, dan keputusan pembelian. Dalam model ini, E-WOM dan brand image dihipotesiskan memiliki pengaruh langsung terhadap brand trust (H1, H2), serta pengaruh terhadap keputusan pembelian (H3, H4). Selanjutnya, brand trust berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara E-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian (H6, H7), dengan hipotesis tambahan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian (H5).

Model yang diusulkan bertujuan untuk memahami bagaimana faktor eksternal, seperti E-WOM dan brand image, dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Keberadaan brand trust sebagai mediator memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh tidak langsung dari E-WOM dan brand image terhadap perilaku pembelian konsumen,

serta bagaimana faktor-faktor ini bekerja dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Putri & Fauzi, 2023).

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menggambarkan dugaan logis peneliti mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang dirumuskan dalam bentuk yang memungkinkan untuk diuji (Sekaran & Bougie, 2020). Oleh karena itu, berdasarkan landasan teori yang telah dibangun maka hipotesis teoritis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

H1: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap brand trust.

H2: Brand image berpengaruh positif terhadap brand trust.

H3: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6: Brand trust memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

H7: Brand trust memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

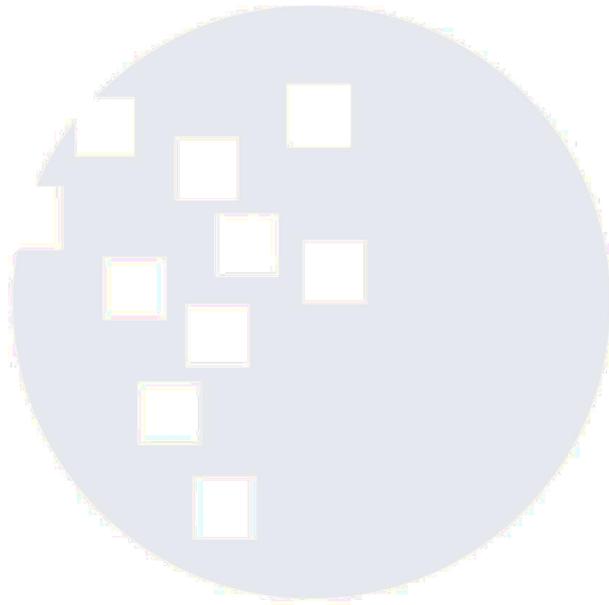
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Hanifah Nur Apriliani, Harini Abrilia Setyawati	2023	Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen	Kuantitatif dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 26	E-WOM, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ni Putu Tissa Novianidini, Ni Nyoman Kerti Yasa	2021	Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan path analysis dan uji sobel	E-WOM berpengaruh positif terhadap Brand Trust dan Keputusan Pembelian; Brand Trust memediasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.
3	Friska Shintya Dewi, Yulia Nur Hasanah	2023	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia	Kuantitatif dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS	E-WOM, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4	Herniati, Erik Sudarso, Tina Warsiningsih, Sigit Tri Hartono, Elita Darmasari	2024	Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi	E-WOM, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Rheina Putri Cahyani, Yuslinda Dwi Handini, Edy Wahyudi, Maryono	2024	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan regresi linier berganda	E-WOM dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Adenin Arum Permata, Fiska Kusumawati	2025	The Influence of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Brand Image on Purchase Decisions Through Brand Trust at Saff & Co Among the Jakarta Gen Z	Kuantitatif dengan analisis regresi menggunakan SPSS 25	E-WOM dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dan Keputusan Pembelian; Brand Trust memediasi pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
7	T.T. Wilia, G. Thabrani	2023	The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image and Trust on Online Purchase Intention Through Social Media	Kuantitatif dengan analisis regresi	E-WOM, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online melalui media sosial.

8	Cindy Novtania Putri, Teddy Hikmat Fauzi	2023	The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust	Kuantitatif dengan PLS-SEM	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand trust dan keputusan pembelian; Brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust dan keputusan pembelian; Brand trust memediasi pengaruh E-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian.
9	I Made Joshi WiraAndryana, I Gusti Ketut Sri Ardiani	2021	The Role of Trust Mediates Effect of E-WOM on Consumer Purchase Decision	Kuantitatif dengan analisis regresi menggunakan SPSS 25	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap trust dan keputusan pembelian; Trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; Trust memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.
10	Rini Ayu Lestari	2022	Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions Mediated by Brand Trust	Kuantitatif dengan PLS-SEM	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand trust; E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan

					pembelian; Brand trust memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	---



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA