

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital dan media sosial saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan. Terutama dalam kategori pakaian, para remaja menjadi salah satu segmen pasar yang sangat penting. Mereka tidak hanya menginginkan pakaian yang sesuai dengan gaya mereka, tetapi juga mencari pengalaman berbelanja yang unik dan terhubung dengan merek yang mereka dukung. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pakaian remaja menjadi sangat penting bagi bisnis pakaian, baik secara *online* maupun *offline*.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana yang sesuai yang dapat mengevaluasi peran strategis dan berbagai disiplin komunikasi. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2018:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian remaja menjadi sangat penting bagi bisnis pakaian, baik secara *online* maupun *offline*.

Keputusan pembelian menurut Firmansyah, (2018:26) adalah konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk

dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Munculnya keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *word of mouth*. *Word of Mouth* merupakan salah satu bauran promosi, yang berisikan informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. Menurut Bancin (2021:18), *word of mouth* memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Ketika seorang konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, mereka cenderung memberikan informasi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga hal ini memberikan keputusan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Kajian empirik yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh (Tampinongkol Marsellina Vanessa, 2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth*. Sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Wicaksono & Seminari, 2016) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. Jadi, *Word of mouth* dominan atau paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *word of mouth*, maka *brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Bisnis Fashion *online* sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Karlina & Seminari, 2015) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil

penelitian tersebut senada dengan penelitian (Putri, 2017) (Muharam & Soliha, 2017) yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lain dari (Malonda et al., 2018) menyatakan sebaliknya bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut masih terdapat perbedaan hasil dan menyebabkan pengaruh penelitian belumlah mutlak.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian terkait keputusan pembelian menggunakan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi pada penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada proses terciptanya keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian dengan menggunakan variabel *word of mouth* dan *brand image*. Pemilihan variabel *word of mouth* dalam penelitian ini, karena mahasiswa sering berkomunikasi dan berbagi informasi mengenai preferensi dan pengalaman belanjanya. *Word of mouth* bisa mempengaruhi persepsi positif atau negatif terhadap merek pakaian tertentu. Kemudian mengenai variabel *brand image*, mahasiswa mungkin memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang pentingnya *brand image* dalam keputusan pembelian. Citra merek dapat memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kualitas, gaya, dan nilai dari pakaian yang mereka beli. Bisnis *fashion online* sangat terkait dengan dunia digital dan *online*. *WoM* dan *Brand Image* pada *platform online* seperti media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung lebih terlibat dalam aktivitas online, sehingga variabel-variabel tersebut dapat memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian mereka.

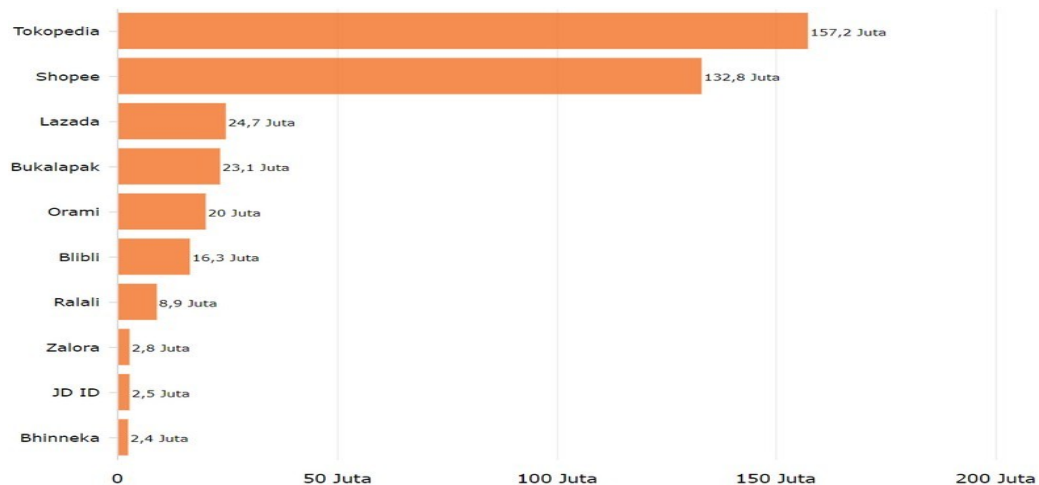
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2022 ada sekitar 2,9 juta usaha *e-commerce* yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Jumlahnya diperkirakan meningkat 4,46% dibanding 2021. Secara geografis, jumlah usaha *e-commerce* di Tanah Air berpusat di Pulau Jawa, proporsinya mencapai 76,38%. Adapun Jawa Barat jadi provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak pada 2022, diperkirakan jumlahnya mencapai 642.672 usaha. Kemudian Jawa Timur berada di urutan kedua dengan estimasi jumlah usaha *e-commerce* sebanyak 571.958 usaha, diikuti Jawa Tengah dengan 541.072 usaha sejenis. Provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terendah berada di Maluku Utara, yakni 1.438 usaha, diiringi Maluku dan Papua Barat yang masing-masing 1.704 usaha dan 3.284 usaha. Untuk lebih jelasnya akan disajikan data 10 provinsi dengan usaha *e-commerce* terbanyak tahun 2022, yang dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Grafik Provinsi dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak Periode 2022

Salah satu *e-commerce* yang cukup terkemuka di Indonesia adalah Shopee. Meski kemunculannya baru di tahun 2015 di Indonesia, Shopee telah

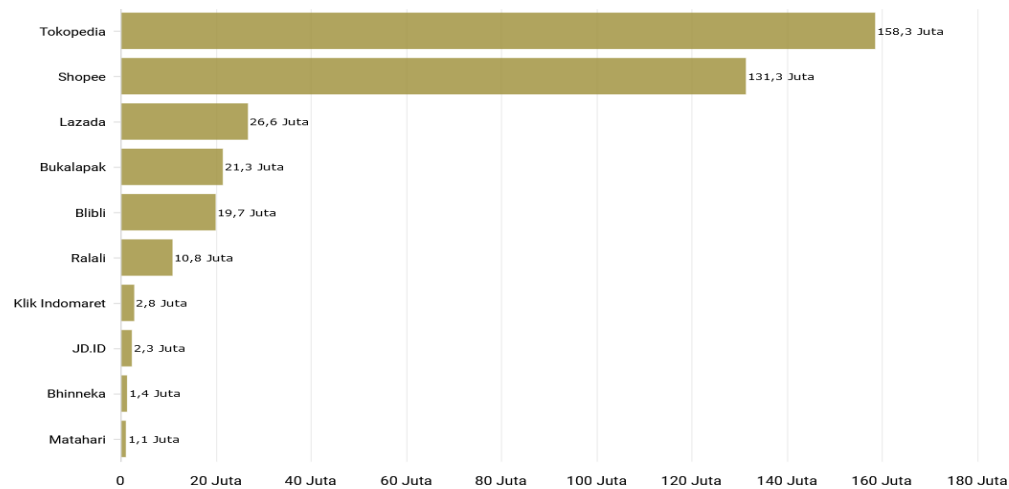
menunjukkan kekuatannya. Shopee menjadi 10 besar perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini:



**Gambar 1.2 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Kuartal I Tahun 2022)**

Sumber : Ipricel (2023)

Grafik tersebut menunjukkan jumlah pengguna aktif (dalam jutaan) dari berbagai platform *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna tertinggi, yaitu sekitar 157,2 juta pengguna, diikuti oleh Shopee dengan 132,8 juta pengguna. Kedua platform ini mendominasi pasar *e-commerce* nasional dengan selisih yang cukup signifikan dibandingkan platform lainnya. Selanjutnya, Lazada dan Bukalapak berada pada posisi menengah dengan masing-masing 24,7 juta dan 23,1 juta pengguna, disusul oleh Orami (20 juta) dan Blibli (16,3 juta). Sementara itu, platform seperti Ralali, Zalora, JD ID, dan Bhinneka memiliki jumlah pengguna yang relatif lebih rendah, yaitu di bawah 10 juta. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan adanya ketimpangan jumlah pengguna antar platform, di mana Tokopedia dan Shopee sangat mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, sedangkan platform lainnya masih memiliki pangsa pasar yang lebih kecil.



**Gambar 1.3 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Kuartal II Tahun 2022)**

Sumber : Ipricel (2023)

Grafik tersebut menunjukkan jumlah pengguna aktif berbagai platform *e-commerce* di Indonesia pada periode yang ditampilkan. Tokopedia kembali menempati posisi teratas dengan jumlah pengguna sebesar 158,3 juta, diikuti oleh Shopee dengan 131,3 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kedua platform masih mendominasi pasar *e-commerce* nasional dengan selisih yang cukup besar dibandingkan platform lainnya.

Pada peringkat selanjutnya, Lazada berada di posisi ketiga dengan 26,6 juta pengguna, disusul oleh Bukalapak sebesar 21,3 juta dan Blibli dengan 19,7 juta pengguna. Ralali berada di posisi menengah dengan 10,8 juta pengguna, sementara Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari memiliki jumlah pengguna yang relatif rendah, yaitu di bawah 3 juta.

Berdasarkan grafik tersebut, dominasi Tokopedia dan Shopee dalam jumlah pengguna dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Dalam konteks ini, Tokopedia dan Shopee mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui kemudahan penggunaan aplikasi, variasi produk yang lengkap, harga yang kompetitif, serta promosi yang intensif seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, dan *flash sale*. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 1.4 Infografis Marketplace Paling Banyak Dikunjungi 2023

Sumber : EditorialKaltim.com (2024)

Dalam dunia belanja *online* yang semakin berkembang, *e-commerce* dan *marketplace* tetap menjadi primadona bagi konsumen Indonesia. Menurut data dari SimilarWeb, Shopee memimpin perolehan kunjungan situs di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dengan total 2,35 miliar kunjungan, Shopee berhasil melampaui pesaingnya, menjadikannya platform *e-commerce* paling diminati di Indonesia. Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak pun tidak ketinggalan dalam persaingan sengit ini. Dominasi Tokopedia dan Shopee dalam jumlah pengguna dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, khususnya dalam proses

pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Dalam konteks ini, Tokopedia dan Shopee mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui kemudahan penggunaan aplikasi, variasi produk yang lengkap, harga yang kompetitif, serta promosi yang intensif seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, dan *flash sale*. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan 2020-2022, alasan pemilihan obyek penelitian ini karena banyaknya di kalangan mahasiswa dewasa ini yang marak melakukan pembelian produk khususnya pakaian secara online dengan menggunakan beberapa *marketplace* seperti : Shopee, Tokopedia dan Lazada. Alasan pemilihan ketiga *marketplace* karena memiliki *rating* tertinggi dalam bisnis Fashion secara *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul **“Pengaruh *Word of Mouth* dan *BrandImage* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Bisnis *Fashion Online*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Bisnis Fashion Online
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Bisnis Fashion Online

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pakaian pada Bisnis *Fashion Online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian pada Bisnis *Fashion Online*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, kegunaan penelitian terbagi atas dua aspek, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan sumbangan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *word of mouth* dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait dengan topik yang sama dengan penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha bisnis *online Fashion* dengan penerapan *word of mouth* dan *brand image* sebagai alternatif dalam meningkatkan penjualan.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi mahasiswa atau masyarakat yang ingin berbelanja *Fashion* pada Bisnis *online* dan Beberapa Marketplace seperti : Shopee, Tokopedia dan Lazada.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas pendidikan di Universitas dengan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, sekaligus mengidentifikasi hambatan atau tantangan dalam pengembangan *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek-aspek ini, Perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif serta menyediakan dukungan tambahan yang diperlukan oleh konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini berisikan teori - teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PIKIR DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS. Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual / pemikiran dan juga pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN. Bab ini terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis serta rancangan jadwal penelitian

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Informasi dan hasil yang dikumpulkan melalui teknik dan proses yang diuraikan dalam Bab III dijelaskan dalam bab ini.

BAB VI PENUTUP. Temuan atau kesimpulan utama, implikasi dan tindak lanjut, keterbatasan penelitian, serta usulan gagasan atau rekomendasi semuanya tercantum dalam bab ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 *Word of Mouth*

2.1.1.1 Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan salah satu bauran promosi. Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. Konsumen menggunakan *word of mouth* untuk berbicara puluhan merek setiap hari, dari berbagai media produk dan hiburan seperti film, acara tv, dan publikasi untuk produk makanan, jasa perjalanan, dan toko ritel. Berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. *Word of Mouth* untuk memicu reaksi berantai sehingga mencapai ke semua orang secara cepat. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan akan mengerjakan pekerjaan sebagai tenaga penjual yang tidak dapat dilakukan perusahaan.

Word of Mouth merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan *talker, topic, tools, taking part, tracking* secara *offline* maupun *online* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan (Haque et al., 2022:97).

Menurut Ardani (2023:143) *Word of Mouth* merupakan salah satu saluran pemasaran yang paling penting dalam penyebaran informasi. *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antar

pelanggan dan penjual atau antar anggota dari satu kelompok. *Word of Mouth* dideskripsikan sebagai komunikasi interpersonal antara komunikator. Komunikasi *Word of Mouth* sangat penting bagi pemasar didasarkan pada keyakinan bahwa pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang paling baik. Pelanggan yang puas akan menyampaikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman atau tetangga, sedangkan pelanggan yang tidak puas merupakan penghalang bagi penjualan. *Word of Mouth* semakin dikenal sebagai bentuk promosi yang sangat penting, khususnya dalam lingkungan industri jasa, dimana kualitas mempunyai peran yang sangat penting sebagai acuan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan.

Word of Mouth bersifat kredibel dan efektif karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, *Word of Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk atau jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. *Word of Mouth* dapat bertindak sebagai agen penjual yang sangat berpengaruh. Rekomendasi dari pelanggan biasanya dianggap lebih terpercaya dari pada aktivitas promosi yang sengaja dilakukan perusahaan dan dapat memberi pengaruh yang kuat bagi masyarakat untuk memutuskan memakai atau menolak suatu jasa.

Berdasarkan pendapat Bancin (2021:18), *word of mouth* memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Ketika seorang konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, mereka cenderung memberikan informasi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, *word of mouth* tidak membutuhkan biaya karena dilakukan secara

langsung di antara konsumen dan tidak menggunakan media apa pun. Hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan karena dapat memberikan efisiensi atas biaya promosi suatu produk (barang atau jasa).

Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut WOMMA dalam (Elpansyah et al., 2019) *Word of mouth* terbagi menjadi dua model yaitu *Organic word of mouth* dan *Amplified word of mouth*) sebagai berikut:

1. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk promosi dalam memberikan atau menyebarkan suatu informasi tentang suatu produk maupun perusahaan dari suatu konsumen kepada konsumen lainnya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Word of mouth pada dasarnya terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Priansa (2017:347), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth* antara lain sebagai berikut:

1. Keterlibatan

Proses *word of mouth* terjadi ketika seseorang yang telah memiliki keterlibatan terhadap suatu produk mengkomunikasikan pengalaman mereka kepada orang lain.

2. Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan seseorang terhadap suatu produk dapat menjadi bahan percakapan untuk menginformasikan produk tersebut kepada pihak yang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menciptakan kesan bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Keinginan yang dimiliki

Di dalam suatu diskusi, seseorang sering membicarakan sesuatu hal berdasarkan pengalamannya. Hal tersebut memicu keinginan agar orang lain tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu produk dan tidak salah dalam mengambil keputusan.

4. Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth dapat mengurangi ketidakpastian tentang suatu hal dengan cara bertanya kepada teman atau keluarga. Dengan demikian, informasi yang diperoleh lebih terpercaya.

5. Daya kritis

Daya kritis mempengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakan, baik dari sudut pandang positif maupun negatif. Sementara itu menurut *Word of Marketing* memiliki tiga faktor penting yang akan mempengaruhi keberhasilan dari strategi *marketing* ini yaitu :

a. *Engage*

Engage adalah suatu upaya dari perusahaan untuk mengikutsertakan dan menghadirkan rasa memiliki dari konsumen. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan mendengarkan pendapat mereka mengenai *brand* tersebut. Ini merupakan salah satu implementasi dari faktor *engage*.

Media komunikasi yang umum digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen adalah media sosial. Semakin mudah konsumen menjangkau *brand* kamu, semakin mudah pula mendapatkan *engagement* dari konsumen.

b. *Equip*

Agar faktor *equip* bisa lebih maksimal, kamu perlu benar-benar memahami karakteristik dari target konsumen kamu. Buatlah konsumen membicarakan perusahaanmu dengan berbagai cara. Sebab, *word of mouth* tidak akan berhasil tanpa adanya interaksi dari konsumen. Tingkatkan proses pemasaran dengan mengembangkan produk-produk yang dimiliki. Kemudian, lengkapi pengalaman pembelian dari konsumen dengan *service* yang terbaik.

c. *Empower*

Empower merupakan faktor selanjutnya dari *word of mouth*. Perusahaan perlu memberi kesempatan kepada konsumen, untuk bisa menceritakan pengalaman yang dia rasakan kepada orang lain. *Empower* bisa dilakukan dengan melibatkan konsumen dalam proses promosi *brand* yang kamu miliki. Misalnya, kamu bisa mengajak konsumen dalam proses pemilihan rasa baru dalam menu yang akan kamu keluarkan. Hal ini tidak hanya dapat membantu perusahaan melakukan eksperimen terhadap produk yang akan diluncurkan, namun juga membuat konsumen merasa senang telah dilibatkan ke dalam proses produksinya, sehingga akan membuat konsumen semakin membicarakan produk dari perusahaan.

2.1.1.3 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Anastasia *et al* (2025), *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Talkers*

Kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talker sini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics*

Topics merupakan apa yang menjadi bahan pembicaraan, *word of mouth* dapat terjadi karena ada hal atau topik yang dibicarakan oleh individu dengan individu lainnya atau kelompok mengenai produk atau jasa, contohnya seperti, kualitas produk yang diberikan, keunggulan atau kelebihan produk, pelayanan yang memuaskan.

3. *Tools*

Merupakan alat yang digunakan guna membantu agar isi pesan dari yang ingin disampaikan dapat berjalan dengan baik. Misalnya seperti website produk *fashion*, grup sosial media, dan akun *marketplace*.

4. *Taking Part*

Taking part berarti konsumen secara aktif berpartisipasi dalam penyebaran informasi tentang sebuah merek atau produk, baik secara langsung maupun melalui media elektronik. Contohnya termasuk memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk kepada teman, atau membagikan konten tentang produk di media sosial.

5. *Tracking*

Tracking adalah proses mengawasi dan mengukur efektivitas strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Tujuannya adalah untuk memahami seberapa positif atau negatif percakapan yang terjadi dan bagaimana pengaruhnya terhadap bisnis. Contohnya adalah memantau ulasan pelanggan di media sosial, mengevaluasi kritikan dan saran yang masuk, dan membalas pesan konsumen dengan cepat.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image (Citra merek) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan

pembelian. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Banyaknya bermacam-macam merek di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut Kotler, dan Keller, (2018:347), citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah citra merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*) Kekuatan yang dimiliki merek yang tidak terdapat pada merek lain. Kekuatan merek ini mengacu pada ciri fisik merek, sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain.
2. Keunikan (*Uniqueness*) Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Kesan ini berasal dari fitur produk yang membuatnya berbeda atau berbeda dari produk lain.
3. Keunggulan (*Favorable*) Keunggulan adalah kemudahan merek produk diucapkan dengan kemampuan merek tersebut tetap diinginkan oleh

konsumen yang menjadikan produk tersebut terkenal dan favorit di masyarakat, serta kesesuaian antar merek kesan di benak pelanggan dan citra yang diinginkan perusahaan untuk merek tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Menurut Firmansyah, (2018:87), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut (Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N. Siagian, 2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk di dalam benak konsumen.

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Priansa, (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah

satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

Kotler & Amstrong, (2018:254) berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut. Sebuah merek akan selalu memiliki atribut, atribut tersebut diciptakan dan harus dikelola agar konsumen mengetahui atribut mana saja yang ada pada merek tersebut
2. Manfaat. Merek memiliki berbagai manfaat, dengan konsumen saat ini tidak hanya membeli atribut, tetapi konsumen juga mendapatkan keuntungan dari produk. Oleh karena itu, sebagai produsen perlu memahami konsumen dan mampu menerjemahkan atribut-atribut yang bermanfaat baik secara fungsional maupun emosional.
3. Nilai. Merek tentu akan memiliki nilai di mata konsumennya. Jika suatu merek memiliki nilai yang baik, merek tersebut akan lebih disukai oleh konsumen dan dianggap berharga oleh konsumen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan penggunaannya.
4. Budaya. Setiap merek mewakili setiap budaya, karena setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda baik dari segi kerja, efektivitas maupun efisiensi sesuai dengan budaya perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas.
5. Kepribadian. Merek selalu memiliki karakter pemakai merek tersebut, sehingga ketika konsumen menggunakannya, karakter pengguna tercermin.

6. Pengguna. Pengguna ini dapat menunjukkan identitas seseorang, melalui ini pemasar membuat strategi dengan menggunakan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan.

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

2.1.2.2 Jenis-Jenis *Brand Image*

Citra lembaga pendidikan adalah kesan atau persepsi yang diperoleh seseorang berdasarkan dari pengetahuannya dan pengalamannya terhadap tampilan fakta atau kenyataan suatu lembaga pendidikan, sehingga disini peran humas harus menjadikan orang lain untuk mampu memahami pesan demi menjaga citra atau reputasi lembaga pendidikan. Berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, Anggoro, (2015:59) mengemukakan jenis-jenis citra, yaitu sebagaimana berikut ini:

1. Citra Bayangan. Citra bayangan yaitu: citra yang melekat pada orang-orang dalam anggota-anggota organisasi atau lembaga tentang pandangan pihak luar terhadap organisasi atau lembaga pendidikan. Dalam hal ini orang akan selalu membayangkan hal-hal yang hebat tentang dirinya sendiri, dikarenakan tidak memadainya informasi, pengetahuan, maupun pemahaman yang dimiliki oleh mereka mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.
2. Citra Yang Berlaku. Citra berlaku adalah citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau lembaga. Citra ini amat

di tentukan banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh seseorang atau mereka yang mempercayainya. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan yang kurang memadai dari orang luar dikarenakan dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit di harapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi atau lembaga dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

3. Citra Harapan. Citra harapan adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak-pihak lembaga pendidikan. Dimana pimpinan lembaga pendidikan mempunyai harapan yang lebih baik atau menyenangkan dari citra yang ada saat ini. Citra harapan biasanya di rumuskan atau diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai sehingga dengan desain yang lebih baik citra lembaga pendidikan akan terangkat.
4. Citra Organisasi. Citra organisasi adalah citra dalam suatu organisasi secara keseluruhan ditampilkan dalam perilaku personal organisasi tersebut. Untuk itu ada beberapa hal yang dapat meningkatkan citra organisasi di antaranya adalah sejarah atau riwayat hidup organisasi yang gemilang, prestasi yang membawa harus nama organisasi dan keberhasilan dalam *output* yang meyakinkan masyarakat. Hal-hal tersebut dapat akan menunjang usaha humas dalam menciptakan citra positif organisasi kepada masyarakat terutama dalam kualitas dan *input*.
5. Citra Majemuk. Citra majemuk adalah citra yang dimiliki setiap lembaga pendidikan atau organisasi pendidikan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan tingkah laku

yang tidak sama, sehingga secara sengaja maupun tidak mereka akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan organisasi, atau lembaga pendidikan lain secara keseluruhan. Untuk itu pihak pimpinan lembaga pendidikan hendaknya mampu membuat citra majemuk menjadi citra tunggal, dimana persepsi masyarakat yang bermacam-macam tersebut diusahakan menjadi satu persepsi yang sama. Di sini sekali lagi peran kepala sekolah dituntut menjadikan orang lain untuk mampu memahami pesan demi menjaga citra atau reputasi lembaga pendidikan.

Menurut (Tjiptono, 2019:99) secara garis besar terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe itu meliputi:

1. *Attribute brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
3. *Experience brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosional secara bersama (*shared association and emotions*)

Menurut Biels yang dikutip oleh (Simamora, 2018:221) Citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan,

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya,
3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Citra dapat dibentuk oleh lembaga pendidikan sesuai dengan apa yang diinginkan, akan tetapi penilaian akhir tentang citra lembaga tersebut adalah sesuai dengan pengalaman yang diperoleh oleh para pengguna layanan lembaga pendidikan tersebut.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Menurut Kotler, dan Keller, (2018:256), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand identity*) Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*) Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang
3. Asosiasi merek (*brand association*) Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan *sponsorship* dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*) Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.
5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*) Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

Menurut (Lestari & Azizah, 2024), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

1. Kesukaan (*Favorable*) Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek

tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Contohnya rasa suka, rasa bangga, dan kepercayaan terhadap suatu produk/jasa.

2. Kekuatan (*Strengthness*) Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.
3. Keunikan (*Uniqueness*) Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut Kotler, dan Keller, (2018:198),

keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Menurut (Kotler, P., dan Armstrong, 2018:185), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul dari keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

Menurut Firmansyah, (2018:26), keputusan pembelian adalah konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan yang terdiri dari beberapa tahap untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang disukai.

Untuk membeli sebuah produk, konsumen tidak langsung pada tahap keputusan pembelian. Namun konsumen melalui proses untuk sampai pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Malau, (2017:236) sebagai berikut:

1. Membutuhkan Pengakuan Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembelian mengakui adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi Konsumen yang tertarik mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, konsumen cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak,

konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Mengevaluasi Alternatif Evaluasi alternatif adalah tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek.
4. Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku Pasca Pembelian Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Apabila seseorang mengambil keputusan maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak.

2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

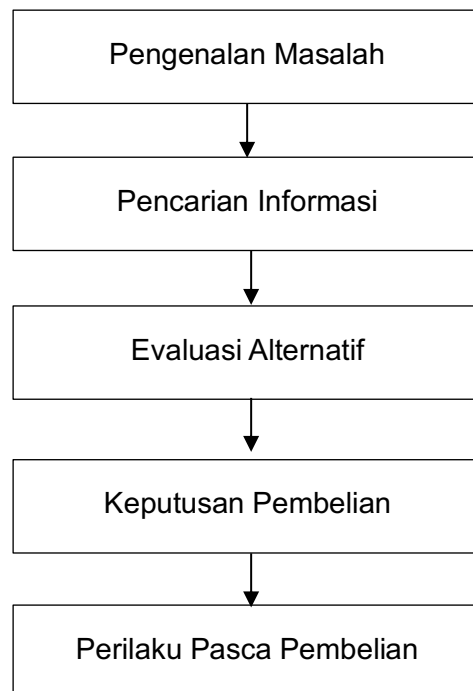
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan

dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera di saat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Untuk pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Firmansyah, (2018:27), bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang tergambar pada gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Dari gambar di atas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)** Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan rangsangan eksternal lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)** Konsumen yang terangsang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen mencari informasi yang lebih ringan, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang didapatkannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan menganalisis berbagai

produk dengan kekurangan dan keunggulannya sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*) Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*) Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah

membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Wasiun dalam Wibisono, (2019:136) menerangkan terdapat beberapa tahap dalam proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah Proses pengambilan keputusan dapat dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Seorang konsumen biasanya menyadari adanya suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan akan muncul karena adanya rangsangan dari luar
2. Pencarian informasi Seorang konsumen ketika mulai terpanggil minatnya terhadap suatu produk maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukannya, yaitu apakah ia akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat maka konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang produk tersebut lebih lanjut.
3. Penilaian alternatif Setelah informasi didapat maka langkah selanjutnya yang diambil konsumen adalah memilih beberapa merk atau model dari produk tersebut. Misalnya, produk tersebut jumlahnya banyak maka konsumen akan menyederhanakannya menjadi beberapa merek saja

4. Keputusan pembelian Setelah beberapa tahap tadi dilakukan maka saatnya bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai rangkaian keputusan yang berhubungan dengan merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang waktu dan tentang cara membelinya,
5. Perilaku setelah pembelian Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan produk yang dibelinya. Bagi perusahaan perilaku setelah pembelian dari seorang konsumen sangat penting karena hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut Agustina (2022), mengemukakan keputusan pembelian dapat diukur melalui *consumer behavior* sebagai berikut:

1. *Product choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Contohnya

konsumen memilih produk berdasarkan kualitas produk, ketersediaan produk dan manfaat produk tersebut.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya. Contohnya konsumen memilih merek tersebut karena adanya perbandingan dengan merek lainnya, adanya diskon dan merek tersebut mudah diingat.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Seperti frekuensi pembelian, volume pembelian dan konsistensi pembelian.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, pada saat ada diskon, promo, atau ketika adanya kebutuhan mendesak.

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah. Seperti adanya kemudahan transaksi, pilihan metode pembayaran dan pembayaran dapat diangsur.

Indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran digunakan dalam penelitian ini karena mencerminkan tahapan dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator-indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum dan saat melakukan pembelian, khususnya dalam konteks bisnis *fashion online*.

Pemilihan produk menunjukkan kemampuan konsumen dalam menentukan jenis pakaian yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan tren. Pemilihan merek mencerminkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan persepsi kualitas, citra merek, dan pengalaman sebelumnya. Pemilihan penyalur berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih platform atau toko *online* yang dianggap terpercaya, mudah diakses, dan memberikan pelayanan yang baik. Jumlah pembelian menggambarkan seberapa besar minat konsumen terhadap produk yang dibeli, baik dalam satu kali transaksi maupun secara berulang. Waktu pembelian menunjukkan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor

kebutuhan, promo, maupun kondisi tertentu. Sementara itu, metode pembayaran mencerminkan kenyamanan dan kemudahan transaksi yang menjadi pertimbangan penting dalam belanja *online*.

2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai acuan yang dapat dijadikan sebagai pembanding penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun hasil penelitian terdahulu dapat diuraikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nurhayati et al. (2023)	Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Online	Analisis (SEM)	Word of mouth memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian fashion muslim online.
2	Majid (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada <i>E-Commerce</i> di Yogyakarta	Analisis (SEM)	Hasil analisis data menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. eWOM berpengaruh negatif dan tidak

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap sikap. eWOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.
3	Amelia & Putra (2024)	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal.
4	Patmala et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil uji t variabel. Kualitas Produk dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel (9,520 > 1,666) ini menunjukkan variabel bebas Kualitas produk berpengaruh secara

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Variabel Harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Maulfinadifa & Hadi (2023)	Pengaruh Brand Image, Price dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z di Kabupaten Kudus	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.
6	Wulandari et al. (2024)	Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso di	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand image dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Marketplace Shopee		
7	Indriana & Helmi (2025)	Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Generasi Z dengan Lifestyle sebagai Variabel Mediasi	Analisis (SEM)	Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion online pada Generasi Z.
8	Atika Dewintari (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online Pada <i>Marketplace</i> Lazada	Regresi Linear Sederhana dan Berganda	Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan <i>e-Trust</i> terhadap keputusan pembelian online pada <i>marketplace</i> Lazada.
9	Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, dan Mohamad Johan Efendi (2022)	Pengaruh Digital <i>Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>digital marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Pakaian pada <i>Marketplace Shopee</i> Indonesia		terhadap keputusan pembelian
10	Asih Handayani, Aris Eddy Sarwono, Desinta Pratiwi (2022)	Pengaruh <i>E-Wom, Ease Of Use And Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online Melalui Lifestyle Pada Shopee Di Surakarta	Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan E-WOM dan Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi berbeda dengan <i>Ease of Use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Ilhamah et al. (2023)	Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop	Regresi Linear Berganda	Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop.
12	Ramadhanti (2025)	engaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap	Regresi Linear Berganda	Brand image dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian		pembelian konsumen.
13	Saputri & Rahmawati (2022)	Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Shopee	Regresi Linear Berganda	Word of mouth dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online.
14	Kurniawan et al. (2023)	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu