

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka dalam penelitian ini akan membahas mengenai teori teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hada Labo pada Kalangan Mahasiswa Gen Z Kota Bandung” .

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, P., & Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran adalah sistem dari semua kegiatan bisnis untuk merencanakan, penetapan harga, dan mendistribusikan produk, dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Langkah awal dalam manajemen pemasaran melibatkan penentuan strategi dengan memilih target pasar dan melakukan segmentasi konsumen. Identifikasi pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran secara efisien, mengoptimalkan alokasi sumber daya, dan merumuskan pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengembangan

produk menjadi elemen krusial, mencakup inovasi, penyesuaian, dan pemantauan terhadap perubahan tren pasar untuk menjaga relevansi dan daya saing produk, seiring dengan transformasi digital yang mengubah interaksi perusahaan dengan pelanggan (Ryan, D., & Jones, 2022).

Pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi fokus utama dalam manajemen pemasaran, dengan analisis mendalam terhadap keputusan pembelian, preferensi, dan sikap konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dukungan teknologi informasi dan media sosial memungkinkan interaksi langsung, pembangunan merek, dan pengukuran respons pasar secara instan. Evaluasi kinerja pemasaran menggunakan metrik yang tepat memungkinkan perusahaan mengukur keberhasilan kampanye, menganalisis efektivitas strategi, dan mengidentifikasi peluang atau tantangan (Tjiptono, 2016). Keseluruhan, manajemen pemasaran bukan hanya sebagai alat operasional, melainkan sebagai landasan strategis untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman yang mendalam terhadap pasar dan konsumen serta penerapan strategi yang efektif (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.1.2 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler, P., & Armstrong (2018) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat

alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Konsep *marketing mix* yang paling dikenal adalah konsep 4P, yang terdiri dari empat elemen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) (Kotler & Keller, 2016).

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2018), baik berupa barang fisik, jasa, maupun gagasan, yang mencakup kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, di mana penetapan harga akan memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. *Place* atau tempat berkaitan dengan kegiatan perusahaan dalam menyalurkan produk agar mudah diperoleh oleh konsumen sasaran, yang mencakup saluran distribusi, lokasi, persediaan, dan transportasi. Sementara itu, *promotion* atau promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan keempat elemen tersebut, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, penelitian ini mengaitkan konsep *marketing mix* dengan variabel Citra Merek (*Brand Image*), *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Keempat elemen *marketing mix* saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan dapat memengaruhi proses

konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Elemen *product* berkaitan dengan kualitas, manfaat, karakteristik, dan identitas produk yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Elemen *price* berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, sehingga dapat turut memengaruhi persepsi terhadap suatu merek. Elemen *place* berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, baik melalui toko fisik maupun saluran digital. Sementara itu, elemen *promotion* berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, Citra Merek dapat terbentuk melalui pengalaman dan persepsi konsumen terhadap keseluruhan penawaran perusahaan, mulai dari produk, harga, kemudahan memperoleh produk, hingga aktivitas promosi yang dilakukan. *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi promosi yang dapat membantu memperkenalkan dan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* dapat muncul melalui pengalaman dan informasi yang dibagikan konsumen pada berbagai saluran digital, yang dapat memberikan informasi mengenai produk, harga, kemudahan memperoleh produk, maupun aktivitas promosi suatu merek. Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan keempat elemen *marketing mix*, karena *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara keseluruhan dapat menjadi bagian dari informasi dan pengalaman yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek serta memengaruhi proses keputusan pembelian.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek merupakan seperangkat asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut mencerminkan bagaimana konsumen memandang, menilai, dan merespons suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diperoleh. Menurut Kotler, P., & Keller (2022), citra merek terbentuk dari persepsi konsumen yang mempengaruhi sikap dan keputusan terhadap suatu merek. Selain itu, *brand image* juga merupakan hasil dari akumulasi pengalaman dan asosiasi konsumen terhadap merek yang dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian (Nguyen, H. T., & Leblanc, 2018).

Citra merek terbentuk melalui sekumpulan karakteristik unik yang dimiliki merek sehingga mampu menciptakan pembeda sekaligus membangun pengakuan di pasar. Pembentukannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti asosiasi nama merek, pengalaman pembelian, reputasi perusahaan, periklanan, dan promosi, sehingga citra merek menjadi konsep yang kompleks, abstrak, dan dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap individu.

Citra Merek 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 Kotler & Keller (2016). Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing.

Dengan demikian, citra merek dapat dipahami sebagai persepsi, asosiasi, serta gambaran yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang berbeda dengan identitas merek karena identitas merek dibentuk secara sadar oleh pemilik merek untuk menentukan makna, tujuan, dan arah merek tersebut.

2.1.3.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi kondisi tertentu pada suatu variabel, berikut adalah dimensi dan indikator pada citra merek.

Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Variabel Citra Merek

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Kotler & Keller (2016)	1. <i>Strength of brand association</i>	a. Merek mudah dikenali
			b. Merek mudah diingat
			c. Kualitas produk yang baik
		2. <i>Favorability of brand association</i>	a. Merek memiliki reputasi yang baik
			b. Merek memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen
			c. Merek memberikan Kesan positif kepada konsumen
		3. <i>Uniqueness of brand association</i>	a. Merek memiliki ciri khas tersendiri
			b. Merek berbeda dari pesaing
			c. Merek memiliki keunggulan yang sulit ditiru
2	Meithiana, (2019)	1. <i>Recognition</i> (Pengenalannya)	a. Merek mudah dikenali
			b. Merek mudah diingat
			c. Merek mudah dibedakan
		2. <i>Reputation</i> (Reputasi)	a. Reputasi baik

No	Nama	Dimensi	Indikator
			b. Kualitas produk terpercaya
			c. Merek memiliki citra positif
	3.	<i>Affinity</i> (Daya Tarik)	a. Konsumen menyukai merek
			b. Merasa cocok dengan merek
			c. Memiliki ketertarikan terhadap merek
	4.	<i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	a. Keinginan membeli ulang
			b. Merekomendasikan kepada orang lain
			c. Menjadikan merek sebagai pilihan utama

Sumber : Data diolah (Berbagai referensi) 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, maka dimensi dan indikator yang lebih sesuai dengan objek penelitian *skincare* Hada Labo adalah dimensi menurut (Meithiana, 2019) yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.4 *Celebrity Endorsement*

Menurut (Knoll & Matthes, 2017), *Celebrity Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur publik atau selebriti untuk mendukung suatu merek, produk, maupun layanan dengan tujuan memengaruhi sikap, evaluasi, dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Mereka menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen, niat membeli, serta efektivitas iklan.

Celebrity Endorsement merupakan strategi periklanan yang memanfaatkan tokoh terkenal untuk mempromosikan suatu merek sehingga mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kredibilitas merek, serta memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nelson & Deborah, 2017).

Menurut (Rocha et al., 2020), *Celebrity Endorsement* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan selebriti sebagai media penyampaian pesan merek untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat citra merek, serta memengaruhi respons konsumen terhadap produk.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau selebriti untuk mendukung dan mempromosikan suatu merek atau produk. Penggunaan *celebrity* bertujuan meningkatkan perhatian konsumen, memperkuat kredibilitas dan citra merek, serta memengaruhi sikap, minat, hingga keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.1 Dimensi dan Indikator *Celebrity Endorsement*

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi kondisi tertentu pada suatu variabel, berikut adalah dimensi dan indikator *Celebrity Endorsement*.

Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Variabel *Celebrity Endorsement*

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	(Yunita, 2021)	1. Daya Tarik	a. Penampilan menarik b. Kepribadian menarik c. Gaya yang disukai audiens
		2. Kepercayaan	a. Jujur b. Dapat dipercaya c. Memiliki integritas
		3. Keahlian	a. Memiliki pengalaman b. Memiliki pengetahuan terkait produk
2	(Shimp, 2018)	1. <i>Visibility</i> (Popularitas)	a. <i>Endorser</i> dikenal luas dan memiliki banyak pengikut

No	Nama	Dimensi	Indikator
			b. <i>Endorser</i> sering muncul di media sosial
	2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)		a. <i>Endorser</i> jujur dan dapat dipercaya
			b. Memiliki pengetahuan terkait produk
	3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	(Daya Tarik)	a. Penampilan menarik dan kepribadian menyenangkan
			b. Memiliki gaya hidup menarik
	4. Power (Karisma)		a. <i>Endorser</i> mampu meyakinkan konsumen
			b. <i>Endorser</i> mampu mendorong minat beli dan menjadi panutan

Sumber : Data diolah (Berbagai referensi) 2026

Berdasarkan Tabel 2.2, maka dimensi dan indikator yang lebih sesuai dengan objek penelitian *skincare* Hada Labo adalah dimensi menurut (Yunita, 2021) yaitu:

1. Daya tarik

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan yakni persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*).

2. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Seseorang pendukung (*endorser*) tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Keadaan dapat dipercayanya seseorang pendukung (*endorser*) tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

3. Keahlian

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berhubungan dengan topik lainnya. Apakah seorang *endorser* memang seorang yang ahli tidaklah penting yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang *endorser*.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen melalui media berbasis internet yang berkaitan dengan pengalaman, pendapat, atau penilaian terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan komunikasi informal berbasis internet yang dibuat oleh konsumen mengenai karakteristik suatu produk, jasa, atau penyedia layanan (Hanks et al., 2024).

Menurut (Rosario et al., 2020), e-WOM merupakan praktik komunikasi konsumen yang sangat umum di lingkungan digital, yang mencakup proses penciptaan, penyebaran, dan evaluasi informasi mengenai produk, merek, maupun perusahaan melalui media online. e-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen dalam memperoleh dan menyebarkan informasi sebelum mengambil keputusan

pembelian. Selain itu, Menurut (Verma & Yadav, 2021), e-WOM merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, opini, dan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen lain melalui internet sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* dapat dipahami sebagai komunikasi antar konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, blog, dan situs ulasan, yang memuat informasi, pengalaman, serta penilaian terhadap suatu produk atau perusahaan dan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen lainnya.

2.1.5.1 Dimensi dan Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi kondisi tertentu pada suatu variabel, berikut adalah dimensi dan indikator pada *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

Tabel 2. 3 Dimensi dan Indikator Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Goyette, et al (dalam Noviandi, 2021)	1. <i>Intensity</i> (Intensitas)	a. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial
			b. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
			c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial
		2. <i>Valance Of Opinion</i> (Valensi Pendapat)	a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
			b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
		3. <i>Content</i> (Isi)	a. Informasi variasi b. Informasi kualitas c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

No	Nama	Dimensi	Indikator
2	Erkan, I., & Evans, (2016)	1. <i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi) 2. <i>Information Credibility</i> (Kredibilitas Informasi) 3. <i>Needs of Information</i> (Kebutuhan Informasi) 4. <i>Attitude Toward Information</i> (Sikap terhadap Informasi) 5. <i>Information Usefulness</i> (Kegunaan Informasi) 6. <i>Information Adoption</i> (Adopsi Informasi)	a. Informasi jelas dan akurat b. Informasi lengkap dan relevan a. Informasi dapat dipercaya dan sumber terpercaya b. Ulasan dianggap jujur a. Konsumen mencari informasi sebelum membeli b. Membutuhkan ulasan sebagai referensi a. Konsumen memiliki sikap positif terhadap ulasan online b. Konsumen mempertimbangkannya dalam Keputusan a. Informasi membantu memahami produk b. Mempermudah pengambilan keputusan a. Konsumen menggunakan informasi sebagai bahan pertimbangan b. Informasi yang diperoleh membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk

Sumber : Data diolah (Berbagai referensi) 2026

Berdasarkan Tabel 2.3, maka dimensi dan indikator yang lebih sesuai dengan objek penelitian skincare Hada Labo adalah dimensi menurut Goyette, et al (didalam Noviandi, 2021) yaitu:

- 1) *Intensity* (Intensitas) adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial, lalu intensitas e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator :
 - a) Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial
 - b) Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
 - c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

2) *Valance Of Opinion* (Valensi Pendapat) adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Indikator *valence of opinion* dapat diukur menjadi dua yaitu :

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3) *Content* (Isi) adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan pada sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Indikator *content* dapat diukur menjadi tiga yaitu:

- a) Informasi variasi
- b) Informasi kualitas
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchasing decision*) merupakan tahap lanjutan dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap ini konsumen mulai membentuk preferensi terhadap merek, produk, atau layanan yang dipertimbangkan dan memiliki niat untuk membeli merek yang dipilih.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang melibatkan interpretasi terhadap perilaku yang dapat diamati sebagai bukti adanya suatu keputusan, meskipun keputusan itu sendiri bersifat tidak berwujud. Interpretasi tersebut memungkinkan seseorang menyimpulkan bahwa telah terjadi peristiwa

psikologis berupa proses pengambilan keputusan, yang menghubungkan niat atau komitmen yang kuat untuk bertindak dengan tindakan nyata yang dapat diamati. Dalam konteks pemasaran, proses ini melibatkan keputusan pembeli mengenai produk dan jasa yang akan dibeli Rafiki et al., (2025). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tahapan sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen, meskipun pemasar masih memiliki peluang untuk memengaruhi keputusan tersebut dengan menyediakan produk yang mudah diakses serta menciptakan proses pembelian yang nyaman dan efisien.

Perkembangan teknologi digital turut mendukung tahap pembelian melalui berbagai saluran pemasaran digital, seperti *email marketing*, *social media*, *online advertising*, dan *mobile services*, yang dapat mempermudah proses pemesanan, pembelian, hingga pembayaran produk sehingga mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas dan pengelolaan lingkungan pembelian yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap ketika konsumen menentukan pilihan dan memiliki niat untuk membeli produk atau merek tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi kondisi tertentu pada suatu variabel, berikut adalah dimensi dan indikator pada Keputusan Pembelian.

Tabel 2. 4 Dimensi dan Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Kotler & Keller, (2016)	1. Pilihan Produk	a. Konsumen memilih produk karena manfaat produk sesuai kebutuhan b. Produk menjadi salah satu alternatif pilihan <i>skincare</i>
		2. Pilihan Merek	a. Konsumen mempertimbangkan merek dibanding merek lain b. Konsumen yakin terhadap produk
		3. Pilihan Penyalur	a. Konsumen memilih tempat pembelian yang mudah diakses sesuai dengan preferensi mereka. b. Konsumen memanfaatkan saluran pembelian yang praktis, seperti <i>marketplace</i> , toko kosmetik, atau apotek.
		4. Waktu Pembelian	a. Keputusan pembelian dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan waktu yang paling menguntungkan. b. Konsumen melakukan pembelian ketika kondisi dan situasi dirasa sudah tepat.
2	Firmansyah (2019)	1. Prioritas Pembelian	a. Konsumen mengutamakan produk dibanding produk lain yang sejenis. b. Konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama untuk dibeli.
		2. Keyakinan Membeli	a. Konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk sebelum membeli.

No	Nama	Dimensi	Indikator
			b. Konsumen percaya bahwa produk sesuai dengan harapannya
3.	Keinginan Membeli		a. Konsumen memiliki niat untuk membeli produk.
			b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian di masa mendatang.
4.	Keinginan Mencoba		a. Konsumen tertarik untuk mencoba produk baru.
			b. Konsumen memiliki rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan.
5.	Pertimbangan Manfaat		a. Konsumen menilai manfaat yang akan diperoleh dari produk.
			b. Konsumen mempertimbangkan kegunaan produk sebelum membeli.

Sumber : Data diolah (Berbagai referensi) 2026

Berdasarkan Tabel 2.4, maka dimensi dan indikator dari Kotler & Keller, (2016) yang lebih sesuai dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli 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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbedabeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

2.1.7 Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan kepercayaan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi, nilai, dan kualitas yang melekat pada merek tersebut (Kotler, P., & Keller, 2022) . Sementara itu, keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan pemilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian bersifat langsung dan signifikan, karena citra merek yang positif dapat membangun

kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, serta memudahkan konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif sebelum membeli.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016), konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra baik karena merek tersebut dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang terjamin. Dalam model perilaku konsumen, citra merek berperan sebagai salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi tahapan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Semakin kuat dan positif citra suatu merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut menjatuhkan pilihan pada merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh (Nugroho & Dirgantara, 2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Siyamah et al., 2023) yang menyatakan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan determinan penting yang secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mengelola dan memperkuat citra merek sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, memberikan keyakinan terhadap kualitas produk, serta memudahkan konsumen dalam memilih produk

dibandingkan dengan merek pesaing. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing di pasar.

2.1.8 Hubungan antara *Celebrity Endorsment* dan Keputusan Pembelian

Celebrity Endorsement merupakan salah satu strategi promosi yang memanfaatkan figur publik untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Kehadiran selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, popularitas, dan kemampuan memengaruhi pengikutnya mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memandang *celebrity* sebagai sosok yang terpercaya dan sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan, maka konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan minat hingga keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Arifin, 2020) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina Indonesia. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Halder et al., 2021).

Temuan tersebut juga didukung oleh (Herjanto et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen melalui peningkatan citra merek dan kepercayaan merek. Semakin tinggi kualitas *Celebrity Endorsement* yang digunakan perusahaan,

semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, popularitas, dan kemampuan seorang *celebrity* dalam menyampaikan pesan pemasaran, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang diiklankan.

2.1.9 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Dalam era digital, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) menjadi fenomena komunikasi pemasaran yang signifikan melalui media sosial (Mishra & Satish, 2016). E-WoM adalah bagian dari pembentuk ulasan yang berisikan pernyataan mengenai pengalaman atau pendapat tentang suatu produk yang disebarluaskan melalui media sosial. Menurut Kotler & Keller, (2016), E-WoM merupakan jenis komunikasi yang dapat bersifat positif maupun negatif yang berasal dari konsumen serta mantan konsumen produk atau layanan terkait barang serta jasa yang diiklankan perusahaan secara daring. E-WoM dapat berisikan testimoni yang disampaikan konsumen, kemudian tersebarluaskan dengan cepat melalui media sosial sehingga membuat orang-orang tertarik. Saat ini, E-WoM dianggap sebagai bagian dari pemasaran yang tidak hanya praktis, tetapi juga hemat biaya, karena dalam strategi ini, perusahaan atau merek tidak memerlukan pengeluaran besar (Valentina & Erdiansyah, 2021).

Sementara itu, menurut (Kotler, P., & Keller, 2022) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen berada dalam kondisi untuk dapat menentukan

pilihannya dalam membeli atau tidak membeli produk atau jasa, dengan melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan setelah mempertimbangkan keputusan dengan alternatif lainnya sampai akhirnya mengambil keputusan final. Menurut (Az'zahra & Aulia, 2024), *Electronic Mouth of Mouth* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini menunjukkan pentingnya *Electronic Mouth of Mouth* sebagai strategi pemasaran yang efisien untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Media sosial memudahkan konsumen untuk menjangkau informasi mengenai produk dan sekaligus meningkatkan popularitasnya. Perubahan ini menunjukkan peralihan strategi pemasaran dari media konvensional ke media sosial, yang sebagian besar penggunaannya adalah Generasi Z. Salah satu pendekatan pemasaran yang efektif adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dimana ulasan, rekomendasi, serta testimoni pengguna tersebar secara online dan dapat diakses kapan saja.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat hubungan erat antara *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Media sosial memudahkan konsumen untuk menjangkau informasi mengenai produk dan sekaligus meningkatkan popularitasnya, yang menunjukkan peralihan strategi pemasaran dari media konvensional ke media sosial, yang sebagian besar penggunaannya adalah Generasi Z. E-WoM menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang efektif karena ulasan, rekomendasi, serta testimoni pengguna tersebar secara online dan dapat diakses kapan saja. Informasi yang disebarluaskan melalui E-WoM mampu membentuk persepsi calon konsumen, membangun kepercayaan, serta

mendorong konsumen untuk melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian mulai dari menaruh perhatian, ketertarikan, hasrat, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk. Dengan demikian, E-WoM berperan strategis dalam menciptakan kepercayaan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian.

2.1.10 Review Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Az'zahra, A., & Aulia, S. (2024)	Dampak <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z	e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada Generasi Z.
2	Diana, N. N. N. (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Vaseline pada Generasi Z di Surabaya	Kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline pada Generasi Z di Surabaya.
3	Fega, A. (2023)	Pengaruh <i>Product Quality, Brand Image, dan Word of Mouth</i> (WOM) terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk <i>Skincare</i> Hada Labo	<i>Product quality, brand image, dan WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> pada produk <i>skincare</i> Hada Labo.
4	Mishra, A., & Satish, S. M. (2016)	eWOM: <i>Extant Research Review and Future Research Avenue</i>	e-WOM diakui sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kajian ini juga menunjukkan bahwa e-WOM memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan dalam penelitian pemasaran.
5	Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021)	<i>Forty-five Years of Celebrity Credibility and Endorsement Literature: Review and Learnings</i>	<i>Celebrity credibility dan endorsement</i> terbukti berperan penting dalam memengaruhi respons konsumen.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
6	Knoll, J., & Matthes, J. (2017)	<i>The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> terbukti efektif dalam memengaruhi sikap dan niat beli konsumen.
7	Nelson, O., & Deborah, A. (2017)	<i>Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A Critical Review of Previous Studies</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap kredibilitas merek.
8	Nguyen, H. T., & Leblanc, G. (2018)	<i>Brand image and customer loyalty: A conceptual review</i>	<i>Brand image</i> berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.
9	Siyamah, N. Y., Lusianti, D., & Karatri, R. H. (2023)	Citra Merek: Peran Mediasi Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik	Citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian produk Wardah kosmetik.
10	(Valentina & Erdiansyah, 2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Secondate Beauty</i>	e-WOM dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Secondate Beauty</i> .

2.2 Kerangka Pemikiran

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut (Meithiana, 2019) , citra merek memiliki empat dimensi utama yaitu *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik), dan *loyalty* (kesetiaan). Citra merek yang positif akan membentuk persepsi yang baik di benak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, citra merek yang kuat seperti Hada Labo sebagai produk kecantikan dari Jepang yang terpercaya akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Celebrity Endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur publik atau selebriti untuk mendukung suatu merek, produk,

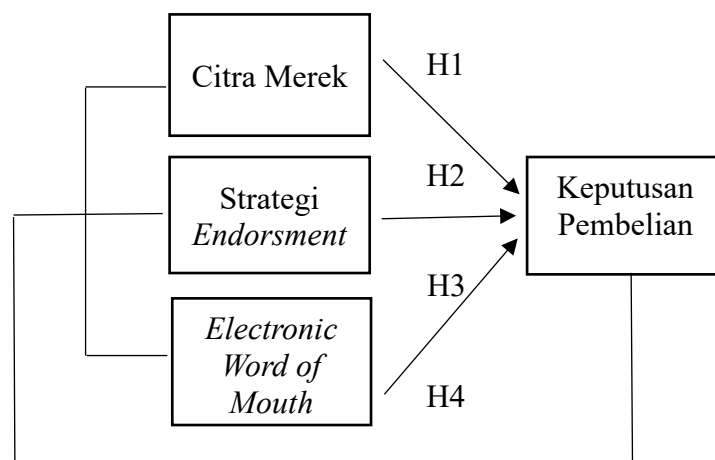
maupun layanan dengan tujuan memengaruhi sikap, evaluasi, dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Larasati & Riva'i (2024), *Celebrity Endorsement* memiliki tiga dimensi yaitu *source attractiveness* (daya tarik), *source credibility* (kepercayaan), dan *skill* (keahlian). *Endorser* yang kredibel dan menarik akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Mahasiswa yang mengikuti selebgram atau *influencer* yang *endorse* Hada Labo akan lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang memanfaatkan media elektronik, berupa ulasan, rekomendasi, dan testimoni pengguna yang tersebar secara online dan dapat diakses kapan saja. Menurut Goyette, et al (dalam Noviandi, 2021), e-WOM memiliki tiga dimensi yaitu *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (valensi opini), dan *content* (konten) dengan indikator frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi, banyaknya ulasan, komentar positif, rekomendasi, informasi variasi, informasi kualitas, dan informasi harga. e-WOM yang positif akan membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka dalam memilih produk. Mahasiswa yang membaca *review* positif Hada Labo di media sosial akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

Citra merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan yang saling terkait dan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, pemilihan *Celebrity Endorsement* yang tepat akan memperkuat persepsi positif melalui figur yang dipercaya, dan e-WOM

yang positif akan memberikan validasi dari pengguna lain. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian (Rahmawati & Prihatini, 2019) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, dimana kepercayaan menjadi variabel mediasi antara e-WOM dan keputusan pembelian. Dengan demikian, ketika mahasiswa Kota Bandung memiliki citra merek positif terhadap Hada Labo, mengikuti *endorser* yang mereka percaya, dan membaca *review* positif dari pengguna lain, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu mengenai citra merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Hada Labo, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini sehingga dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut (Amruddin, 2022) menyatakan bahwa hipotesis adalah sebuah jawaban sementara pada suatu masalah yang mana dibutuhkan uji kebenaran secara empirik. Hipotesis ini sebagai pernyataan hubungan dari apa yang sedang dicari dan dipelajari pada suatu masalah, sehingga hipotesis ini bisa dikatakan sebagai keterangan yang masih diramalkan dari hubungan fenomena yang kompleks.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

H2: *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

H4: Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek, *Celebrity Endorsment*, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.