BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian ulang.

2.1.1 Pemasaran

Dunia bisnis yang mengalami perubahan secara cepat akibat digitalisasi, pemasaran menjadi fungsi yang sangat penting untuk menentukan daya saing dan kelangsungan suatu organisasi. Kotler & Armstrong (2021) menyebutkan bahwa pemasaran sebagai proses untuk melibatkan konsumen dan membangun hubungan konsumen yang menguntungkan dengan menciptakan nilai bagi konsumen dan menangkap nilai sebagai imbalannya. Konsep ini menekankan bahwa pemasaran saat ini tidak lagi hanya satu arah, tetapi mengharuskan perusahaan untuk secara aktif melibatkan pelanggan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai, sehingga akan terbentuklah hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Tjiptono (2019) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan tawaran bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada transaksi jual-beli, tetapi

juga mencakup usaha untuk menciptakan ekosistem nilai yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk konsumen, mitra bisnis, dan komunitas yang lebih luas.

Seiring berkembangnya waktu, sudut pandang terkait pemasaran tidak hanya dilihat dari aspek organisasi, tetapi juga mencakup dimensi sosial yang lebih luas. Sumaa, *et al.,* (2021) melalui penelitian mereka mengartikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memfasilitasi individu maupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk yang memiliki nilai. Hal ini menempatkan faktor sosial sebagai inti dari aktivitas pemasaran, di mana perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menyampaikan nilai dengan konsisten dan membangun komunikasi yang efektif guna menumbuhkan loyalitas dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses strategis dan menyeluruh yang tidak hanya fokus pada transaksi jual-beli, melainkan melibatkan partisipasi aktif dari konsumen, penciptaan nilai yang lebih baik, komunikasi yang efisien, serta pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam pelaksanaannya, hal ini memerlukan pengelolaan pemasaran yang direncanakan dengan matang agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang sesuai dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang terus berkembang.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran suatu produk sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan mampu menciptakan dan menyampaikan nilai yang unggul kepada konsumen dibandingkan pesaingnya.

Buchari Alma (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, mengarahkan hingga mengawasi seluruh kegiatan pemasaran produk dari perusahaan atau suatu unit dalam perusahaan tersebut. Pandangan ini menekankan bahwa pengelolaan pemasaran mencakup semua aktivitas manajerial yang saling terhubung mulai dari perencanaan hingga pengendalian untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan efisien, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

Alinda *et al.* (2024) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran di era transformasi teknologi adalah proses strategis yang melibatkan analisis mendalam terhadap pasar, perencanaan program pemasaran yang inovatif, implementasi melalui berbagai saluran digital dan konvensional, serta pengendalian dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Hal ini mencerminkan kenyataan bahwa manajemen pemasaran masa kini tidak bisa hanya bergantung pada cara lama, tetapi harus

memadukan teknologi digital dan analisis data untuk meningkatkan ketepatan dalam pengambilan keputusan dan respons terhadap perubahan selera konsumen (Rahman *et al.*, 2025).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan sebuah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan pemasaran dengan cara yang terkoordinasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pembeli serta mencapai sasaran perusahaan. Proses ini tidak hanya termasuk aspek teknis yang berkaitan dengan operasional, tetapi juga membutuhkan kemampuan strategis untuk menganalisis pasar, memilih segmen yang sesuai, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian nilai yang lebih baik.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam praktik pemasaran, sebuah perusahaan tidak dapat hanya bergantung pada satu hal saja untuk menarik perhatian konsumen. Tjiptono (2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kerangka alat yang memberi perusahaan kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembeli dengan menguntungkan di pasar yang telah ditargetkan atau kerangka yang memungkinkan perusahaan memengaruhi pilihan pembeli dengan cara yang menguntungkan di pasar yang jadi tujuan.

Perkembangan tentang bauran pemasaran telah berubah seiring berjalannya waktu. Bauran pemasaran pertama kali diciptakan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 yang dikenal dengan istilah 4P, produk, harga, tempat, dan promosi. Tetapi, dengan tumbuhnya industri jasa dan semakin rumitnya pasar, Booms dan Bitner kemudian menambahkan tiga elemen baru, yaitu orang, proses, dan bukti fisik, sehingga menjadi 7P (Kusdiana dan Yulita, 2024). Penambahan ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan ciri khas sektor jasa yang memerlukan pengelolaan yang lebih mendalam terhadap sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik yang bisa dilihat oleh konsumen yang diantaranya, yaitu (Kotler & Armstrong, 2018):

1. *Product* (Produk)

   Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2. *Price* (Harga)

   Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dan secara langsung memengaruhi profitabilitas perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

   Place atau tempat mencakup semua kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Hal ini meliputi

pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, manajemen persediaan, transportasi, dan logistik yang efisien.

4. *Promotion* (Promosi)

   Promosi meliputi semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Elemen ini mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital.

5. *Process* (Proses)

   Proses adalah mekanisme, prosedur, dan alur kerja yang dilakukan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang efisien dan berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat citra positif perusahaan.

6. *People* (Orang)

   People merujuk pada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyampaian nilai kepada konsumen, termasuk karyawan, manajemen, dan bahkan konsumen itu sendiri yang berinteraksi dengan layanan perusahaan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

   Physical evidence adalah semua hal berwujud yang membantu konsumen mengevaluasi produk atau jasa sebelum membelinya, seperti desain toko, fasilitas, kemasan produk, logo, website, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan kualitas dan profesionalisme perusahaan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutusan dan keinginan mereka. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen melampaui sekadar tindakan pembelian, melainkan mencakup keseluruhan rangkaian proses mulai dari pencarian informasi, penilaian alternatif, sampai penggunaan dan penilaian setelah transaksi yang akhirnya akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian lagi atau berpindah ke produk lain.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. ini menunjukkan bahwa tingkah laku konsumen tidak hanya melibatkan elemen rasional saat membuat keputusan, melainkan juga mencakup proses berpikir dan tindakan fisik yang saling berhubungan ketika konsumen menilai berbagai pilihan produk yang ada. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan pertimbangan rasional seperti biaya dan mutu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti pandangan, dorongan, sikap, dan pengalaman yang telah didapat sebelumnya.

Sunyoto & Saksono (2022) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Penjelasan ini menegaskan bahwa di zaman digital saat ini, tindakan konsumen menjadi semakin rumit karena mereka memiliki akses yang meluas terhadap informasi melalui media digital dan platform *e-commerce*, yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah mencari alternatif produk, membandingkan harga, serta membaca tanggapan dari konsumen lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembeli adalah proses yang rumit dan selalu berubah yang mencakup langkah-langkah mencari informasi, menilai berbagai pilihan, melakukan transaksi, menggunakan barang, hingga menilai kepuasan setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor baik dari dalam maupun luar yang pada akhirnya akan menentukan apakah konsumen akan membeli lagi atau beralih ke produk yang berbeda.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth*

2.1.5.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Cara individu berbagi informasi serta pengalaman tentang berbagai produk mengalami perubahan besar. Menurut Rosario *et al.* (2016) *Electronic Word of Mouth* atau *E-WOM* merupakan informasi konsumen yang dibagikan secara digital, yang berfungsi sebagai sinyal kualitas produk dan sumber saran sosial yang kuat bagi konsumen lain. Ini menjelaskan bahwa *E-WOM* tidak hanya sekedar ulasan atau komentar biasa, tetapi merupakan jenis komunikasi yang sangat berpengaruh karena berasal dari pengalaman nyata konsumen dan bisa

dijangkau oleh banyak orang dengan cepat dan mudah melalui berbagai platform digital.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) mengungkapkan *E-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Sudut pandang ini menyoroti bahwa kekuatan *E-WOM* berada pada luasnya jangkauan dan kemudahannya diakses, di mana informasi yang dibagikan oleh satu pembeli bisa dengan cepat menyebar dan mempengaruhi pandangan ribuan bahkan jutaan calon konsumen lainnya dalam waktu singkat.

Perkembangan terbaru menunjukkan *E-WOM* menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Az'zahra & Aulia (2025) menyebutkan *E-WOM* adalah bentuk komunikasi dari konsumen yang mengandung informasi tentang pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa yang disebarkan melalui media internet dan dapat diakses secara luas oleh konsumen lainnya. Definisi ini tepat dengan kondisi saat ini di mana konsumen Generasi Z, yang merupakan generasi digital, sangat aktif di berbagai platform media sosial serta platform *e-commerce*, di mana konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan dengan iklan atau promosi yang langsung berasal dari perusahaan.

2.1.5.2 Dimensi dan Indikator *Electronic Word of Mouth*

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengindikasikan suatu variabel mengenai kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator *Electronic Word of Mouth*:

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator *Electronic Word of Mouth*

No	Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
1	Goyette, *et al.* (2010)	1. *Intensity*	1. Frekuensi mengkases informasi 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna
		2. *Content*	1. Informasi variasi produk 2. Informasi kualitas produk 3. Informasi harga yang ditawarkan
		3. *Positive Valence*	1. Komentar positif dari pengguna 2. Rekomendasi dari pengguna
		4. *Negative Valence*	1. Komentar negatif dari pengguna 2. Mempercayai komentar negatif
2	Lin, Wu & Chen (2013)	1. *E-WOM Quality*	1. Ulasan yang diberikan relevan dengan produk 2. Ulasan bersifat logis dan mudah dipahami 3. Ulasan memberikan argumen kuat/meyakinkan
		2. *E-WOM Quantity*	1. Jumlah ulasan yang tersedia banyak 2. Frekuensi ulasan baru yang muncul cukup sering 3. Popularitas produk terlihat dari banyaknya komentar
		3. *Sender's Expertise*	1. Pemberi ulasan terlihat memiliki pengalaman memakai produk 2. Pemberi ulasan memiliki pengetahuan tentang kelebihan/kekurangan produk 3. Pemberi ulasan dapat dipercaya
3	Bataineh (2015)	1. *E-WOM Credibility*	1. Ulasan dapat dipercaya 2. Ulasan bersifat faktual 3. Ulasan dapat diandalkan
		2. *E-WOM Quality*	1. Ulasan bermanfaat 2. Ulasan memberikan pemahaman memadai 3. Ulasan bersifat persuasif/meyakinkan

No	Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
			4. Ulasan berkualitas tinggi
		3. *E-WOM Quantity*	1. Banyaknya total ulasan yang diposting 2. Jumlah ulasan mencerminkan popularitas produk 3. Banyak ulasan rekomendasi yang tersedia

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.1, terdapat variasi dalam dimensi dan indikator yang digunakan sebagai pengukur *Electronic Word of Mouth*. Dalam penelitan ini, dimensi dan indikator yang ditetapkan adalah menurut Bataineh (2015), yang terdapat tiga dimensi utama, yakni *E-WOM Credibility, E-WOM Quality*, dan *E-WOM Quanitity*. Pemilihan dimensi dan indikator dari Bataineh (2015) karena dinilai lebih relevan yang fokusnya tertuju pada seberapa dipercaya ulasan yang bersifat informatif serta kualitas data yang diperlukan untuk bersifat meyakinkan, persuasif, dan memberikan penjelasan yang cukup bagi pembeli yang potensial. Adapun dimensi dan indikator *E-WOM* tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. *E-WOM Credibility*

   E-WOM Credibility berhubungan dengan sejauh mana seseorang menilai bahwa rekomendasi dari sumber tertentu, baik orang atau organisasi dapat dipercaya maupun tidak. Dimensi *E-WOM Credibility* dibagi menjadi beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut:

   a. Ulasan dapat dipercaya
   b. Ulasan bersifat faktual
   c. Ulasan dapat diandalkan

2. *E-WOM Quality*

E-WOM Quality mengacu pada seberapa jelas dan seberapa berkualitas isi pesan informasi atau komentar yang disampaikan oleh orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media sosial. Dimensi *E-WOM Quality* dibagi menjadi beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut:

a. Ulasan bermanfaat
b. Ulasan memberikan pemahaman memadai
c. Ulasan bersifat persuasif/meyakinkan
d. Ulasan berkualitas tinggi

3. *E-WOM Quantity*

E-WOM Quantity mengacu pada seberpaa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai produk atau jasa tertentu melalui media online. Komentar atau ulasan yang disampaikan dapat berupa komentar atau ulasan yang bersifat positif atau negatif. Dimensi *E-WOM Quantity* dibagi menjadi beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut:

a. Banyaknya total ulasan yang diposting
b. Jumlah ulasan mencerminkan popularitas produk
c. Banyak referensi yang tersedia

2.1.6 *Brand Trust*

2.1.6.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Tjiptono (2014), *Brand Trust* mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek, atau mempercayainya dalam situasi yang berisiko, karena mereka mengharapkan hasil positif dari merek tersebut. Definisi ini menyoroti bahwa kepercayaan merek tidak hanya dibentuk oleh satu

pengalaman positif, tetapi juga merupakan keyakinan konsumen untuk terus percaya pada merek meskipun mereka menyadari adanya potensi risiko, karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan memberikan keuntungan dan hasil yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Aurellia & Sidharta, 2023).

Morgan & Hunt (1994) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek mencakup keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan kejujuran perusahaan. Pandangan ini menekankan bahwa kepercayaan kepada merek tidak hanya bersifat emosional, melainkan juga melibatkan penilaian logis dari konsumen terhadap keandalan dan kemampuan perusahaan dalam melakukan bisnis. Integritas mengacu pada konsistensi perusahaan dalam memegang nilai dan prinsip yang dijanjikan, kemampuan mencakup kapasitas perusahaan untuk menawarkan produk berkualitas, dan keterbukaan berhubungan dengan kejelasan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen.

Adha & Utami (2021) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesiapan konsumen untuk bergantung pada suatu merek ketika menghadapi beragam risiko dengan harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang memuaskan. Ketika pelanggan memiliki tingkat keyakinan yang besar terhadap merek, mereka cenderung lebih siap untuk mengandalkan produk tersebut meskipun sadar akan potensi risiko yang mungkin muncul, karena mereka percaya bahwa merek ini akan memberikan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan dan kesiapan dari konsumen untuk mengandalkan suatu merek dengan dasar bahwa merek itu memiliki integritas,

kemampuan, dan kejujuran, serta konsistensi dalam memenuhi janji dan memberikan hasil yang memuaskan meskipun ada berbagai risiko. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan mendorong konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut secara berulang, sebab mereka merasa yakin bahwa merek itu bisa diandalkan dan tidak akan mengecewakan harapan mereka.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *Brand Trust*

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengindikasikan suatu variabel mengenai kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator *Brand Trust*:

Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator *Brand Trust*

No	Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
1	Chaudhuri & Holbrook (2001)		1. Kepercayaan (*Trust*) 2. Dapat diandalkan (*Rely*) 3. Jujur (*Honest*) 4. Keamanan (*Safe*)
2	Wadi, *et al.* (2021)		1. Kredibilitas 2. Kompetensi Merek 3. Kebaikan Merek 4. Reputasi Merek
3	Kurnia & Krisnawati (2023)		1. *Brand Reputation* 2. *Brand Credibility* 3. *Brand Competence* 4. *Brand Charateristic* 5. *Brand Experience*

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.2, terdapat variasi indikator yang dijadikan alat ukur *Brand Trust*. Dalam penelitan ini, indikator yang ditetapkan adalah menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), yang terdapat empat indikator yang digunakan yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan. Pemilihan indikator dari Chaudhuri & Holbrook (2001) karena dinilai lebih relevan, di mana indikator

yang digunakan menekankan segi mendasar dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Adapun dimensi dan indikator *Brand Trust* tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)

   Mengacu pada wujud dari konsumen yang mempercayai sebuah merek produk atau jasa mampu memenuhi janji atau fungsi produknya.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

   Mengacu pada tingkatan keyakinan konsumen bahwa sebuah merek produk atau jasa dapat diandalkan kualitasnya.

3. Jujur (*Honest*)

   Mengacu pada tingkatan kepercayaan terhadap merek produk atau jasa yang jujur dan tidak memberikan klaim yang berlebihan atau menyesatkan mengenai manfaat produk.

4. Keamanan (*Safe*)

   Mengacu pada keyakinan konsumen pada tingkat keamanan yang dipercayai pada merek produk atau jasa.

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah tanda penting dalam menilai kesetiaan pelanggan serta efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen

puas maka akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Ginting *et al.* (2023) keputusan untuk melakukan pembelian ulang merupakan pemikiran konsumen mengenai apakah mereka akan kembali membeli barang atau jasa dari penjual yang sama atau tidak, dengan mengkaji kondisi saat ini serta potensi yang mungkin muncul di masa depan. Pandangan ini menyoroti bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya, mereka masih akan melakukan pertimbangan kembali dengan melihat beberapa aspek seperti kestabilan kualitas produk, kesesuaian produk terhadap kebutuhan yang terus berubah, serta berbagai faktor luar yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia atau mencari alternatif lainnya.

Pratiwi (2024) menjelaskan keputusan untuk membeli kembali sebagai suatu pilihan konsumen untuk memperoleh barang atau layanan lebih dari satu kali, di mana keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama berkaitan dengan informasi mengenai keuntungan dari produk atau layanan yang akan mereka terima, nama merek, harga, dan ketersediaan barang. Definisi ini menguatkan persepsi sebelumnya bahwa pilihan untuk membeli kembali merupakan hasil dari hubungan antara kepuasan pelanggan, proses penilaian yang berkelanjutan, serta berbagai elemen luar yang perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian ulang adalah tindakan seorang konsumen yang memilih untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah digunakan

sebelumnya, dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan dari pengalaman sebelumnya, situasi saat ini dan yang akan datang, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti informasi produk, kepercayaan terhadap merek, harga, dan ketersediaan. Keputusan ini mencerminkan seberapa puas dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, yang pada akhirnya menjadi elemen penting untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam menjaga pelanggan mereka.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengindikasikan suatu variabel mengenai kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator keputusan pembelian ulang:

Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Ulang

No	Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
1	Ferdinand (2014)		1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif
2	Tetanoe & Dharmayanti (2014)		1. Kembali membeli produk yang sama 2. Kembali mencoba varian lain dari produk yang sama 3. Mereferensikan ke orang lain
3	Anggraenia & Syaichu (2022)		1. Pembelian yang mantap setelah mendapatkan informasi 2. Keputusan membeli didorong oleh merek yang disukai 3. Pembelian sesuai dengan *wants and needs* 4. Pembelian berdasarkan rekomendasi

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.3, terdapat beberapa perbedaan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian ulang. Dalam penelitan ini, indikator yang ditetapkan adalah menurut Tetanoe & Dharmayanti (2014), yang terdapat tiga indikator kembali membeli produk yang sama, kembali mencoba

varian lain dari produk yang sama dan mereferensikan ke orang lain. Pemilihan indikator dari Tetanoe & Dharmayanti (2014), dinilai lebih relevan karena secara spesifik mengukur perilaku nyata dari variabel keputusan dibanding hanya mengukur aspek niat atau minat. Adapun indikator keputusan pembelian ulang tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Kembali membeli produk yang sama

   Mengacu pada tindakan nyata konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama di masa mendatang.

2. Kembali mencoba varian lain dari produk yang sama

   Mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek pada variasi produk lainnya.

3. Mereferensikan ke orang lain

   Mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap merek dengan cara merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

2.2 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel adalah bagaimana keterkaitan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat).

2.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang, terutama untuk produk kosmetik yang memerlukan kepercayaan tinggi sebelum pengguna memutuskan untuk menggunakannya. Ulasan dan saran dari pengguna lain yang disebarluaskan

melalui media sosial serta platform *e-commerce* dapat menjadi sumber informasi yang sangat berguna bagi konsumen dalam menilai kualitas, dan keamanan, serta efektivitas produk kosmetik. Saat konsumen menemukan pengalaman positif dari orang lain terkait suatu produk kosmetik, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut dan mendorong mereka untuk membeli kembali (Ronald & Haldy, 2026). Penelitian yang dilakukan oleh Delviana *et al.* (2023) mengenai produk bedak Marcks menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, di mana kemudahan konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk melalui ulasan daring menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi di fase awal keputusan, tetapi juga berfungsi untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. Konsumen Generasi Z yang sangat aktif di platform media sosial cenderung untuk mencari dan membaca *review* produk dari pengguna lain sebelum mereka memberanikan diri untuk membeli atau mengulangi pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Valentina & Erdiansyah (2024) mengenai produk kecantikan *Secondate Beauty* menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi jumlah ulasan positif yang diterima konsumen tentang suatu produk kecantikan, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk memutuskan melakukan pembelian

kembali, karena mereka merasa yakin bahwa produk itu telah terbukti memberikan hasil yang memuaskan bagi pengguna lainnya.

2.2.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Brand Trust menjadi salah satu elemen penting yang mampu memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Rasa percaya yang terjalin antara pelanggan dengan merek dapat membentuk hubungan emosional yang mendalam, di mana pelanggan merasa yakin bahwa barang yang mereka gunakan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga dapat diandalkan dalam waktu yang lama (Delgado-Ballester, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Nola *et al.* (2023) tentang lipstik Wardah di Fajar Kosmetik Pekanbaru menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian ulang. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan pada merek Wardah, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut lagi, karena rasa percaya yang ada memberikan perasaan aman dan keyakinan bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas yang stabil dan tidak akan mengecewakan ekspektasi mereka.

Brand Trust juga berperan penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang secara langsung berkaitan dengan kesehatan dan penampilan seperti kosmetik. Madani *et al.* (2025) menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung akan tetap

loyal dan melakukan pembelian kembali, meskipun ada pilihan produk lain yang tersedia di pasaran. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai basis yang kuat bagi konsumen untuk terus memilih merek yang sama, karena mereka meyakini bahwa merek tersebut memiliki integritas, kemampuan, dan kejujuran dalam menyediakan produk yang berkualitas serta dapat mempertanggungjawabkan kepuasan dan kesejahteraan konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang konsumen tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, melainkan hasil dari interaksi berbagai variabel yang saling mendukung, termasuk *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust*. Konsumen yang menerima ulasan positif dari pengguna lain akan lebih cepat untuk membangun kepercayaan terhadap merek tertentu, dan kepercayaan yang telah terbentuk itu kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Fitriyah & Rusdianto, 2025). Menurut Putri & Sumantyo (2025), *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana *Electronic Word of Mouth* berfungsi sebagai saluran yang membentuk pandangan awal konsumen melalui informasi dari pengguna lainnya, sedangkan *Brand Trust* bertindak sebagai penguat keyakinan yang membuat konsumen merasa aman untuk tetap memilih merek yang sama.

Husna *et al.* (2026) juga membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* secara bersamaan mempengaruhi minat beli ulang, karena konsumen yang telah percaya pada tahap awal keputusan pembelian dan terus

mendapatkan konfirmasi positif dari ulasan pengguna lain akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, semakin baik kualitas *Electronic Word of Mouth* yang diperoleh oleh konsumen dan semakin kuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, maka semakin besar pula pengaruh kemungkinan mereka untuk terus melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rumanti & Putra (2025)	*Feel Beauty, Trust,Buy Again! Investigating Key Drivers of Customer Repurchase Intention in Beauty Brands Industry*	*Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang dan *trust* terbukti efektif memediasi *E-WOM* terhadap niat beli ulang
2	Aji *et al.* (2025)	*Social Media Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Kesadaran Merek Sebagai Pemediasi	*Social Media Marketing*, kepercayaan merek serta kesadaran merek sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang
3	Daynestrie & Widiyanto (2025)	Pengaruh *Reputation* dan *Perceived* EWOM terhadap *Repurchase Decision* melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening	*E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) serta memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*)
4	Syahla & Irmawati (2024)	Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*	*Brand Trust* berpengaruh positif siginifikan terhadap minat beli ulang produk skincare dan *E-WOM* berpengaruh positif signifikan yang dimediasi *brand image* terhadap minat beli ulang
5	Delviana *et al.* (2023)	Peran *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan	*E-WOM* terbukti berpengaruh positif terhadap

No	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Ulang: Citra Merek sebagai mediasi	keputusan pembelian ulang dan citra merek terbukti memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian ulang
6	Sofia & Ridhaningsih (2025)	*The Influence of E-WOM, Live Streaming, and Influencer Marketing on Repurchase Intention of Skincare in Tiktok Shop Throught Brand Trust*	*E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *repurchase intention*. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *E-WOM* dengan minat beli ulang
7	Suci Armanis (2023)	Pengaruh *E-WOM* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang (Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui Di Kecamatan Grati)	*E-WOM* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Hanasui
8	Fazira & Komaryatin (2025)	*Mediation of Customer Trust: The Effect of Product Variety and E-WOM om Repurchase Intention*	*Product variety* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*
9	Sutanto & Kussudyarsana (2023)	*The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention*	*Brand Trust*, *brand image* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) produk kosmetik Wardah

Sumber: Data diolah (2026)

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam membuat keputusan pembelian ulang tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh beragam elemen yang saling terhubung, salah satunya yaitu cara konsumen mendapatkan serta menganalisis informasi mengenai suatu barang sebelum membuat keputusan untuk membelinya lagi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen setelah melakukan

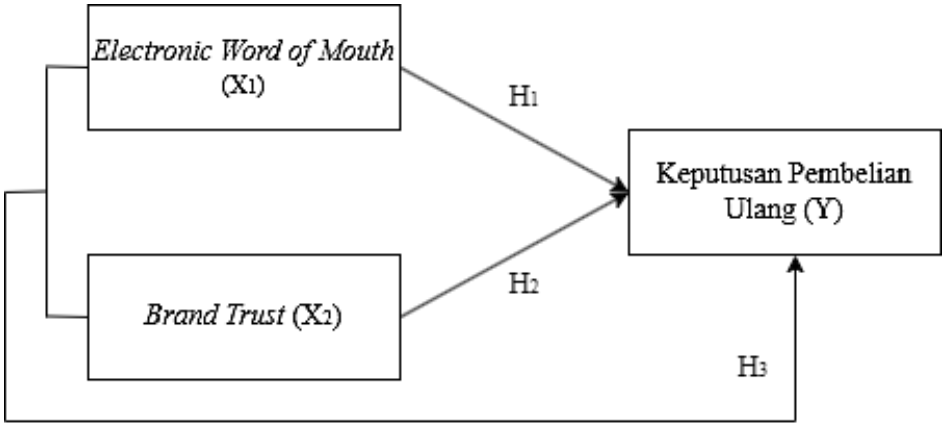
pembelian sangat ditentukan oleh seberapa puas mereka merasa, di mana konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Rasa puas ini tidak hanya berasal dari pengalaman pribadi, tetapi juga dibentuk oleh informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya, termasuk ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui platform digital (Hamza *et al.,* 2025).

Salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *Electronic Word of Mouth* (*EWOM*). Konsumen dari Generasi Z yang sangat aktif di media sosial biasanya mencari ulasan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli kembali suatu produk, terutama untuk barang kosmetik yang memerlukan pertimbangan lebih dalam soal keamanan dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit mereka (Puspitarini, 2025). semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh konsumen mengenai suatu produk kecantikan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut telah terbukti memuaskan bagi pengguna lainnya (Valentina & Erdiansyah, 2024).

Selain *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust* atau kepercayaan merek turut mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Ketika konsumen telah memiliki keyakinan terhadap suatu merek, mereka tidak perlu melewati proses pemikiran yang berlama-lama saat ingin membeli kembali, karena kepercayaan yang telah dibangun memberikan rasa nyaman bahwa produk tersebut akan kembali memenuhi harapan mereka (Razati *et al.*, 2024). Kepercayaan merek adalah kecenderungan konsumen untuk mempercayai

suatu merek meskipun harus menghadapi berbagai kemungkinan risiko, dengan keyakinan bahwa merek itu akan memberikan kepuasan (Adha & Utami, 2021). Kondisi ini sangat relevan untuk produk kosmetik seperti *Pinkflash*, di mana konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek cenderung akan tetap setia dan tidak mudah berpindah ke produk lain meskipun ada banyak alternatif serupa di luar sana.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan mengenai keterkaitan antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian ulang di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z.

H3 : *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z.