

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, menjalin hubungan yang saling menguntungkan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan guna mendapatkan kembali manfaat dari mereka dalam bentuk keuntungan dan loyalitas. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi penting dalam suatu perusahaan yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai kepada pelanggan guna membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Sejalan dengan hal itu, *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, serta proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang dirancang secara strategis untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai aktivitas yang

terencana, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah salah satu bidang dalam ilmu manajemen yang bertujuan untuk perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Selain itu, manajemen pemasaran berfungsi mengoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran agar nilai yang diciptakan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh target pasar.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2021), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Sementara itu, Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses strategis yang mengintegrasikan

berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai, memengaruhi perilaku konsumen, serta mencapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan konsep dasar dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Awalnya, bauran pemasaran dikenal sebagai konsep 4P, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat elemen tersebut berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memberikan nilai kepada pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2021)

Seiring dengan perkembangan dalam dunia bisnis, perubahan dalam perilaku konsumen, dan semakin pentingnya layanan dan pengalaman bagi konsumen, konsep bauran pemasaran berkembang menjadi 7P. Konsep ini menambahkan tiga elemen, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga strategi pemasaran menjadi lebih menyeluruh dan berfokus pada konsumen. (Tjiptono & Diana, 2020)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis yang dapat dikelola perusahaan dan digabungkan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Sementara itu, Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran 7P bertujuan untuk menciptakan nilai yang lebih menyeluruh melalui pengelolaan produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen. Adapun elemen-elemen bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhan, baik berupa barang maupun jasa. Di era digital, produk mencakup kualitas, manfaat, formula, kemasan, dan merek yang memengaruhi kepuasan dan penilaian dari konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan memengaruhi persepsi nilai serta keputusan pembelian konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan cara bagaimana dan di mana produk disediakan agar mudah diakses oleh konsumen. Tempat mencakup lokasi penjualan, saluran distribusi, serta kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, baik melalui toko fisik maupun *platform* digital.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mendorong konsumen agar tertarik pada produk. Di era digital, promosi tidak hanya dilakukan melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui media sosial dan ulasan konsumen secara *online* yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth*.

5. *People* (Orang)

Orang mencakup semua pihak yang terlibat dalam proses pendistribusian produk kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi

antara perusahaan, *brand representative*, dan konsumen dapat memengaruhi persepsi serta citra merek.

6. *Process* (Proses)

Proses berkaitan dengan langkah – langkah dan cara dalam mendistribusikan produk kepada konsumen, mencakup proses pemesanan, pembayaran, dan layanan pasca pembelian. Proses yang berjalan dengan baik dan efisien dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong terbentuknya ulasan positif.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen yang dapat dirasakan oleh konsumen, seperti kemasan produk, desain visual, serta tampilan merek. Bukti fisik yang menarik dan konsisten dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang tepat, perusahaan diharapkan dapat menciptakan nilai, membangun citra merek yang positif, serta memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan semua kegiatan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta mengeliminasi produk dan jasa.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menjadi dasar bagi perusahaan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga informasi ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan aktivitas sebelum dan sesudah pembelian, yang mencakup aspek mental serta tindakan nyata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh berbagai elemen internal maupun eksternal yang membentuk persepsi, sikap dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), ada empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya berperan penting dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Nilai, norma, dan kebiasaan yang ada dalam masyarakat dapat memengaruhi pada preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Di era digital, kelompok referensi tidak hanya berasal dari lingkungan fisik, tetapi juga dari komunitas *online* dan platform media sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan karakteristik individu. Contohnya, Generasi Z dikenal karena kemampuannya dalam teknologi, cepat dalam mencari informasi dan biasanya membaca ulasan di internet sebelum membuat keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Informasi yang didapat melalui media digital, termasuk *E-WOM*, berpotensi membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Erkan (2021), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital tentang pengalaman, opini, maupun penilaian terhadap suatu produk atau merek yang dapat diakses oleh publik melalui internet. Konsep ini menunjukkan bahwa *E-WOM* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang tumbuh sejalan dengan kemajuan teknologi digital, sehingga memungkinkan konsumen memperoleh dan membagikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan cepat melalui berbagai platform *online*.

Selanjutnya, menurut Ismagilova (2020), *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi baik positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen melalui platform *online* seperti media sosial, forum, dan situs ulasan, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen.

Sementara itu, Goyette *et al.* (2010) menambahkan bahwa *E-WOM* tidak hanya sebatas pertukaran tulisan opini, melainkan sebuah proses komunikasi interpersonal berbasis internet di mana konsumen dapat saling berbagi informasi mengenai detail kualitas, intensitas kepuasan, hingga konten ulasan yang spesifik terkait suatu produk atau merek yang mereka konsumsi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* adalah komunikasi elektronik antara konsumen yang mencakup pengalaman, pendapat, atau penilaian terhadap suatu produk atau merek, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya.

2.1.3.2 Dimensi dan Indikator *Electronic Word of Mouth*

Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan suatu variabel terkait kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator *Electronic Word of Mouth* menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Variabel *Electronic Word of Mouth*

No.	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
1.	Lin, Wu & Chen (2013)	1. <i>E-WOM Quality</i>	1. Kualitas isi pesan yang disampaikan secara <i>online</i>
			2. Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat
			3. Pesan memiliki kualitas yang baik
		2. <i>E-WOM Quantity</i>	1. Banyaknya jumlah ulasan yang disampaikan

No.	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator		
			2. Kuantitas ulasan <i>online</i> memiliki informasi yang menarik atau bagus		
			3. Pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk		
			4. Banyaknya ulasan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.		
		3. <i>Sender's Expertise</i>	1. Orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan		
			2. Orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan		
			3. Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya		
		2.	Goyette et al (2010)	1. <i>Intensity</i> (Intensitas)	1. Frekuensi mengakses informasi
				2. Frekuensi interaksi dengan pengguna	
				3. Banyaknya ulasan <i>online</i>	
				2. <i>Valence of Opinion</i> (Pendapat Konsumen)	1. Komentar positif atau negatif dari pengguna situs jejaring sosial
			2. Rekomendasi dan pertimbangan dari pengguna situs jejaring sosial		
		3. <i>Content</i> (Isi Informasi)	1. Informasi variasi tentang variasi produk		
			2. Informasi tentang kualitas produk		
			3. Informasi tentang harga yang ditawarkan		
		3.	Ismagilova et.al (2020)	1. <i>E-WOM Message</i>	Calon konsumen merasa telah dipengaruhi pasca membaca ulasan pada kolom <i>review</i> .
				2. <i>Source of E-WOM</i>	Konsumen selaku pemeroleh <i>E-WOM</i> meyakini bahwa ulasan yang diberikan bisa dipercaya dan bisa menolong dalam pengambilan keputusan.

No.	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
		3. <i>Receiver of E-WOM</i>	Penerima <i>E-WOM</i> telah memahami informasi atau ulasan terhadap suatu produk ataupun jasa.

Sumber: Diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1 dimensi dan indikator *Electronic Word of Mouth* dari beberapa peneliti, penulis memilih dimensi dan indikator yang diusulkan oleh Goyette et al. (2010), yaitu *intensity* (intensitas), *content* (isi informasi), dan *valence of opinion* (pendapat konsumen), karena dinilai paling relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy pada konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengukur apakah intensitas akses informasi, isi informasi yang disampaikan, serta kecenderungan opini positif atau negatif dalam media *online* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek adalah sekumpulan persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen. Konsep ini menjelaskan bahwa citra merek menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan karena terbentuk dari berbagai asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, baik melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima.

Selanjutnya, Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen dan memicu persepsi serta keyakinan tertentu terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan memperkuat posisi merek di pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi dalam ingatan, yang pada akhirnya memengaruhi sikap serta keputusan pembelian.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek terbentuk dari asosiasi merek yang muncul dalam ingatan konsumen sebagai hasil dari pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Berikut adalah beberapa faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek:

1. Kualitas atau Mutu (*Quality*)

Kualitas berkaitan dengan tingkat keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan konsisten akan membentuk persepsi positif terhadap merek.

2. Dapat Dipercaya atau Diandalkan (*Reliability*)

Keyakinan konsumen terhadap suatu merek muncul apabila produk dianggap mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan. Merek yang dapat dipercaya akan lebih mudah mendapatkan citra yang baik di mata konsumen.

3. Kegunaan atau Manfaat (*Usefulness/Benefits*)

Manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk turut memengaruhi citra merek. Semakin besar manfaat yang dirasakan, maka semakin positif citra merek tersebut.

4. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, baik sebelum maupun sesudah pembelian, akan membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Pelayanan yang baik dapat memperkuat citra merek.

5. Risiko (*Risk*)

Persepsi konsumen mengenai kemungkinan kerugian atau risiko dalam menggunakan produk juga memengaruhi citra merek. Semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin baik citra merek di benak konsumen.

6. Harga (*Price*)

Harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Jika harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah, hal itu dapat membentuk citra tertentu di mata konsumen.

7. Citra Merek itu Sendiri (*Brand image Association*)

Citra yang terbentuk di masyarakat mengenai suatu merek, baik dari pengalaman maupun informasi yang diterima, akan membentuk persepsi kolektif terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari gabungan kualitas produk, kepercayaan, manfaat, layanan, risiko, harga, serta persepsi yang berkembang di masyarakat.

2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan suatu variabel terkait kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator Citra Merek menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Variabel Citra Merek

No.	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
1.	Rangkuti (2015)	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan)	Sejauh mana suatu merek diakui oleh pelanggan.
		2. <i>Reputation</i> (Reputasi)	1. Tingkat reputasi ataupun kedudukan merek yang relatif tinggi sebagai hasil dari rekam jeaknya 2. Kepercayaan konsumen terhadap merek
		3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik)	Hubungan emosional konsumen dengan merek yang ditunjukkan oleh harga, kebahagiaan pelanggan, dan tingkat koneksi
		4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang mencantumkan merek yang bersangkutan.
2.	Sunarto (2010)	1. <i>Product Attribute</i> (Atribut Produk)	Unsur-unsur yang berkaitan dengan merek seperti kemasan, rasa, harga dan lain – lain
		2. <i>Consumer Benefits</i> (Keuntungan Konsumen)	Penggunaan produk bermerek
		3. <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	Asosiasi kepribadian merek
3.	Alzate et al. (2022)	1. <i>Functional Image</i> (Citra Fungsional)	1. Kualitas tinggi 2. Harga lebih baik dari pesaing
		2. <i>Affective Image</i> (Citra Afektif)	1. Ciri khas yang mudah diingat 2. Tidak mengecewakan
		3. <i>Reputation</i> (Reputasi)	1. Seberapa terkenal merek tersebut 2. Penilaian konsumen terhadap merek

Sumber: Diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2 dimensi dan indikator citra merek dari beberapa peneliti, penulis memilih dimensi dan indikator yang diusulkan oleh Alzate et al. (2022), yaitu *functional image* (citra fungsional), *affective image* (citra afektif), dan *reputation* (reputasi), karena dianggap paling relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengukur apakah persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk, kesan emosional terhadap merek, serta reputasi merek di mata konsumen memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen membuat pilihan akhir terhadap suatu merek setelah mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia. Keputusan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Adapun tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2021) meliputi:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap ini terjadi ketika individu menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini individu mencari informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui pengalaman pribadi maupun sumber luar seperti media *online*.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Individu membandingkan berbagai alternatif merek berdasarkan atribut, manfaat, harga, maupun citra merek sebelum menentukan pilihan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini melibatkan proses penentuan pilihan akhir terhadap merek yang dianggap paling sesuai dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, individu akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakan, yang kemudian dapat memengaruhi pembelian ulang.

Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian muncul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan produk berdasarkan persepsi nilai, manfaat, dan kepuasan yang diharapkan. Konsumen akan memilih alternatif yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan alternatif yang dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahap hingga akhirnya menghasilkan tindakan pembelian terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.1.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan luar serta karakteristik internal individu. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Adapun penjelasan dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor ini mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang paling berlaku dalam masyarakat. Faktor budaya mempunyai peran yang sangat dalam pada perilaku untuk keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktor ini juga sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian, karena berkaitan dengan kelompok orang yang memiliki peran dan tingkatan sosial yang beragam. Posisi orang dalam golongan tersebut dapat didefinisikan dengan konsep peran atau status dalam banyak golongan seperti keluarga atau organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian seperti usia konsumen dan siklus pekerjaan, keadaan ekonomi serta gaya hidup dan konsep pribadi konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan untuk membuat keputusan dalam membeli juga dapat dipengaruhi oleh motivasi, kepercayaan, pengetahuan juga pendirian konsumen tersebut.

2.1.5.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

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

Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

No.	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
1.	Kotler & Armstrong (2016)	1. Pilihan produk	1. Keputusan memilih produk
		2. Pilihan merek	2. Pemilihan merek
		3. Pilihan penyalur	3. Lokasi pembelian
		4. Waktu pembelian	4. Kapan waktu pembelian
		5. Jumlah pembelian	5. Jumlah produk yang dibeli
		6. Metode pembayaran	6. Pembayaran tunai atau <i>non</i> tunai
2.	Gunawan (2022)		1. Sesuai kebutuhan
			2. Mempunyai manfaat
			3. Ketepatan dalam membeli produk
			4. Pembelian berulang
3.	Kotler dalam Febriana et.al (2023)		1. Kemampuan pada produk
			2. Kebiasaan
			3. Merekomendasikan
			4. Pembelian ulang

Sumber: Diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3 dimensi dan indikator keputusan pembelian dari beberapa peneliti, penulis memilih dimensi dan indikator yang diusulkan oleh Kotler & Armstrong (2016), yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, karena dianggap paling relevan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengukur bagaimana konsumen menentukan pilihan produk dan merek, di mana mereka melakukan pembelian, kapan waktu pembelian dilakukan, berapa jumlah produk yang dibeli, serta metode pembayaran yang digunakan sebagai bentuk keputusan pembelian yang nyata.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Siregar (2024), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi berupa pendapat, pengalaman, dan rekomendasi terkait produk atau layanan yang disampaikan oleh konsumen melalui platform *online*, yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen lain. Dalam proses keputusan pembelian, *E-WOM* berperan pada tahap pencarian informasi dan penilaian alternatif, di mana konsumen secara aktif mengakses berbagai ulasan sebelum menentukan pilihan. Semakin tinggi intensitas konsumen dalam mengakses dan berinteraksi dengan ulasan *online*, semakin lengkap isi informasi (*content*) yang didapat mengenai kualitas, manfaat, dan karakteristik produk, serta semakin positif *valence of opinion* atau kecenderungan pendapat yang diterima, maka semakin besar keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, intensitas paparan informasi, kualitas isi pesan, serta opini positif yang berkembang di media *online* dapat memperkuat pertimbangan konsumen dalam memilih produk, sehingga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.6.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi dalam ingatan dan pengalaman yang dirasakan, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan menilai alternatif merek berdasarkan citra fungsional (*functional image*) seperti

kualitas dan manfaat produk, citra afektif (*affective image*) berupa kesan emosional dan kenyamanan saat menggunakan merek, serta reputasi (*reputation*) atau tingkat popularitas dan penilaian positif merek di masyarakat. Jika konsumen memandang suatu merek memiliki kualitas yang baik, memberikan kesan menyenangkan, dan memiliki reputasi yang terpercaya, maka kecenderungan untuk memilih dan membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Oleh karena itu, semakin kuat citra fungsional, afektif, dan reputasi yang dimiliki suatu merek, semakin besar pula peluang konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.6.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian

Menurut Berliana dan Nurlinda (2022), *Electronic Word of Mouth* dan citra merek merupakan dua elemen penting yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* berfungsi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen melalui ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan di media digital, sedangkan citra merek memengaruhi penilaian konsumen melalui asosiasi kualitas, manfaat, serta reputasi merek yang tertanam dalam ingatan. Informasi dari ulasan *online* yang positif dapat memperkuat persepsi terhadap merek, dan persepsi merek yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Dengan demikian, kombinasi antara paparan *E-WOM* yang positif dan citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan dalam memperkuat kerangka pemikiran penelitian ini serta sebagai pembanding terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Himmah & Prihatini (2021)	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)	Citra merek dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
2.	Tia & Ambardi (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote	<i>Electronic Word of Mouth</i> , harga, dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Electronic Word of Mouth</i> membantu konsumen memperoleh informasi produk, sedangkan citra merek meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3.	Nabila, Wijaya, & Dewayani (2024)	<i>The Influence of E-WOM And Brand image On Consumer Purchase Decisions for Pixy Cosmetic Products</i>	E-WOM dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy.
4.	Rahmah & Supriyono (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu	E-WOM dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
5.	Hidayat, Muhardiansayah et.al (2025)	<i>The Influence of Brand image and E-WOM on Purchase Decision of Mie</i>	<i>Brand image</i> dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
<i>Gacoan in Jakarta, Indonesia</i>			
6.	Anwar, Ridwan, et.al (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy di Kota Bogor	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Eksanti & Paludi (2025)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Zhang & Xinxin (2023)	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand image and Consumer's Purchase Intention: Basis for Purchase Decision Model</i>	<i>E-WOM</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan keputusan pembelian.
9.	Slamet, Bagus P. W. Prasetyo, & Ilya Azmala (2022)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount</i>	<i>E-WOM</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , dan pengaruhnya dipengaruhi oleh diskon harga sebagai variabel moderasi.
10.	Rihayana, Salain, Rismawan & Antari (2021)	<i>The Influence of Brand image and Product Quality on Purchase Decision</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: diolah penulis (2026)

2.3 Kerangka Pemikiran

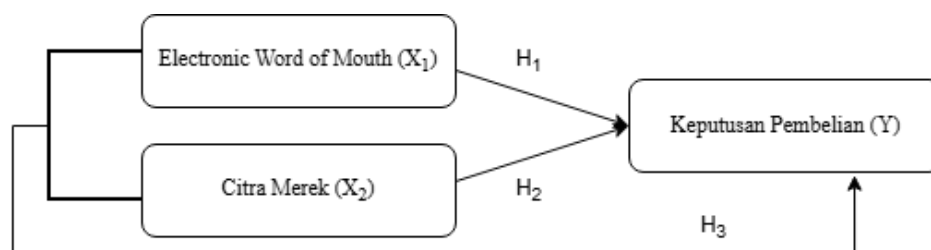
Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung memanfaatkan ulasan dan pengalaman pengguna lain yang disampaikan secara *online* atau *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian

Menurut Goyette et al. (2010), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terdiri atas tiga dimensi, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Ketiga dimensi tersebut menggambarkan intensitas komunikasi, pendapat konsumen, serta isi informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Selain E-WOM, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, perempuan Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi produk kosmetik. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy pada konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Sumber: diolah penulis (2026)

Keterangan:

H1: Pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

H2: Pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

H3: Pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis masih bersifat sementara karena kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, di antaranya adalah:

Hipotesis 1: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung.

Hipotesis 2: Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung.

Hipotesis 3: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung.