

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler et al., (2022:29) pemasaran adalah keseluruhan kegiatan proses yang memiliki kaitan terhadap aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui penawaran dan penukaran.

Menurut Sumardjono & Ardila, (2018:61) Pemasaran ialah kegiatan usaha berupa perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang dan produk untuk memuaskan pelanggan saat ini atau pelanggan potensial.

Menurut Reken et al., (2024:1) pemasaran merupakan kegiatan yang membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah dengan membuat strategi bisnis yang tepat agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan mencapai tujuan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler et al., (2022:29) adalah ilmu memilih target pasar dengan proses menganalisis dan merencanakan untuk memahami kebutuhan pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Satriadi et al., (2021:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan atau pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Ritonga (2020:26) manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan pada kegiatan pemasaran agar perusahaan dapat menciptakan pasar yang luas demi mencapai tujuan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah proses menganalisis dan mengelola kegiatan pemasaran agar perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen dan mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Fakhruddin et al., (2022:5) bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya, sebagai berikut:

1) *Product*

Sesuatu yang ditawarkan dan diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Namun, terdapat beberapa

hal yang perlu diperhatikan agar permintaan terhadap produk meningkat, yaitu:

- a) *Packing*, pengemasan barang untuk melindungi barang agar tidak terjadi kerusakan. Pengemasan ini dapat dikemas dengan rapi, aman, menarik dan lucu agar konsumen berminat untuk membeli.
- b) *Branding*, nama atau simbol yang digunakan untuk membedakannya dengan produk lain, serta melindungi perusahaan dari pemalsuan.
- c) *Labelling*, selembarnya kertas pada produk untuk menunjukkan tanda atau informasi, seperti masa berlaku atau kadaluarsa, komposisi produk, cara penggunaan, dan lain sebagainya.
- d) *Garansi*, jaminan yang didapatkan konsumen dari perusahaan jika produk tidak sesuai dengan pesanan atau terjadi kerusakan tidak terduga.
- e) *Service*, aktivitas yang ditawarkan pada konsumen, seperti memberikan konsultasi atau saran.

2) *Place*

Lokasi dimana produk atau jasa tersebut tersedia dan dapat diakses oleh konsumen dan mencakup distribusi sehingga sejumlah uang akan cepat masuk.

3) *Price*

Harga yang ditetapkan pada suatu produk oleh *brand* kepada konsumen untuk melakukan transaksi guna mendapatkan produk yang diinginkan.

4) *Promotion*

Mempromosikan produk dengan memberikan informasi terkait kelebihan produk agar tersampaikan secara baik pada konsumen. Promosi ini ditujukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Terdapat beberapa bentuk dari promosi, sebagai berikut:

- a) *Personal selling*, komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk.
- b) Kegiatan periklanan, dimana perusahaan menyampaikan pesan suara, visual, atau tulisan melalui satu atau lebih media.
- c) Publitas, menyebarkan informasi tentang produk kepada publik, seperti menggunakan testimoni yang mengulas keunggulan suatu produk.
- d) Promosi penjualan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat dengan mengadakan diskon dadakan atau *free gift* dengan waktu terbatas.
- e) *Direct marketing*, dimana perusahaan berkomunikasi dan menawarkan produk kepada konsumen melalui pesan atau email untuk mendapatkan respons minat dari konsumen.

4. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention menurut Rusiana et al., (2023:413) *purchase intention* adalah suatu perasaan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu yang dipengaruhi oleh ulasan positif dari konsumen sebelumnya sehingga memicu keinginan untuk membeli.

Menurut Yunikartika & Harti, (2022:115) *purchase intention* adalah kecenderungan seseorang membeli suatu produk yang telah di promosikan secara luas sehingga menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk.

Menurut Wardhana (2024:204) *purchase intention* ialah sikap yang dipengaruhi oleh dorongan atau perasaan senang terhadap sesuatu yang memicu keinginan untuk memilikinya.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan atau rencana seseorang untuk membeli produk yang diinginkannya karena perasaan tertarik pada produk tersebut sehingga mendorong minat untuk membeli di masa yang akan datang.

b. Jenis-Jenis *Purchase Intention*

Menurut Wardhana (2024:206) terdapat jenis-jenis *purchase intention* sebagai berikut:

1) Promosi dan Diskon

Pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan yang dipicu oleh promosi atau diskon sehingga dianggap sebagai pembelian impulsif.

2) Keyakinan

Konsumen yang masih menentukan katagori produk seperti apa yang dibutuhkan, merek, dan model, namun masih perlu pertimbangan lebih lanjut untuk melakukan pembelian.

3) Ulasan

Konsumen yang sebelumnya melakukan riset tentang produk yang diinginkannya, berdasarkan ulasan, perbandingan harga, dan rekomendasi.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Khairuna (2023:18) terdapat faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, yaitu:

1) Faktor Kualitas

Kualitas produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

2) Faktor *Brand* atau Merek

Atribut yang memberikan manfaat non materai, seperti kepuasan emosional, kepercayaan, dan citra positif pada *brand*.

3) Faktor Kemasan

Pengemasan produk yang dilakukan secara baik dan aman dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk.

4) Faktor Harga

Sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk yang dapat mempengaruhi minat beli.

5) Faktor Ketersediaan Barang

Sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6) Faktor Acuan

Pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk seperti rekomendasi dari teman, keluarga atau ulasan.

d. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Putri & Hidayah, (2023:1567) *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut;

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

2) Minat Referensial

Merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

3) Minat Preferensial

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah diinginkannya sebagai pilihan pertama.

4) Minat Eksploratif

Ketertarikan sehingga terus mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Wardhana et al., (2021:436) *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut;

1) Keutamaan

Ketika seseorang menunjukkan perasaan suka atau tertarik pada suatu produk.

2) Keinginan

Adanya dorongan untuk memiliki suatu produk.

3) Keyakinan

Perasaan yakin pada suatu produk berdasarkan kualitas, manfaat, dan keunggulannya.

Menurut Nursyabani & Silvianita, (2023:278) *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut;

1) Perhatian (*Attention*)

Munculnya perhatian konsumen karena pemasaran yang dilakukan oleh *brand* atau produk.

2) Minat (*Interest*)

Menciptakan dan menumbuhkan minat pada konsumen yang diperkenalkan.

3) Keinginan (*Desire*)

Rasa minat beli akibat ketertarikan pada suatu produk.

4) Perbuatan (*Action*)

Tindakan yang muncul setelah perhatian, minat, dan ketertarikan.

5. ***Brand Trust***

a. **Pengertian *Brand Trust***

Brand trust menurut Wardhana (2024:244) adalah kemampuan *brand* dalam memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan kepada konsumen sehingga dapat dipercaya dan menciptakan hubungan jangka panjang antara *brand* dengan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:141) *brand trust* merupakan keyakinan yang diberikan konsumen kepada suatu merek dengan harapan bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen sehingga menciptakan kesan yang baik dan menghasilkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Yohanna & Ruslim (2021:572) *brand trust* ialah keyakinan konsumen bahwa merek atau *brand* telah menyediakan produk yang dijanjikan sehingga menciptakan kesan positif terhadap *brand* tersebut.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan atau keyakinan yang diberikan konsumen kepada suatu *brand* dengan harapan bahwa merek tersebut telah memenuhi nilai dan manfaat yang dijanjikan pada konsumen.

b. Sumber-Sumber *Brand Trust*

Menurut Firmansyah (2019:142) terdapat sumber-sumber dalam *brand trust*, sebagai berikut:

1) Manfaat Produk

Penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah produk sesuai dengan apa yang dirasakan, seperti seberapa baik *brand* tersebut memenuhi harapan konsumen.

2) Reputasi Merek

Pengalaman buruk yang di dapatkan oleh konsumen dari sebuah *brand* atau produk akan menciptakan penilaian atau ulasan negatif sehingga hal tersebut akan menurunkan reputasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

3) Informasi

Mencari informasi terkait produk dari sebuah *brand* agar merasa yakin untuk membeli sehingga pengalaman konsumen sebelumnya baik positif maupun negatif sangat mempengaruhi minat beli.

c. Komponen-Komponen *Brand Trust*

Menurut Wardhana (2024:245) *brand trust* sebagai harapan sebuah *brand* untuk menjaga reputasi yang baik. Berikut beberapa komponen-komponen *brand trust*:

1) Kualitas Produk dan Layanan

Konsisten dalam memberikan produk berkualitas sehingga memperkuat nilai merek dan membangun reputasi yang positif.

2) Pengalaman Layanan Pelanggan

Konsumen yang mendapatkan pelayanan positif akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *brand* sehingga memberikan pengalaman yang positif.

3) Persepsi Publik

Ulasan di media sosial, baik positif maupun negatif dapat membangun reputasi *brand* sehingga hal tersebut mempengaruhi *brand* di mata konsumen.

4) Transparansi dan Kejujuran

Komunikasi transparan yang diberikan oleh *brand* sangat penting di mata konsumen sehingga hal tersebut mempengaruhi peningkatan dan pertahanan *brand trust* karena mengurangi keraguan konsumen terhadap *brand*.

5) Konsistensi Merek

Konsisten dalam menyampaikan nilai dan manfaat produk sehingga menciptakan kepercayaan jangka panjang.

6) Inovasi dan Responsif terhadap Umpan Balik Konsumen

Mengembangkan produk yang inovatif dan merespons konsumen dengan cepat sehingga meningkatkan kualitas layanan.

d. Indikator *Brand Trust*

Menurut Fitriani et al., (2023:970) indikator *Brand Trust* sebagai berikut;

1) Kredibilitas

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *brand*.

2) Kompetensi Merek

Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk dari suatu *brand* yang ditawarkan telah memenuhi harapan.

3) Nilai Merek

Menjaga hubungannya dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang positif sehingga tetap setia pada suatu merek.

4) Reputasi Merek

Keyakinan konsumen bahwa *brand* akan terus memberikan produk berkualitas tinggi sehingga konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

Menurut Cleavelano & Evyanto, (2024:1046) *brand trust* terdapat dua indikator yaitu;

1) Keandalan Merek

Keyakinan konsumen pada produk yang digunakan karena mampu memenuhi janji.

2) Niat Merek

Keyakinan konsumen pada suatu *brand* yang mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi suatu masalah.

Menurut Anindya & Akbar (2025:381) terdapat beberapa indikator *brand trust* sebagai berikut;

1) Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Pandangan konsumen pada reputasi positif dari *brand*.

2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Keyakinan konsumen bahwa *brand* mampu menghasilkan produk berkualitas, memberikan informasi yang jujur, dan memenuhi janji.

3) Karakteristik Pelanggan (*Customer brand characteristic*)

Rasa suka atau ketertarikan konsumen pada produk yang dilihatnya.

6. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

a. Pengertian *E-WOM*

Electronic word of mouth atau *E-WOM* Avianti & Aminah, (2023:1573) merupakan pernyataan pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk dan dapat diakses secara luas melalui internet.

Menurut Putri & Hidayah, (2023:1568) *E-WOM* ialah informasi terkait suatu produk yang diberikan oleh konsumen tentang pengalaman mereka melalui situs media sosial sehingga dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.

Menurut Rabbani et al., (2022:148) *E-WOM* adalah pemasaran berbentuk informasi ulasan atau *review* menggunakan media internet berdasarkan pengalaman positif dan negatif yang diberikan oleh mantan konsumen tentang suatu produk, layanan, atau *brand* untuk menginformasikan atau merekomendasikan pada calon konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah *online review* konsumen baik positif maupun negatif berdasarkan pengalamannya yang dimaksudkan untuk memberi informasi pada semua orang melalui internet.

b. Sumber-Sumber *E-WOM*

Menurut Rabbani et al., (2022:154) ditemukan bahwa ada beberapa sumber *E-WOM* sebagai alasan utama konsumen berminat untuk membeli suatu produk, sebagai berikut:

1) Ulasan

Seseorang yang memberikan ulasan terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sehingga menjadi sumber referensi utama bagi konsumen ketika berminat membeli sebuah produk.

2) Keahlian

Pengulas yang memiliki keahlian dalam memberikan informasi lebih dalam dan relevan sehingga lebih dipercaya oleh banyak orang.

3) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap kejujuran pengulas yang memberikan ulasan tentang produk tersebut.

4) Komunikasi

Tempat dimana *E-WOM* atau ulasan dipublikasikan di media sosial dengan tujuan memberikan informasi pada konsumen terkait produk tersebut.

c. Jenis-Jenis *E-WOM*

Menurut Rabbani et al., (2022:149) konsumen mencari pendapat tentang suatu produk berdasarkan pengalaman positif atau negatif mantan konsumen. *E-WOM* memiliki beberapa jenis, sebagai berikut:

1) *Review*

Review pelanggan yang di publikasikan di situs web sebagai perbandingan produk yang tidak terlibat dalam penjualan produk, seperti forum diskusi.

2) Berafiliasi

Mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web, seperti *review* shopee.

3) Sosial

Menunjukkan interaksi terkait informasi *brand* atau produk antara pengguna sosial media, seperti instagram dan tiktok.

4) *Miscellaneous*

Mencakup informasi *brand* atau produk yang disebarkan melalui *platform digital* dan memungkinkan konsumen untuk berbagi opini, rekomendasi, atau pengalaman, seperti blog atau grup.

d. Indikator *E-WOM*

Menurut K.W & Rosyidah, (2023:7226) indikator *E-WOM* sebagai berikut:

1) *Intensity*

Opini atau ulasan yang diungkapkan oleh konsumen melalui media internet tentang suatu produk atau *brand*.

2) *Valence of Opinion*

Pernyataan positif dan negatif yang menunjukkan kepuasan atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi minat beli.

3) *Content*

Informasi yang disampaikan melalui jejaring sosial dan berupa konten yang cukup spesifik tentang pengalaman, rekomendasi, serta kelebihan dan kekurangan produk, berupa gambar maupun video.

Menurut Avianti & Aminah, (2023:1573) *E-WOM* terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

1) Membaca ulasan atau *review* secara *online*

Ketika seseorang membaca ulasan yang terdapat di sosial media sehingga dapat mempengaruhi minat beli karena tergantung dari pernyataan dari konsumen sebelumnya.

2) Menghimpun informasi dari *review*

Mengumpulkan informasi terkait ulasan atau *review* dari produk yang diinginkan sebagai bahan pertimbangan.

3) Ketidaknyamanan tanpa membaca *review*

Tanpa membaca *review* atau mencari tahu pengalaman seseorang, akan memunculkan rasa ketidaknyamanan terhadap produk atau brand tersebut.

4) Percaya diri saat membaca *review*

Rasa percaya diri yang muncul dari membaca *review* bisa menimbulkan kepercayaan terhadap merek dan produk ketika berminat untuk membeli.

Menurut dalam Putri & Hidayah, (2023:1567), *E-WOM* terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

1) Kualitas

Seberapa baik kualitas ulasan *online* yang diberikan, seperti lengkapnya informasi yang diberikan dalam ulasan

2) Kuantitas

Jumlah komentar yang di posting oleh pelanggan sebelumnya yang berisi informasi atau pengalaman dari suatu produk

3) Kredibilitas

Kepercayaan dalam ulasan yang tersebar di media sosial sehingga dapat mendorong *purchase intention*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian pada masa lampau yang berkaitan dengan topik penelitian saat ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dan mendalam. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini:

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Analisa Data	Indikator	Hasil
1	The Effects of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With Brand Image as Intervening Variable on Wardah Lipstick Products Jurnal International Journal of	Annisa Puji Nursyaban i, Anita Silvianita	Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)	Celebrity Endorser 1.Credibility 2.Attractiveness 3.Trustworthiness 4.Expertise E-WOM 1.Intensity 2.Valence of opinion 3.Content Brand Image	1.Celebrity Endorsers have a significant effect on Brand Image 2. Electronic Word of Mouth has a significant effect on Brand Image 3.Brand Image has a significant effect on Purchase Intention

No	Judul	Penulis	Analisa Data	Indikator	Hasil
	Advanced in Economics and Financein Vol. 5 No. 1 March 2023 Hal. 273-286 e-ISSN: 2682-812X DOI: https://doi.org/10.55057/ijaref.2023.5.1.24			1.Brand identity 2.Brand personality 3.Brand association 4.Brand attitude and behaviour 5.Brand benefit and competence Purchase Intention 1.Attention 2.Interest 3.Desire 4.Action	4.Celebrity Endorsers have no significant effect on Purchase Intention 5.Electronic Word of Mouth has a significant effect on Purchase Intention 6.Brand Image construct as an intervening variable has significantly influenced the Celebrity Endorser construct on Purchase Intention 7. Brand Image construct as an intervening variable has significantly influenced the Electronic Word Of Mouth construct on Purchase Intention
2	Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth	Devie Rusiana,Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto	Structural Equation Modelling - Partial Least Square	Celebrity Endorser 1.Visibility 2.Credibility 3.Attraction 4.Power	1.Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul	Penulis	Analisa Data	Indikator	Hasil
	<p>terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Tokopedia</p> <p>Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 12 No. 2 Juni 2023 Hal. 410 – 429 ISSN (printed) 2089-550X ISSN (online) 2527-6638 DOI: https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081</p>	Witjaksono	(SEM-PLS)	<p>E-WOM</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Membaca ulasan online 2.Berkonsultasi secara online 3.Mengumpulkan informasi 4.Mempercayai ulasan online konsumen <p>Minat Beli</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Minat Transaksional 2.Minat Referensial, 3.Minat Preferensial, 4.Minat Eksploratif. <p>Brand Image</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Citra perusahaan 2.Citra pemakai 3.Citra produk 	<p>terhadap minat beli</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli 3. Celebrity endorser berpengaruh terhadap brand image 4. E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image 5.Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 6.Brand image terbukti mampu memediasi pengaruh celebrity endorser dan E-WOM terhadap minat beli 7.Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang

No	Judul	Penulis	Analisa Data	Indikator	Hasil
					dimediasi oleh brand image 8. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image
3	<p>Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus Pada Indomaret)</p> <p>Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol.6, No.3 2024 Hal.619-627 ISSN: 2657-0025 Doi: https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593</p>	Jesslyn Leislee, M. Tony Nawawi	Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)	<p>Brand Trust 1.Keperpercayaan 2.Keandalan 3.Kejujuran 4.Keamanan 5.Konsisten 6.Kualitas</p> <p>Brand Awareness 1.Brand Recall 2.Brand Recognition 3.Top of Mind 4.Consideration 5.Comsumption</p> <p>Perceived Quality 1.Kualitas produk secara keseluruhan 2.Keandalan produk 3.Kinerja produk 4.Kesesuaian produk</p>	<p>1.Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention 2.Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention 3.Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention</p>

No	Judul	Penulis	Analisa Data	Indikator	Hasil
				dengan harapan 5. Daya tahan produk 6. Kualitas layanan terkait produk Purchase Intention 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial, 3. Minat Preferensial, 4. Minat Eksploratif 5. Minat Willingness 6. Ketertarikan terhadap produk	
4	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok Jurnal Ilmiah Manajemen	Hermita Putri, Riski Taufik Hidayah	Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)	E-WOM 1. Kualitas 2. Kuantitas 3. Kredibilitas Brand Image 1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan Minat Beli 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial, 3. Minat Preferensial,	1. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 2. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image 3. Brand Image berpengaruh positif dan

No	Judul	Penulis	Analisa Data	Indikator	Hasil
	<p>Bisnis dan Inovasi Vol.10 No.2 2023 Hal. 1564-1576 ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 DOI: https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227</p>			4.Minat Eksploratif	signifikan terhadap Minat Beli
5	<p>Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanman gan</p> <p>Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 6 No.1 2022 Hal. 112-130 p-ISSN: 2580-2062 e-ISSN: 2622-3368</p>	Lela Yunikartika, Harti	Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)	<p>Social Media Marketing</p> <p>1.Online Communities 2.Interaction 3.Sharing of Content 4.Accessibility 5.Credibility</p> <p>E-WOM</p> <p>1.Intensity 2.Valence of Opinion 3.Content</p> <p>Kepercayaan</p> <p>1.Integritas 2.Kompetensi 3.Konsisten 4.Kesetiaan 5. Keterbukaan</p> <p>Minat Beli</p> <p>1.Minat Transaksional 2.Minat</p>	<p>1.Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>2.E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>3.Social Media Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli</p> <p>4. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p>

No	Judul	Penulis	Analisa Data	Indikator	Hasil
	DOI: https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897			Referensial, 3.Minat Preferensial, 4.Minat Eksploratif	5.Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 6.Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen 7.E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen
6	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada Journal of Economic, Business and Accounting Vol.7 No. 1 2023 Hal.1571-1579	Poppy Avianti, Siti Aminah	Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)	E-WOM 1.Membaca ulasan atau review secara online 2.Menghimpun informasi dari review 3.Ketidakhayalan tanpa membaca review online sebelum membeli 4.Menambah rasa percaya diri saat membaca review online	1.Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

No	Judul	Penulis	Analisa Data	Indikator	Hasil
	e-ISSN: 2597-5234 DOI: https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699			Brand Image 1. Daya ingat konsumen 2. Product image 3. Kualitas 4. Keunikan Minat Beli 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial, 3. Minat Preferensial, 4. Minat Eksploratif	
7	Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya Jurnal Manajemen dan Sains Vol.7 No.2 Oktober 2022 Hal.658-662 ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print), DOI: https://doi.org/	Reza Dwi Firmansyah, Sugeng Purwanto	Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)	Brand Image 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk E-WOM 1. Intesitas 2. Konten 3. Pendapat positif Minat Beli 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial, 3. Minat Preferensial, 4. Minat Eksploratif	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 2. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Minat Beli

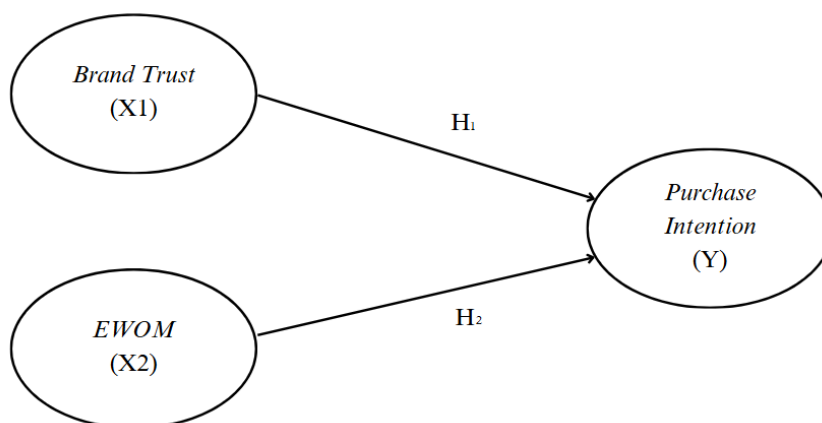
No	Judul	Penulis	Analisa Data	Indikator	Hasil
	10.33087/jmas.v7i2.527				
8	<p>Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold Di Instragram</p> <p>Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis Vol.11 No.1 Februari 2024 Hal.67-79 ISSN: 2355-5483 E-ISSN: 2745-3545 DOI: https://doi.org/10.33479/parsi monia.v11i1.921</p>	Tharisa Rizqina Widiyan, Krismi Budi Sienatra	Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)	<p>Social Media Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Entertainm ent 2.Interaction 3.Trendiness 4.Customizati on 5.Connecting <p>E-WOM</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Intensity 2.Content 3.Ulasan Positif <p>Brand Awareness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Emotional Branding 2.Recall 3.Recognitio n 4.Purchase decision 5.Consumpti on <p>Purchase Intention</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Interest 2.Desire 3.Conviction 	<p>1.social media marketing activities berpengaruh secara positif terhadap brand awareness</p> <p>2.E-WOM berpengaruh secara positif terhadap brand awareness</p> <p>3.brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention</p> <p>4.social media marketing activities berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention</p> <p>5.E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention</p>
9	Pengaruh Customer Review dan Brand Trust	Marcella Nasya Chandra,	Structural Equation Modelling - Partial	<p>Customer Review</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Kemudahan 2.Perhatian 	1.online customer review memiliki

No	Judul	Penulis	Analisa Data	Indikator	Hasil
	<p>Terhadap Purchase Intention Nature Republic E-Commerce Sociolla</p> <p>Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol.06, No.04 2024 Hlm.983-991 ISSN 2657-0025 DOI: https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32743</p>	Sanny Ekawati	Least Square (SEM-PLS)	<p>3.Rekomendasi 4.Informasi 5.Motivasi</p> <p>Brand Trust 1.Memiliki citra yang baik 2.Kualitas yang terjamin 3.Dapat diandalkan 4.Informasi yang jujur 5.Kesesuaian</p> <p>Purchase Intention 1.Keinginan 2.Kesetiaan 3.Kesediaan 4.Preferensi produk 5.Niat</p>	<p>pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase intention</p> <p>2.brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention</p>
10	<p>Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu Maria</p> <p>Jurnal Ilmu Ekonomi, Volume 8, No. 2 2025 Hal: 729-774 e-ISSN : 2622-6383</p>	Maria Magdalen a Fontain, Mahmud, Sumarni	Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)	<p>Social Media Marketing 1.Pembuatan konten 2.Berbagi konten 3.Pembangunan komunitas</p> <p>Service Quality 1.Bukti fisik 2.Keandalan 3.Jaminan 4.Empati</p> <p>E-WOM 1.Pendapat positif 2.Pendapat negative</p>	<p>1.social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention</p> <p>2.Service quality tidak berpengaruh terhadap purchase intention</p> <p>3.E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No	Judul	Penulis	Analisa Data	Indikator	Hasil
	DOI: https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212			3.Kualitas Purchase Intention 1.Minat Transaksional 2.Minat Referensial, 3.Minat Preferensial, 4.Minat Eksploratif	purchase intention

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah rumusan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand trust* (X1) dan *E-WOM* (X2) yang mempengaruhi *purchase intention* (Y). Rumusan temuan dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 10
Kerangka Pemikiran

Keterangan

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah prediksi awal atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian yang masih harus diuji dan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian. Berikut hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Brand trust adalah kemampuan sebuah *brand* dalam memenuhi janji dan nilai-nilainya kepada konsumen sehingga konsumen berkemungkinan besar akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Brand trust* yang tinggi akan membangun hubungan yang panjang antara *brand* dan konsumen karena telah ditumbuhkan rasa aman dan percaya, terlebih jika *brand* tersebut telah memiliki reputasi baik di mata konsumen. Kepercayaan merek yang timbul dibenak konsumen dapat diberikan melalui iklan dan komunikasi yang konsisten dan transparan.

Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Ekawati (2024:988) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan diperkuat oleh Leislee & Nawawi, (2024:624) bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohanna & Ruslim,

(2021:576) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Keterkaitan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*, maka semakin tinggi juga nilai atau kecenderungan untuk melakukan *purchase intention*.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* konsumen *skincare* The Originote.

2. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention*

E-WOM merupakan *review* yang diberikan oleh konsumen melalui berbagai jenis *platform* seperti blog, komunitas, dan sebagainya berdasarkan pengalaman mereka dan dapat digunakan sebagai alat informasi suatu produk untuk calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli karena dapat berupa pernyataan positif dan negatif. *E-WOM* dapat menyebar dengan cepat, sehingga ulasan negatif dapat merusak reputasi *brand*, sementara ulasan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan pada produk maupun *brand* tersebut.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Avianti & Aminah (2023:1577) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta diperkuat oleh penelitian Putri & Hidayah (2023:1573) yang mendapatkan hasil jika *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan didukung oleh hasil penelitian Yunikartika & Harti (2022:127) bahwa *electronic word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Review* yang diberikan oleh konsumen atau berupa *E-WOM* lainnya akan menimbulkan interaksi antar konsumen dan calon konsumen. Semakin banyak penilaian positif konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* konsumen *skincare* The Originote