

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991). Teori ini merupakan penyempurnaan dari teori yang sebelumnya yaitu, *Theory of Reasoned Action* (TRA). Ajzen mengembangkan teori ini dengan menambahkan aspek ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), karena TRA dianggap belum memadai untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali manusia.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh tiga aspek utama yaitu, sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Niat ini kemudian berfungsi sebagai pendorong langsung terhadap perilaku yang sebenarnya, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan konsumen. Berikut penjelasan tiga aspek utama tersebut:

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

Mengacu pada penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. Dalam pemasaran, sikap mencerminkan sejauh mana konsumen memandang suatu produk atau merek sebagai sesuatu yang berguna, menarik, dan layak dibeli.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Persepsi seseorang terhadap tekanan sosial dari lingkungannya, untuk melakukan atau menahan diri dari melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif terbentuk dari keyakinan normatif dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Menggambarkan persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya, peluang, keterampilan, serta hambatan eksternal dan internal. Semakin tinggi kontrol yang dirasakan, semakin kuat niat dan semakin besar kemungkinan bahwa perilaku tersebut benar-benar akan terjadi.

Dalam penelitian ini *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi *grand theory* karena mampu memberikan kerangka konseptual yang terstruktur untuk memetakan bagaimana faktor psikologis, sosial, informasi digital, dan konteks gaya hidup saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. FOMO dan E-WOM secara logis berkaitan dengan aspek *subjective norm*, karena keduanya merepresentasikan tekanan sosial dan validasi digital yang memengaruhi persepsi konsumen mengenai ekspektasi lingkungan terhadap perilaku konsumsi. *Celebrity endorsement* dan *brand image* berkontribusi pada pembentukan *attitude toward the behavior*, melalui penilaian konsumen terhadap kredibilitas *endorser* serta citra

positif yang melekat pada merek. Sementara itu, *urban lifestyle* dan *brand image* juga memperkuat *perceived behavioral control*, karena gaya hidup perkotaan yang mengutamakan gaya dan fungsionalitas serta citra merek yang terpercaya meningkatkan persepsi konsumen mengenai kemudahan, dan kenyamanan dalam menggunakan produk Eiger sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* menjadi *grand theory* yang kuat untuk menganalisis bagaimana faktor dari variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk Eiger di Madiun.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar melakukan pembelian produk atau jasa di antara berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian pada dasarnya bukan sebuah tindakan yang terjadi secara instan, melainkan hasil akhir dari rangkaian tahapan sistematis. Proses ini dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, hingga akhirnya sampai pada tahap pembelian serta perilaku pasca pembelian Kotler & Keller (2021) . Dinamika tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan

sikap, sekaligus faktor eksternal yang mencakup budaya, kelompok referensi, serta lingkungan terdekat.

Keputusan pembelian saat ini menjadi semakin kompleks karena konsumen tidak lagi sekadar mempertimbangkan aspek fungsional dan harga. Terdapat faktor lain yang kini menjadi pertimbangan penting, seperti nilai simbolis, pengalaman digital, hingga validasi sosial yang diperoleh melalui ekosistem online. Menurut (Solomon, 2022) keputusan pembelian merupakan bentuk ekspresi identitas diri. Dalam hal ini, konsumen cenderung memilih produk yang dirasa selaras dengan konsep diri serta aspirasi gaya hidup yang ingin mereka tunjukkan.

Keputusan pembelian dipandang sebagai puncak dari serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, mereka akan melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan reputasi merek. Keberhasilan seorang konsumen dalam mengambil keputusan sangat bergantung pada persepsi yang mereka terima melalui berbagai stimulus pemasaran, seperti ulasan dari pengguna lain di media sosial atau pengaruh tokoh idola yang mendukung produk tersebut.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022), terdapat empat kelompok faktor utama yang secara signifikan mengarahkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya menjadi penentu yang paling mendasar dalam membentuk keinginan maupun perilaku individu. Budaya sendiri mencakup sekumpulan nilai, persepsi, dan preferensi yang diserap seseorang melalui proses belajar dari keluarga atau institusi penting lainnya. Lingkup ini juga mencakup sub-budaya, seperti kelompok kebangsaan, agama, dan wilayah geografis, serta kelas sosial yang turut memengaruhi pola konsumsi seseorang.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial memegang peran krusial dalam membentuk tekanan normatif dan validasi kolektif yang nantinya mendorong keputusan pembelian. Kelompok referensi, mulai dari keluarga dan teman dekat hingga figur publik serta *influencer*, berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus standar pembandingan. Kehadiran kelompok ini secara langsung memengaruhi cara konsumen mempersepsikan sesuatu dan menentukan sikap mereka terhadap suatu produk atau merek.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi pembeli mencakup beberapa aspek mendasar seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup. Faktor-faktor individual ini saling berkaitan dalam menentukan bagaimana seseorang mengalokasikan sumber dayanya dan mengambil keputusan saat melakukan pembelian.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian melalui sinergi antara motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap. Proses ini diawali oleh dorongan kebutuhan yang diperkuat oleh interpretasi informasi pemasaran menjadi gambaran mental yang bermakna. Melalui pengalaman dan pembelajaran berkelanjutan, terbentuklah keyakinan yang akhirnya menentukan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur sejauh mana konsumen melakukan keputusan pembelian, indikator yang umum digunakan menurut Kotler Keller dan Chernev (2022) adalah sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat,

kualitas, fitur, desain, atau nilai fungsional yang ditawarkan produk tersebut. Indikator ini mengukur sejauh mana atribut produk (seperti rasa, kemasan, ukuran, atau kemudahan penggunaan) menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan.

2) Pilihan Merek

Konsumen memilih merek tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Keputusan ini dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, pengalaman masa lalu, loyalitas, atau nilai yang dirasakan terkait dengan merek tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat cenderung lebih disukai oleh konsumen.

3) Pilihan Saluran

Konsumen menentukan lokasi atau saluran distribusi untuk melakukan pembelian, baik itu toko fisik, platform *e-commerce*, agen, atau distributor resmi. Pertimbangan meliputi kemudahan lokasi, kepercayaan terhadap penjual, ketersediaan stok, harga, dan kualitas layanan yang diberikan oleh distributor.

4) Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi meliputi urgensi kebutuhan, ketersediaan dana, periode

promosi/diskon, musim tertentu, atau keadaan pribadi. Indikator ini mencerminkan aspek temporal dari proses pengambilan keputusan.

3. *Fear of Missing Out* (FOMO)

a. Definisi FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai kecemasan pervasif yang muncul dari keyakinan bahwa orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan, informasi penting, atau kesempatan berharga yang tidak dialami oleh diri sendiri (Morsi et al., 2025). FOMO ditandai dengan keinginan kuat untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui media sosial. FOMO bukan sekadar fenomena tren, melainkan kondisi psikologis di mana seseorang merasa rendah diri atau terkucilkan jika tidak mengikuti arus informasi atau aktivitas populer yang sedang berlangsung di lingkaran sosialnya.

FOMO tidak sesederhana rasa ingin tahu saja, fenomena ini merupakan motivasi intrinsik yang bisa mempercepat pengambilan keputusan dengan cara mengurangi pertimbangan rasional konsumen (Casper Ferm & Thaichon, 2021). Hal ini semakin terlihat pada produk-produk yang bersifat simbolis atau berorientasi pada status, di mana keinginan untuk tidak tertinggal menjadi lebih dominan daripada logika belanja. FOMO dikarakterisasi oleh keinginan yang kuat untuk terus-menerus terhubung secara digital

dengan apa yang sedang dilakukan oleh orang lain. Studi oleh (Gonzalez-Marquez dkk., 2023) menjelaskan bahwa FOMO mampu mendorong perilaku belanja impulsif dengan meminimalkan pertimbangan harga dan waktu berpikir konsumen. Dampak psikologis ini semakin kuat apabila produk yang ditawarkan berkaitan erat dengan identitas sosial atau tren komunitas. Dengan kata lain, keinginan untuk selaras dengan lingkungan sosial seringkali melampaui logika ekonomi dalam proses keputusan pembelian tersebut.

FOMO telah diadopsi menjadi mekanisme pemasaran yang terencana, bukan lagi sekadar fenomena psikologis biasa.(Alfina dkk., 2023) Melalui taktik seperti *limited-time offers* atau *exclusive drops*, pemasar mencoba menciptakan urgensi emosional pada konsumen. Dengan tujuannya adalah memancing respons cepat melalui tekanan psikologis secara langsung. Ketakutan ini diperkuat oleh penggunaan media sosial yang memungkinkan seseorang melihat cuplikan kehidupan orang lain yang tampak ideal secara real-time. Akibatnya, muncul tekanan mental untuk selalu memantau gawai demi memastikan bahwa dirinya tidak tertinggal dari informasi, percakapan, maupun agenda sosial yang tengah berlangsung, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan hidup individu tersebut.

b. Faktor - Faktor yang memengaruhi FOMO

Menurut Morsi et al., (2025), faktor utama yang memengaruhi munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO) yaitu aspek psikologis yang dikenal dengan *Self-Determination Theory* (SDT). Berikut adalah penjelasan factor-faktor tersebut:

1) Rendahnya Pemenuhan Kebutuhan Psikologis Dasar

Faktor internal ini mencakup kegagalan individu dalam memenuhi kebutuhan akan kompetensi (*competence*), otonomi (*autonomy*), dan keterkaitan (*relatedness*) di dalam kehidupan mereka. Ketika individu merasa tingkat kompetensi, otonomi, dan keterkaitannya rendah di kehidupan nyata, mereka akan cenderung mencari pelarian atau kompensasi melalui media sosial untuk merasakan koneksi tersebut, yang kemudian memicu FOMO.

2) Tingkat Kepuasan Hidup yang Rendah

Orang-orang yang merasa tidak puas dengan keadaan hidup mereka saat ini, baik secara pribadi maupun sosial, cenderung lebih mudah merasa cemas ketika melihat orang lain yang terlihat memiliki kehidupan yang lebih menarik. Hal ini menciptakan sebuah siklus di mana orang-orang terus-menerus mengamati orang lain untuk membandingkan nasib mereka.

3) Suasana Hati yang Negatif

Kondisi emosional yang buruk atau suasana hati yang tidak baik juga menjadi faktor penyebabnya. Orang yang sering merasa kesepian, bosan, atau cemas umumnya lebih rentan terjebak dalam perilaku FOMO. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan suasana hati, tetapi yang terjadi justru sebaliknya, melihat apa yang dilakukan orang lain secara terus-menerus justru semakin memperparah rasa tidak aman mereka.

4) Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Meskipun media sosial hanya sebuah sarana, frekuensi interaksi individu di platform digital memperkuat perasaan FOMO. Semakin sering seseorang terpapar pada arus informasi mengenai kegiatan orang lain, semakin tinggi frekuensi otak memproses ketinggalan momen, yang kemudian berubah menjadi kecemasan psikologis yang terus-menerus.

c. Indikator FOMO

Indikator dari FOMO menurut Morsi et al., (2025), yaitu sebagai berikut:

1) Ketakutan

Perasaan tidak aman secara emosional yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa mereka tidak ikut serta dalam

kegiatan, tren, atau pengalaman sosial yang sedang berlangsung di lingkungannya.

2) Kekhawatiran

Suatu kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa cemas saat menyadari bahwa orang lain sedang menikmati momen yang menyenangkan tanpa kehadiran diri sendiri, disertai dengan perasaan bahwa kesempatan untuk bergabung dengan mereka telah terlewatkan.

3) Kecemasan

Gejala psikologis yang muncul baik saat terhubung maupun terputus dari kegiatan sosial, yang ditandai dengan dorongan berulang untuk melihat pembaruan demi meredakan rasa tidak nyaman dan mempertahankan hubungan sosial.

4. *Celebrity Endorsement*

a. Definisi *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merujuk pada strategi komunikasi pemasaran di mana figur publik yang dikenal luas seperti, selebriti, atlet, influencer, atau tokoh budaya, yang digunakan untuk mempromosikan produk atau merek guna memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen (Kotler, Keller dan Chernev 2022). Secara mendasar, strategi ini bertujuan untuk mentransfer citra positif, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut ke dalam produk yang diiklankan. Melalui kehadiran figur

yang sudah dikenal luas, perusahaan berharap dapat menarik perhatian konsumen di tengah padatnya arus informasi iklan, sekaligus memperkuat ingatan konsumen terhadap identitas merek tersebut.

Proses *endorsement* bukan sekadar penempatan wajah terkenal, melainkan penyampaian makna, atribut, nilai, dan citra yang melekat pada selebriti dipindahkan ke merek melalui iklan, sehingga membentuk asosiasi positif di benak konsumen (Lou & Yuan (2021). Penggunaan selebriti sebagai pendukung merek berfungsi sebagai bentuk validasi sosial terhadap kualitas dan kegunaan produk. Selebriti dipandang bukan hanya sebagai model iklan, melainkan sebagai pemberi testimoni atau narasumber yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini publik. Ketika seorang selebriti menunjukkan keterikatan dengan sebuah merek, hal ini menciptakan persepsi di mata konsumen bahwa produk tersebut memiliki standar yang setara dengan gaya hidup atau reputasi selebriti tersebut. Proses identifikasi ini sangat krusial dalam mengubah kesadaran konsumen menjadi minat beli yang nyata.

Dalam konteks pemasaran digital, *endorsement* telah berevolusi menjadi kemitraan jangka panjang, *sponsored content*, dan kolaborasi kreatif yang dirancang untuk membangun kepercayaan, diferensiasi, dan keterlibatan emosional *audiens* (Lou

& Yuan, 2021). *Celebrity endorsement* juga melibatkan aspek kesesuaian (*congruence*) antara kepribadian selebriti dengan karakteristik produk yang didukung. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan hubungan antara *endorser* dengan fungsionalitas produk. Jika terdapat keselarasan yang kuat, maka pesan yang disampaikan akan terasa lebih autentik dan kredibel. Secara operasional, *celebrity endorsement* didefinisikan sebagai penggunaan daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh sosial figur publik untuk memperkuat *positioning* merek, mengurangi persepsi risiko konsumen, dan mendorong niat maupun keputusan pembelian.

b. Faktor - Faktor yang memengaruhi *Celebrity Endorsement*

Menurut beberapa penelitian berikut factor-factor yang memengaruhi *Celebrity Endorsement*:

1) Kredibilitas Sumber

Tingkat kepercayaan, keahlian, dan objektivitas yang dipersepsikan konsumen terhadap selebriti. Semakin tinggi kredibilitas, semakin besar daya persuasi pesan iklan dan semakin rendah resistensi kognitif konsumen (Noventi dkk., 2025).

2) Kesesuaian Merek dengan Selebriti

Aspek kesesuaian (*congruence*) menitikberatkan pada konsistensi antara identitas selebriti dengan kategori produk

yang dipromosikan. Keselarasan yang kuat ini tidak hanya meningkatkan relevansi pesan dan daya ingat, tetapi juga meminimalisir kesan penjualan murni sehingga promosi terasa lebih autentik di mata konsumen (Knoll & Matthes 2021).

3) Reputasi dan Perilaku Publik Selebriti

Citra publik, integritas, kontroversi, atau aktivitas sosial selebriti dapat memperkuat atau merusak nilai endorsement secara instan, terutama di era media sosial yang transparan dan cepat menyebarkan informasi (Knoll & Matthes, 2021).

c. Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Husna, Z. (2024), terdapat tiga dimensi utama yang membentuk persepsi kredibilitas *endorser*. Ketiga indikator tersebut dioperasionalkan sebagai berikut:

1) Keahlian (*Expertise*)

Faktor ini berkaitan dengan penilaian *audiens* terhadap kompetensi dan keterampilan teknis seorang selebriti dalam kategori produk tertentu. Keahlian ini menjadi penting karena mampu memperkuat daya persuasi pesan; audiens cenderung lebih memercayai figur yang dianggap benar-benar memahami produknya dibandingkan mereka yang hanya sekadar tampil. Dalam konteks produk seperti alat-alat *outdoor*, keahlian *endorser* sering kali menjadi penentu utama dalam meyakinkan konsumen akan kualitas dan kegunaan produk yang ditawarkan.

2) Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas serta niat tulus selebriti dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Fokus utamanya adalah sejauh mana *audiens* merasa bahwa *endorser* bersikap transparan dan tidak menyembunyikan kelemahan produk demi kepentingan kontrak. Ketika kepercayaan ini terbentuk, hambatan kognitif konsumen terhadap pesan iklan cenderung menurun, yang pada akhirnya memudahkan proses adopsi informasi tersebut ke dalam keputusan pembelian mereka.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Aspek ini mencakup daya pikat fisik, karisma, hingga gaya hidup dan kesan menyenangkan yang dipancarkan oleh seorang selebriti. Namun, daya tarik di sini tidak hanya terbatas pada penampilan visual semata, melainkan juga kemampuan figur tersebut dalam menarik perhatian audiens dan membangun ikatan emosional melalui konten promosi. Di tengah kompetisi pasar yang ketat, daya tarik sering kali menjadi pengaruh utama, yaitu dapat menimbulkan rasa ingin tahu konsumen dan secara tidak sadar memberikan nilai-nilai positif dari selebriti tersebut ke dalam citra merek.

5. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. Definisi E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada dasarnya mencakup segala bentuk pernyataan konsumen, baik positif maupun negative, terkait produk, merek, atau perusahaan. Informasi yang berasal dari pengalaman calon pelanggan, pelanggan saat ini, maupun mantan konsumen ini disebarluaskan secara luas melalui berbagai platform berbasis internet (Pali et al., 2025). Berbeda dengan WOM konvensional yang terbatas pada interaksi tatap muka, E-WOM memiliki karakteristik asinkron dan tersimpan secara digital sehingga dapat diakses secara global. Fleksibilitas inilah yang mempercepat penyebaran informasi dan memperkuat dampak sosialnya dalam perilaku konsumsi masyarakat modern.

Melalui platform seperti media sosial, forum diskusi, atau kolom ulasan belanja online, konsumen saling berbagi pengalaman yang kemudian menjadi referensi penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas sebuah produk sebelum melakukan transaksi. Menurut Abror & Sulton (2025), E-WOM berperan penting sebagai alat untuk menyeimbangkan ketimpangan informasi antara penjual dan pembeli. Melalui rating, ulasan, serta user-generated content, konsumen mendapatkan referensi pembandingan yang bersifat independen. Hal ini secara efektif mengurangi keraguan atau

ketidakpastian yang sering muncul sebelum proses pembelian dilakukan.

Dalam konteks perilaku konsumen, E-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan iklan resmi perusahaan. Menurut Angelicha *et al.* (2025), konsumen akan lebih cenderung percaya ulasan daring apabila informasi di dalamnya dinilai relevan, objektif, dan bersumber dari pihak yang kredibel. Keyakinan terhadap ulasan tersebut nantinya akan memperkuat sikap positif terhadap sebuah merek, yang secara tidak langsung mempercepat transisi dari sekadar niat menjadi keputusan pembelian yang nyata. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan berasal dari sesama pengguna yang dianggap tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Oleh karena itu, E-WOM menjadi instrumen kekuatan baru dalam pemasaran digital yang mampu membentuk reputasi merek secara cepat melalui interaksi antar pengguna di berbagai kanal digital.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi E-WOM

Menurut para ahli faktor-faktor yang memengaruhi E-WOM adalah sebagai berikut:

1) Motivasi Psikologis Konsumen

Motivasi di balik tindakan konsumen dalam membagikan ulasan digital, mencakup peningkatan citra diri, hingga kebutuhan akan interaksi sosial dan peluapan emosi negatif.

Berbagai dorongan internal ini menjadi faktor yang menentukan volume, dan frekuensi dari E-WOM yang dihasilkan (Pali *et al.*, 2025). Dengan kata lain, tujuan dasar konsumen saat mengunggah ulasan akan secara langsung memengaruhi karakteristik konten yang mereka distribusikan di ruang digital.

2) Kualitas Informasi

Konsumen cenderung lebih memercayai ulasan yang memiliki argumen terstruktur, perbandingan spesifik, serta bukti pengalaman nyata yang disampaikan secara objektif. Dalam konteks ini, kualitas informasi merupakan faktor kunci dalam persepsi kegunaan, yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Pali *et al.*, 2025)

3) Pengalaman Konsumsi dan Keterlibatan Produk

Produk dengan tingkat keterlibatan tinggi lebih memicu ulasan E-WOM yang lebih mendalam dan detail. Selain itu, intensitas penyebaran informasi ini sangat bergantung pada ekstremitas pengalaman, konsumen cenderung aktif berbagi saat merasa sangat puas atau sangat kecewa, sementara pengalaman yang dianggap biasa saja jarang mendorong mereka untuk memberikan ulasan (Abror & Sulton, 2025).

c. Indikator E-WOM

Berdasarkan kerangka dari Wijayanti., (2023), indikator E-WOM dapat dioperasionalkan ke dalam dimensi utama sebagai berikut:

1) Kualitas Informasi

Dimensi ini mengukur kualitas ulasan melalui tingkat kedalaman, relevansi, kejelasan, serta objektivitas informasi produk yang disajikan. Indikator ini menilai sejauh mana ulasan mampu memberikan rincian yang memadai dan tidak bias, sehingga memberikan nilai guna nyata bagi calon konsumen lainnya.

2) Kredibilitas Sumber

Mengukur persepsi konsumen terhadap tingkat kejujuran dan keahlian penulis ulasan, serta kredibilitas platform yang menampung informasi tersebut. Aspek ini menjadi krusial karena kepercayaan terhadap sumber menentukan sejauh mana ulasan akan diterima sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian.

3) Kebermanfaatan ulasan

Dimensi ini menilai sejauh mana informasi dari E-WOM dianggap bermanfaat dalam mengurangi keraguan serta membantu konsumen melakukan evaluasi alternatif. Fokusnya terletak pada peran ulasan sebagai referensi praktis yang

mempermudah proses pengambilan keputusan sebelum transaksi dilakukan.

4) Volume dan Sentimen

Dimensi ini menyoroti frekuensi kemunculan ulasan serta arah persepsi dominan, baik positif maupun negatif, yang beredar secara digital mengenai suatu merek. Melalui indikator ini, dapat dilihat sejauh mana popularitas dan sentimen umum yang terbentuk di masyarakat terhadap produk tersebut.

6. *Urban Lifestyle*

a. *Definisi Urban Lifestyle*

Menurut Darmawan *et al.* (2026) *Urban lifestyle* merujuk pada pola hidup, nilai, perilaku, dan preferensi konsumsi yang berkembang di kalangan masyarakat perkotaan sebagai respons terhadap dinamika sosial, ekonomi, teknologi, dan budaya kota modern. Dalam perspektif perilaku konsumen, urban lifestyle tidak sekadar merujuk pada lokasi geografis atau tempat tinggal fisik. Fenomena ini lebih mencerminkan sebuah orientasi gaya hidup yang mengedepankan mobilitas tinggi, efisiensi waktu, serta kesadaran yang kuat terhadap kesehatan dan inovasi. Lebih jauh lagi, masyarakat urban cenderung memiliki preferensi terhadap produk yang tidak hanya fungsional dan estetik, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai simbolis tertentu bagi identitas mereka.

Urban Lifestyle semakin relevan dalam ekosistem konsumsi digital saat ini, di mana konsumen perkotaan cenderung memilih produk yang selaras dengan citra diri mereka sebagai individu yang modern, aktif, dan terhubung. Menurut (Darmawan., 2025), gaya hidup perkotaan kini ditandai oleh integrasi yang kuat antara aktivitas fisik, seperti olahraga dan rekreasi luar ruangan, dengan konsumsi berbasis pengalaman. Dalam konteks ini, teknologi tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan instrumen penting yang digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup sekaligus mendukung mobilitas dinamis masyarakat perkotaan.

Urban lifestyle dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai pola hidup konsumen perkotaan yang ditandai dengan mobilitas tinggi, kesadaran akan kesehatan dan kebugaran, preferensi terhadap produk fungsional-modern, serta keterbukaan terhadap tren global, yang mempengaruhi evaluasi dan keputusan pembelian terhadap merek tertentu. *Urban lifestyle* juga dapat dipandang sebagai bentuk adaptasi individu terhadap tekanan dan ritme kehidupan kota yang cepat. Dalam dunia pemasaran, fenomena ini dimanfaatkan oleh merek untuk memosisikan produk mereka sebagai penunjang identitas masyarakat kota yang aktif dan *up-to-date*.

b. Faktor *Urban Lifestyle*

Menurut referensi mengenai sosiologi konsumen dan pemasaran, terdapat empat faktor utama yang memengaruhi urban lifestyle:

1) Infrastruktur dan Lingkungan Perkotaan

Faktor struktural yang mencakup ketersediaan fasilitas public, seperti taman, jalur sepeda, dan pusat kebugaran, serta akses transportasi modern dan tata ruang yang mendukung aktivitas *outdoor*, berperan krusial dalam membentuk perilaku masyarakat. Kehadiran infrastruktur ini secara langsung mengonstruksi kebiasaan baru serta memengaruhi preferensi konsumsi masyarakat urban agar lebih selaras dengan pola hidup yang aktif dan dinamis (Ritzer, 2021).

2) Paparan Media Digital

Akses yang luas terhadap konten gaya hidup global melalui media sosial, dan *e-commerce* menempatkan konsumen perkotaan pada posisi yang sangat adaptif. Paparan informasi yang konstan ini tidak hanya mempercepat adopsi tren konsumsi internasional, tetapi juga memperkuat pembentukan identitas sebagai warga kota global. Akibatnya, muncul karakteristik konsumen yang lebih terbuka terhadap inovasi, di mana mereka cenderung mencari produk atau layanan yang mampu

memvalidasi status dan keterhubungan mereka dengan perkembangan dunia modern (Ritzer, 2021).

3) Identitas Sosial

Individu yang memprioritaskan nilai-nilai seperti kesehatan, keberlanjutan, serta pencapaian pribadi cenderung menjadikan *urban lifestyle* sebagai media ekspresi identitas yang autentik. Dalam lingkungan perkotaan yang kompetitif, gaya hidup ini tidak lagi sekadar pola aktivitas harian, melainkan bertransformasi menjadi simbol status dan instrumen diferensiasi sosial yang membedakan posisi individu di tengah masyarakat (Ritzer, 2021).

c. Indikator *Urban Lifestyle*

Sejalan dengan penelitian Darmawan dan Putri (2026) mengenai konsumsi *apparel outdoor*, pengukuran indikator *urban lifestyle* dapat dioperasionalkan ke dalam empat dimensi utama:

1) Aktivitas Luar Ruangan

Dimensi ini mencakup seberapa sering dan mendalam seseorang terlibat dalam aktivitas fisik, rekreasi di alam terbuka, atau perjalanan tertentu. Hal ini penting untuk melihat sejauh mana individu mengadopsi gaya hidup aktif di tengah lingkungan perkotaan.

2) Preferensi Produk Fungsional

Kecenderungan kuat dalam memilih produk yang mengutamakan sisi praktis dan daya tahan, namun tetap memperhatikan estetika serta nilai tambah teknologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat urban.

3) Kesadaran Kesehatan

Tingkat perhatian individu terhadap kesehatan fisik, kebugaran, nutrisi, hingga kesejahteraan mental, yang kini menjadi komponen inti dalam membentuk identitas masyarakat urban.

4) Keterbukaan terhadap Tren

Kecepatan dan antusiasme konsumen dalam mengikuti tren konsumsi, teknologi, atau gaya hidup baru yang muncul dari pasar global maupun komunitas internasional menjadi indikator penting bagi keterbukaan mereka terhadap perubahan tren dunia.

7. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand image secara konseptual didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tertanam di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, reputasi jangka panjang, serta interaksi sosial (Kotler & Keller, 2022). Berbeda

dengan identitas merek, yang bersifat internal dan dikendalikan oleh perusahaan, citra merek merupakan persepsi eksternal yang dinamis, subjektif, dan terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Brand image berperan sebagai filter yang memudahkan konsumen mengambil keputusan melalui diferensiasi emosional dan fungsional atas *competitor* (Aaker, 2021). Citra merek dalam konteks pemasaran tidak sekadar tentang kualitas produk, melainkan juga mencakup nilai sosial, kepribadian merek, serta konsistensi pengalaman yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen modern. Citra yang kuat dan positif akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perspektif jangka panjang, citra merek merupakan janji implisit dari produsen kepada konsumen mengenai kualitas, kinerja, dan kepuasan. Citra merek yang baik tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari pengalaman penggunaan produk yang konsisten dan komunikasi pemasaran yang efektif. Ketika citra merek selaras dengan nilai-nilai yang dicari konsumen, hal tersebut akan menciptakan loyalitas merek yang kuat.

b. Faktor-Faktor *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kinerja fungsional, keandalan, dan pengalaman pasca-pembelian suatu produk merupakan landasan citra suatu merek. Konsumen secara otomatis mengaitkan suatu merek dengan tingkat kepuasan mereka, dan pengalaman positif memperkuat reputasi merek tersebut dalam jangka panjang. (Keller, 2022)

2) *Positioning* Merek

Konsistensi pesan iklan, narasi, identitas visual, dan strategi *positioning* menentukan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh pasar sasaran. Komunikasi yang autentik dan selaras dengan nilai-nilai audiens memperkuat keunikan merek serta mengurangi kerancuan pemahaman (Keller, 2021).

3) Reputasi Publik dan Tanggung Jawab Sosial

Citra perusahaan di mata publik, termasuk transparansi, etika bisnis, inisiatif keberlanjutan (*sustainability*), dan penanganan krisis, secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen. Merek yang dianggap bertanggung jawab secara sosial cenderung dipersepsikan lebih positif dan layak didukung (Aaker, 2021).

4) Kolaborasi Strategis

Kerjasama dengan figur publik, *influencer*, atlet, atau organisasi ternama, serta kehadiran di acara atau komunitas yang relevan, mentransfer nilai positif ke dalam citra merek.

Proses *meaning transfer* ini mempercepat pembentukan persepsi kredibilitas dan relevansi kultural (Aaker, 2021).

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller, (2022), indikator *brand image* dapat diukur ke dalam beberapa dimensi yaitu:

1) Pengakuan

Kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai pilihan merek lainnya. Pengenalan merek yang kuat terbentuk ketika elemen visual seperti, logo, warna, kemasan atau nama merek mudah dikenali dan melekat di benak konsumen.

2) Reputasi

Persepsi konsumen terhadap kredibilitas, kualitas, dan rekam jejak suatu merek berdasarkan pengalaman langsung atau informasi dari orang lain. Reputasi yang positif mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut secara konsisten memberikan nilai dan kinerja yang dijanjikan.

3) Daya Tarik

Kemampuan merek untuk menciptakan daya tarik emosional atau rasional yang membuat konsumen ingin memilih dan berinteraksi dengan merek tersebut. Daya tarik dapat berasal dari desain, nilai fungsional, manfaat simbolis, atau pengalaman yang ditawarkan merek.

4) Kesetiaan

Tingkat komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain, bahkan di tengah persaingan atau perubahan kondisi pasar. Loyalitas merupakan hasil akhir dari citra merek yang kuat dan pengalaman positif yang konsisten.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri Rahmah Sari, Anita Handayani, (2026). Pengaruh Online Customer Review, Fear of Missing Out, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada platform Tiktokshop by Tokopedia	1. <i>Online Customer Review</i> (X_1) 2. <i>Fear of Missing Out</i> (X_2) 3. <i>Influencer Marketing</i> (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif. <i>Accidental sampling</i> . 150 responden. Regresi linier berganda dengan SPSS 27	Secara simultan: OCR, FoMO, dan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, OCR berpengaruh tidak signifikan, FOMO berpengaruh positif signifikan. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan.
2	Triana (2026). Pengaruh <i>Electronic</i>	1. E-WOM (X_1)	Kuantitatif, <i>Purposive</i>	E-WOM berpengaruh

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Word of Mouth</i> dan Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	2. Reputasi Penjual (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>sampling</i> , 120 responden, PLS-SEM	positif signifikan. Reputasi penjual berpengaruh signifikan.
3	Didit Darmawan, Amelia Pristian Syah Putri (2026). <i>Urban Lifestyle and Environmental Awareness as Predictors of Outdoor Apparel Consumption Among Nature Lover Students</i>	1. <i>Urban Lifestyle</i> (X_1) 2. <i>Environmental Awareness</i> (X_2) 3. <i>Outdoor Apparel Consumption</i> (Y)	Kuantitatif. Regresi linier berganda, 100 responden. SPSS uji asumsi klasik	<i>Urban lifestyle</i> dan <i>Environmental awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi <i>apparel outdoor</i> .
4	Monica Budi Saraswati, Safiinatun Najah, Ruth Natalia Susanti, (2025). Analisis Pengaruh FOMO dan Tren Fashion di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	1. Tren Fashion (X_1) 2. <i>Fear of Missing Out</i> (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif. <i>Purposive sampling</i> , 24 responden.	Responden memiliki tingkat paparan tinggi dan ketertarikan visual terhadap tren fashion di media social. Sikap terhadap tekanan sosial dan FOMO cenderung netral.
5	Fikri Kamilia Ikhwanda, Giyana, (2025). Analisis Peran <i>Trend Fashion</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Von Dutch</i> pada Mahasiswa-Mahasiswi	1. <i>Tren Fashion</i> (X_1) 2. <i>Fear of Missing Out</i> (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitatif. Studi literatur.	Tren fashion menciptakan rasa identitas dan keterkaitan sosial bagi konsumen muda. FOMO mendorong perilaku pembelian

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				impulsif akibat tekanan sosial dan emosional
6	Deni Alvianingsih dkk. (2025). Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , E-WOM, dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>After Beaute</i> di Bandar Lampung	1. <i>Celebrity Endorsement</i> (X ₁) 2. E-WOM (X ₂) 3. <i>Brand Image</i> (X ₃) 4. <i>Purchase Decision</i> (Y)	Kuantitatif, <i>Purposive sampling</i> , 100 responden, Regresi linier berganda, uji t, uji F, R ² (SPSS 25)	<i>Celebrity Endorsement</i> , tidak berpengaruh signifikan. E-WOM, tidak berpengaruh signifikan. <i>Brand Image</i> , berpengaruh signifikan.
7	Wulan Nikmatur Rizkiyah dkk. (2025). Pengaruh E-WOM, <i>Brand Image</i> , dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan	1. E-WOM (X ₁) 2. <i>Brand Image</i> (X ₂) 3. Kepuasan Pelanggan (X ₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, <i>Accidental sampling</i> , 65 responden, Regresi linier berganda	E-WOM, berpengaruh signifikan. <i>Brand Image</i> , berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan, berpengaruh signifikan
8	Az'zahra & Aulia (2025). Dampak <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z	1. E-WOM (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, <i>Purposive sampling</i> , 100 responden, Regresi linier sederhana, uji t, koefisien korelasi dan determinasi (SPSS30)	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Abror & Sulton (2025). Pengaruh E-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store	1. E-WOM (X_1) 2. Kepercayaan Konsumen (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, <i>Purposive sampling</i> , 100 responden, SEM-SmartPLS	E-WOM tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan.
10	Angelicha L.B (2025). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Viral	1. E-WOM (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif. <i>Purposive sampling</i> , 130 responden, Regresi linear sederhana, uji t, Pearson correlation (SPSS 28)	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Pali (2025). Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Glad2Glow)	1. E-WOM (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif. <i>Accidental sampling</i> , 36 responden. Regresi linear sederhana, uji t, R^2 (SPSS 26)	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Putri & Darmawan (2025). <i>A Literature Study: The Influence of Lifestyle on Fashion Purchasing Decisions</i>	1. <i>Lifestyle</i> (X) 2. <i>Purchase Decision</i> (Y)	Kualitatif, Studi literatur 14jurnal & artikel	<i>Lifestyle</i> konsisten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>fashion</i>
13	Grace Yohana Br.Sihotang, Joko Samboro, (2024).	1. Citra Merek/ <i>Brand Image</i> (X_1)	Kuantitatif eksplanatori. <i>Purposive</i>	Citra merek dan gaya hidup berpengaruh

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Starbucks di Kota Malang	2. Gaya Hidup (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Sampling. 100 responden. Regresi linier berganda dengan SPSS	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Nur Wahida, Burhanuddin, dkk (2024). Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Originote</i> (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Negeri Makassar)	1. <i>Fear of Missing Out</i> (X_1) 2. <i>Brand Trust</i> (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif. <i>Purposive sampling</i> , 100 responden. Regresi linier berganda dengan SPSS	FOMO dan <i>Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial: FOMO berpengaruh positif namun tidak signifikan
15	Fajar Romadhon & Mahmud (2024). Peningkatan Keputusan Pembelian Pada Produk Converse: Peran Kualitas Produk, E-WOM, dan Kesadaran Merek	1. Kualitas Produk (X_1) 2. E-WOM (X_2) 3. Kesadaraan Merek (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, <i>Purposive sampling</i> , 100 responden, SmartPLS	Kualitas produk, berpengaruh signifikan. E-WOM, tidak berpengaruh signifikan. Kesadaran merek, berpengaruh signifikan
16	Tan & Lee (2024). <i>Consumer Behavior Changes in Urbanization Context</i>	1. <i>Urban Lifestyle</i> (X) 2. <i>Consumer Decision-Making</i> (Y)	Kuantitatif	<i>Urban lifestyle</i> menekankan <i>convenience</i> dan <i>novelty</i> memengaruhi

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan konsumen
17	Apriliani, dkk (2024). Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Konsumen Kecantikan Wardah <i>Cosmetics</i>	1. <i>Brand Image</i> (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif. SEM Smart PLS. Purposive Sampling, 68 responden. Regresi linier berganda	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Margatan, (2024). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di Produk <i>Marketplace</i> Tokopedia pada Karyawan yang Bekerja di Jakarta.	1. <i>Brand Image</i> (X ₁) 2. <i>Brand Awareness</i> (X ₂) 3. <i>Purchase Decision</i> (Y)	Kuantitatif deskriptif konklusif. <i>Convenience sampling</i> , 428 responden. Regresi berganda (SPSS). Uji validitas & reliabilitas	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
19	Kamalia, Saipul Al Sukri, (2024). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Fashion Lifestyle</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i>	1. <i>Brand Image</i> (X ₁) 2. <i>Fashion Lifestyle</i> (X ₂) 3. Persepsi Harga (X ₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif. Purposive Sampling, 100 responden. Regresi linier berganda dengan SPSS 25	<i>Brand Image</i> , <i>Fashion Lifestyle</i> , dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Fahri Rehansyah, (2023). Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap	1. Desain Produk (X ₁) 2. Citra Merek (X ₂) 3. Gaya Hidup (X ₃)	Kuantitatif. Purposive sampling, 110 responden. Regresi linier	Secara simultan (Uji F): Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)	4. Keputusan Pembelian (Y)	berganda, Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi dengan SPSS	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
21	Moye Lestari, (2023). <i>The Effect of Advertising Disclosure Language and Celebrity Endorsement on Tiktok on Purchasing Decisions for Fashion Outfit Products</i>	1. <i>Advertising Disclosure Language</i> (X ₁) 2. <i>Celebrity Endorsement</i> (X ₂) 3. <i>Purchase Decision</i> (Y)	Kuantitatif. <i>Probability sampling</i> , 292 responden. Uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik dengan SPSS	<i>Advertising Disclosure Language dan Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
22	Suci Rahmatillah Haromaini Yuniar, (2023). Pengaruh <i>Celebrity Endorser dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab	1. <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁) 2. <i>Brand Image</i> (X ₂) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif. <i>Non-probability sampling</i> , 137 responden. Regresi linier berganda dengan SPSS 23	<i>Celebrity endorser dan brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23	Ghofifah Umi Sastri & Titik Desi Harsoyo (2023). Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing</i> terhadap	1. E-WOM (X ₁) 2. <i>Perceived Quality</i> (X ₂) 3. <i>Social Media Marketing</i> (X ₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, <i>Simple random sampling</i> , 100 responden, Regresi linier berganda, uji asumsi klasik	E-WOM, tidak berpengaruh signifikan. <i>Perceived Quality</i> , berpengaruh signifikan. <i>Social Media Marketing</i> ,

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit			berpengaruh signifikan
24	Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki, (2023). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	1. <i>Brand Ambassador</i> (X_1) 2. E-WOM (X_2) 3. <i>Brand Trust</i> (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif. Purposive Sampling, 100 responden. Regresi linier berganda dengan SPSS	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
25	Shanfi Maylita Inggasari dkk, (2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	1. <i>Celebrity Endorser</i> (X_1) 2. <i>Brand Image</i> (X_2) 3. <i>Brand Trust</i> (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif. Non-probability sampling dengan purposive sampling, 200 responden. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, R^2 dengan SPSS 25	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
26	Syita Salwa Kusuma, dkk (2022). Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)	1. <i>Brand Image</i> (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Harga (X_3) 4. Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif, Non-probability sampling, 100 responden. Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 26.	<i>Brand image</i> , kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
27	Yoga Religia, dkk (2022). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Daypack Eiger</i> Di Kota Bekasi	1. <i>Brand Image</i> (X_1) 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2) 3. <i>Celebrity Endorser</i> (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif. Non-probability sampling khususnya purposive sampling, 97 responden. Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25.	Seluruh variabel bebas (<i>brand image</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>celebrity endorser</i>) dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan dengan korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.
28	Rina Romanda Sari dkk, (2021). <i>The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchasing Decision for Honda Vario Motorcycle at</i>	1. <i>Celebrity Endorser</i> (X^1) 2. <i>Brand Image</i> (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif. Purposive sampling, 35 responden. Regresi linier berganda, uji determinasi, uji	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Astra Motor Tais in Seluma Regency</i>		hipotesis dengan SPSS 21.00	pembelian. Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan
29	I Kadek Rupayana, (2021). Pengaruh Kualitas Produk, <i>Impulse Buying</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan pada Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Merek Oppo di Kota Denpasar	1. Kualitas Produk (X_1) 2. <i>Impulse Buying</i> (X_2) 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif. Purposive sampling, 135 responden. Regresi linier berganda dengan SPSS	Kualitas produk, <i>impulse buying</i> dan EOWM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan
30	Yuliana Hoiriyah, Yustina Chrismardani, (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)	1. Gaya Hidup Halal (X_1) 2. Label Halal (X_2) 3. Harga (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif. Accidental Sampling, 100 responden. Regresi linier berganda	Gaya hidup halal, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data primer diolah (2026)

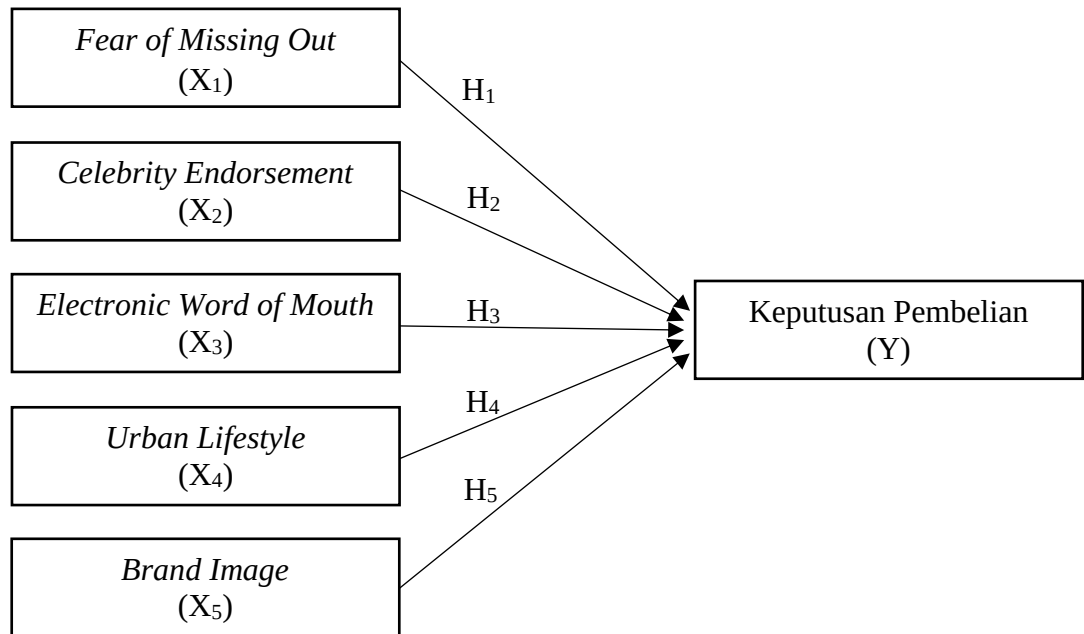
C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan logis antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan landasan teori dan literatur yang relevan. Menurut Sekaran dan Bougie (2022), kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk merumuskan hipotesis secara akurat dan menjelaskan mekanisme interaksi di antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Melalui pengembangan kerangka ini, hubungan antar variabel dapat dipetakan secara sistematis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO), *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Urban Lifestyle*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Kelima variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh, terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger. Oleh karena itu, kerangka konseptual berikut disusun sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian serta menggambarkan arah hubungan antarvariabel.

Hasil dari teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki 5 (lima) variabel independen, yaitu *Fear Of Missing Out* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), *Electronic Word Of Mouth* (X_3), *Urban Lifestyle* (X_4), dan *Brand Image*

(X₅) yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger di Karesidenan Madiun (Y). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran ini dapat digambarkan secara sistematis yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Modifikasi dari (Suci Rahmatillah, 2023), (Darmawan dkk., 2026), (Wulan Nikamatur., 2025) dan (Sari dkk., 2026)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban ilmiah yang dirumuskan berdasarkan landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, dan fenomena empiris di lapangan, yang kebenarannya masih perlu diuji secara statistik melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam

kerangka konseptual serta didukung oleh teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Karisidenan Madiun

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis yang mencerminkan kecemasan seseorang akan kehilangan pengalaman, tren, atau peluang yang sedang dinikmati orang lain (Morsi et al., 2025). Dalam konteks pemasaran produk *outdoor*, FOMO sering dipicu oleh konten media sosial yang menampilkan aktivitas alam, komunitas penggemar *outdoor*, atau gaya hidup petualang yang menggunakan produk Eiger. Konsumen di Kabupaten Madiun yang terpapar konten semacam itu cenderung merasakan dorongan emosional untuk segera membeli produk serupa agar tidak merasa terisolasi secara sosial atau ketinggalan tren.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bukti yang beragam mengenai pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Menurut Putri Rahmah Sari dkk. (2026), dalam studi mereka mengenai produk Glad2Glow, menemukan bahwa FOMO memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ketakutan ketinggalan tren mendorong pembelian impulsif di kalangan Generasi Z melalui TikTok-Tokopedia. Sebaliknya, Nur Wahida dkk. (2024) dalam studi mereka tentang produk perawatan kulit *The Originote* menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan

bahwa dalam konteks produk tertentu, kepercayaan terhadap merek lebih dominan daripada tekanan sosial dalam mendorong pembelian. Menurut Saraswati dkk. (2025) juga menemukan pola serupa di kalangan konsumen fashion di Kudus, di mana mayoritas responden menunjukkan sikap netral terhadap tekanan sosial dan FOMO, yang mencerminkan adanya proses evaluasi internal yang selektif sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu: **H₁: Diduga FOMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Karesidenan Madiun.**

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Karisidenan Madiun

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh tokoh publik untuk mempromosikan suatu produk atau merek (Ohanian, 1990). Eiger secara aktif berkolaborasi dengan para atlet, *influencer* kegiatan luar ruangan, dan tokoh publik yang terkait dengan gaya hidup aktif untuk memperkuat citra mereknya dan menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Di Karisidenan Madiun, konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka kagumi, terutama jika tokoh tersebut dianggap memiliki keahlian atau pengalaman nyata dalam menggunakan *outdoor apparel*.

Menurut Rahmatillah dan Suryaningsih (2023) dalam penelitiannya pada produk fashion muslim Lozy Hijab menemukan bahwa *celebrity*

endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa rekomendasi dari figur kredibel membangun kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan (Kadafi dkk., 2021) pada produk *fashion* Erigo di Yogyakarta yang juga menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, temuan berbeda diperoleh dari penelitian (Ramadhani & Samofa Nadya, 2021) pada *e-commerce* Hijup yang menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun responden memberikan penilaian sangat baik terhadap *celebrity endorser* yang digunakan. Demikian pula, (Alvianingsih dkk., 2025) pada produk *After Beaute* menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* sangat bergantung pada kesesuaian antara figur *endorser* dengan citra merek dan karakteristik produk yang dipromosikan.

Dalam konteks Eiger, ketika selebriti atau *influencer* yang relevan dengan gaya hidup petualangan mempromosikan produk Eiger, konsumen cenderung mengasosiasikan nilai positif figur tersebut ke dalam citra merek. Proses transfer makna ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, mengurangi persepsi risiko pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Diduga *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Karesidenan Madiun.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Karesidenan Madiun

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan segala bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai produk atau merek yang disebarluaskan melalui platform digital seperti media sosial, forum ulasan, atau aplikasi *e-commerce* (Pali et al., 2025). Bagi konsumen Eiger di Karesidenan Madiun, ulasan online, rekomendasi dari komunitas *outdoor*, dan diskusi digital mengenai pengalaman menggunakan produk Eiger berfungsi sebagai sumber informasi yang mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan peran penting *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam lingkungan perdagangan digital. Menurut Rizkiyah dkk. (2025), dalam penelitian mereka mengenai produk Eiger di Kota Pasuruan, menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z lebih mengandalkan ulasan daring dan rekomendasi media sosial daripada promosi konvensional.

Sebaliknya, sejumlah penelitian terdahulu menghasilkan temuan yang berbeda, yang menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung atau signifikan.

Menurut Sastri dan Harsoyo (2023) E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit, yang menunjukkan bahwa ulasan daring terutama merangsang niat beli tetapi tidak selalu berujung pada transaksi aktual tanpa dukungan faktor-faktor pendamping. Demikian pula, Abror dan Sulton (2025) menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di akun Instagram Persela Store, dengan menekankan bahwa kepercayaan konsumen dan kredibilitas merek seringkali lebih dominan dalam mendorong transaksi akhir daripada sekadar rekomendasi digital.

Kredibilitas dan jumlah ulasan digital secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga menjadikan E-WOM sebagai faktor penentu yang kuat pada tahap akhir pengambilan keputusan, terutama jika informasi tersebut dianggap relevan, konsisten, dan dapat dipercaya. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₃: Diduga E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Karesidenan Madiun

4. Pengaruh *Urban Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di Karesidenan Madiun

Urban lifestyle mencerminkan pola hidup masyarakat perkotaan yang ditandai dengan mobilitas tinggi, kesadaran akan kesehatan, preferensi terhadap produk fungsional modern, serta keterbukaan terhadap tren global (Darmawan *et al.* 2026). Di Karesidenan Madiun, konsumen

dengan gaya hidup urban cenderung mengutamakan produk yang praktis, tahan lama, dan estetik untuk mendukung rutinitas aktif mereka, baik dalam konteks pekerjaan, rekreasi, maupun aktivitas sosial.

Beberapa penelitian terdahulu secara konsisten membuktikan bahwa *urban lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rusdiyanto dkk. (2022) dalam penelitiannya pada konsumen Indomaret di Ternate menemukan bahwa gaya hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini sehari-hari secara langsung mendorong keputusan pembelian, karena pola konsumsi individu cenderung selaras dengan rutinitas yang mereka jalani.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Darmawan (2025), yang menganalisis puluhan studi empiris pada kategori *fashion* dan menyimpulkan bahwa *lifestyle* merupakan determinan utama dalam proses evaluasi alternatif konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi teknis, tetapi juga sebagai refleksi identitas diri, kesesuaian dengan tren, dan nilai simbolis yang melekat pada gaya hidup modern, sehingga gaya hidup urban secara sistematis mempercepat transisi dari minat menuju keputusan pembelian yang nyata.

Dalam konteks *apparel outdoor*, Darmawan dan Putri (2026) menegaskan bahwa *urban lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk *outdoor* di kalangan masyarakat perkotaan. Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen urban mengadopsi perlengkapan *outdoor* tidak hanya untuk kegiatan alam, tetapi sebagai

solusi praktis yang mendukung mobilitas tinggi, efisiensi waktu, dan kebutuhan akan produk multifungsi yang tahan cuaca. Orientasi pada kepraktisan, adopsi teknologi digital dalam pencarian informasi, serta persepsi status yang melekat pada merek *outdoor* tertentu memperkuat preferensi konsumen urban terhadap produk seperti Eiger. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat identitas gaya hidup perkotaan yang mengutamakan keaktifan, fleksibilitas, dan kesadaran akan kualitas hidup, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk *outdoor* sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₄: Diduga *Urban Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Karesidenan Madiun

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Karesidenan Madiun

Brand image merupakan akumulasi dari persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2022). Dalam konteks ini, Eiger telah berhasil membangun citra yang kuat sebagai merek perlengkapan *outdoor* lokal yang berkualitas, dan lekat dengan nilai-nilai *outdoor* melalui konsistensi kualitas produk serta reputasi jangka panjangnya. Di wilayah Karesidenan Madiun, karakteristik *brand image* tersebut menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih merek yang mereka

percaya dengan nilai-nilai positif seperti, kepraktisan, serta representasi identitas mereka.

Beberapa penelitian terdahulu secara konsisten membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik pada produk fesyen maupun kategori produk lainnya. Studi yang dilakukan oleh Kadafi dkk. (2023) pada produk Erigo di Yogyakarta menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Rahmatillah dan Suryaningsih (2023) yang meneliti produk fashion muslim Lozy Hijab, di mana brand image terbukti berpengaruh signifikan. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa dalam industri pakaian dan perlengkapan, citra merek yang terbentuk dari kualitas produk, konsistensi desain, serta komunikasi pemasaran yang tepat menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Konsistensi pengaruh *brand image* juga ditemukan dalam penelitian di luar kategori *fashion*, yang semakin menguatkan posisinya sebagai determinan kunci perilaku konsumen. Apriliani dkk. (2024) dalam penelitiannya pada produk kosmetik Wardah membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Alvianingsih dkk. (2025) pada produk After Beaute melaporkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Dalam konteks produk *outdoor* seperti Eiger di Karesidenan Madiun, berbagai temuan tersebut mengaskan bahwa *brand image* yang

kuat yang diintegrasikan melalui reputasi ketangguhan, inovasi material, serta kedekatan emosional dengan komunitas pegiat alam berpotensi besar menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika dihadapkan pada pasar yang kompetitif, kekuatan *brand image* ini dapat menjadi faktor pembeda yang mendorong konsumen untuk lebih memilih Eiger dibandingkan merek kompetitor. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_s: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Karesidenan Madiun.