# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

## A. Kajian Pustaka

### *1. Grand Theory*

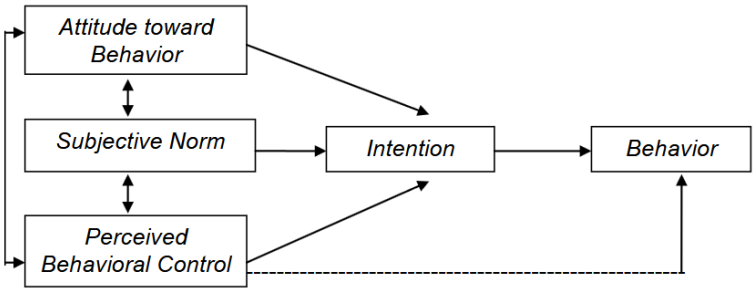
*Grand Theory* yang mendasari pada penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini pertama kali muncul sebagai *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada tahun 1967. Icek Ajzen dan Martin Fishbein kemudian merevisi dan memperluas teori tersebut. Mulai tahun 1980, teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih efektif. Pada tahun 1988, elemen tambahan ditambahkan ke model *reasoned action*, yang kemudian dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Ajzen (1987) menciptakan "*theory of planned behavior*", yang menyatakan bahwa perilaku seseorang bergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*), yang terdiri dari tiga elemen: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). "*Theory of reasoned*" mencakup sikap dan norma subjektif, sedangkan variabel ketiga muncul dalam "*theory of planned behavior*", (East, 1977). *Theory of planned behavior* merupakan alat yang dapat memprediksi perilaku seseorang dalam situasi di mana mereka tidak memiliki kontrol sepenuhnya atas kemauannya sendiri atau ketika mereka menghadapi

halangan atau hambatan yang mengahalangi mereka untuk melakukan perilaku yang mereka inginkan (Mahyarni, 2013).

Dalam *Theory of Reasoned Action* beranggapan bahwa pada saat seseorang menunjukkan "kecenderungan berperilaku atau *behavioral intention*, melakukan perilaku tersebut tanpa hambatan (*constrain*), tetapi penerapan asumsi tersebut tidak sama dengan teori karena kenyataannya, perilaku itu dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, Batasan organisasi atau lingkungan (Ajzen, 1991) karena keterbatasan itulah maka muncul teori yang kedua, yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menerangkan bahwa pada saat seseorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas, melainkan ada yang mengendalikan oleh karena itu, variabel *perceived behavioural control* ditambah ke dalam teori TPB (Purwanto et al., 2022).

Untuk mendalami dan mengerti mengenai *Theory of Planned Behaviour* (TPB) perlu memahami mengenai pengukuran sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku atau faktor pembentuk dalam TPB, seperti yang tertera pada gambar 2.1.




Gambar 2.1 Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Sumber: Ajzen 1991

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Menurut Ajzen (2005), sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh pendapat yang diperoleh tentang konsekuensi dari perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* mengacu pada pandangan subjektif seseorang tentang dirinya sendiri, lingkungannya, dan dunia sekitarnya. Dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen mengatakan bahwa keyakinan dapat diungkapkan dengan menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang dapat kita peroleh jika kita melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Berdasarkan evaluasi data yang dikumpulkan, keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku yang dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau asumsi seseorang tentang harapan orang lain tentang perilaku tertentu. Karena perasaan ini subjektif, aspek ini disebut norma subjektif. Karena

hubungan sikap terhadap perilaku sangat penting, norma subjektif (*subjective norm*) juga dipengaruhi oleh keyakinan. Namun, hubungan sikap terhadap perilaku adalah fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*), sedangkan norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

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

Persepsi kontrol perilaku, juga dikenal sebagai kontrol perilaku, adalah perasaan seseorang tentang seberapa mudah atau sulit mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Ajzen membedakan perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan *locus of control*, yang disebut oleh Rotter sebagai pusat kendali, yang berkaitan dengan keyakinan yang stabil seseorang dalam setiap situasi. Keyakinan ini terkait dengan hal-hal tertentu yang telah dicapai, seperti keyakinan dapat memiliki kemampuan untuk menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik, keyakinan ini dikenal sebagai kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Ajzen (2005) mengatakan dalam teori perilaku direncanakan bahwa persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu tentang ketersediaan sumberdaya, yang terdiri dari peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan, yang mendukung

atau menghambat perilaku yang akan diprediksi. Selain itu, peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap ketersediaan sumberdaya dan kesempatan yang demikian adalah faktor pengendalian yang sangat penting (Purwanto et al., 2022).

## 2. Keputusan Pembelian

### A. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Seseorang biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum membeli apa pun yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian ini adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli apa pun yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian, menurut Peter dan Olson (2013:163), adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian konsumen adalah ketika seseorang memilih antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, jika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, keadaan tersebut bukan keputusan.

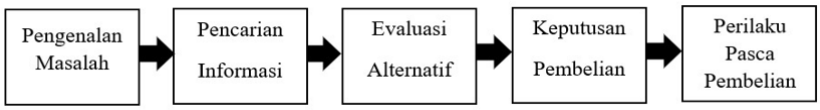
Setelah mendapatkan layanan dari penyedia jasa, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sesuatu dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, konsep kepuasan konsumen adalah bagian dari keputusan konsumen. Kotler dan Mastrong (2021:166) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh pembelian sebelum membuat keputusan dan kemudian setelah pembelian, menunjukkan bahwa keputusan pembeli konsumen dimulai jauh sebelum pembeli dan memiliki konsekuensi setelah pembelian (Indrasari, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh pembeli dalam memilih dan menentukan satu pilihan dari berbagai pilihan yang tersedia, dimulai dari pertimbangan sebelum pembelian hingga evaluasi setelah pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan dan preferensi individu serta tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka dapatkan.

## B. Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2009:204) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh pembeli sebelum mereka membuat keputusan pembelian dan

kemudian setelah mereka melakukannya. Ini menunjukkan bahwa proses membeli, pembeli dimulai jauh sebelum tindakan pembeli dan memiliki konsekuensi setelah pembelian (Indrasari, 2019).




Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2014)

a. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Pemasar harus menemukan situasi yang menyebabkan kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

   Konsumen akan lebih termotivasi untuk mendapatkan lebih banyak informasi jika kebutuhannya tergugah. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

   1) Sumber pribadi yang mencakup keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
   2) Sumber informasi komersial, yaitu iklan, bisnis, penyedia, kemasan, dan pajangan di toko.
   3) Sumber informasi publik, yaitu media massa, dan organisasi yang menentukan peringkat konsumen.

4) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, penelitian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, pelanggan membuat preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan mereka, dan mereka juga mungkin menetapkan keinginan untuk membeli barang yang paling mereka sukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli produk tertentu. Tugas pemasar berlanjut setelah pembelian, bukan saat produk dibeli.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli ditentukan oleh seberapa dekat kinerja produk dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari harapan pembeli, mereka akan kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan harapan mereka, mereka akan puas dan jika kinerja produk melebihi harapan mereka, mereka akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan puas, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut.

## C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya memiliki dampak yang paling besar dan mendalam. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh budaya, dan kelas sosial. Budaya memengaruhi perilaku dan keinginan, kebangsaan, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis adalah bagian dari subbudaya. Namun, kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang hampir identik dan permananen, yang terorganisir secara hirarkis dan memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Indikator yang menunjukkan kelas sosial; termasuk pekerjaan, pendidikan, dan lokasi tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok Acuan

Kelompok-kelompok disekitar seseorang berpengaruh terhadap perilaku mereka, baik secara langsung maupun tidak, Hal ini karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku seperti kelompok acuan mereka (Kotler, 2007).

b) Keluarga

Keluarga biasanya membentuk orientasi perilaku anak-anak. Saat anak melihat perilaku orang tua dan memberi mereka manfaat atau keuntungan, mereka cenderung berperilaku serupa dengan orang tua mereka (Kotler, 2007).

c) Peran dan status masyarakat dalam masyarakat

Peranan adalah pekerjaan yang diharapkan untuk dilakukan dengan mempertimbangkan orang-orang di sekitarnya. Selain itu, status adalah pengakuan kolektif masyarakat terhadap peran yang dimainkan. Setiap individu dan status yang dia miliki akan memengaruhi perilakunya.

3) Faktor Pribadi

Faktor-faktor seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian pembeli juga memengaruhi keputusan pembelian.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pola konsumsi yang dibentuk oleh orang-orang yang berusia berbeda-beda tergantung pada bagaimana mereka membeli barang atau jasa (Kotler, 2007).

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu pasti berpengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang. Pendapatan yang mereka dapatkan dari pekerjaan mereka adalah faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

c) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang bagaimana tercermin dalam kegiatan, hobi, dan pandangannya. Pola hidup akan sangat berdampak pada pola Tindakan dan perilaku seseorang (Kotler, 2007).

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan sifat-sifat psikologis yang unik bagi individu yang memicu reaksi yang cenderung konsisten dan stabil terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Kebutuhan akan menjadi motivasi jika didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

   Kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak dikenal sebagai motivasi. Orang memiliki banyak kebutuhan setiap saat. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yang berasal dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, atau tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, yang berasal dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan dalam kelompok (Kotler, 2007).

b) Persepsi

   Selain motivasi yang mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian, persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka inginkan juga akan

memengaruhi perilaku mereka. Perilaku pelanggan akan berubah setelah mereka mempertimbangkan pilihan mereka untuk membeli suatu produk (Kotler, 2007).

c) Pembelajaran

Informasi terbaru yang diterima selalu berubah dan berubah sebagai akibat dari pengalaman sesungguhnya atau informasi yang diterima melalui diskusi, membaca, observasi, atau berpikir. Baik informasi terbaru maupun pengalaman pribadi berfungsi sebagai feedback dan memberikan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah definisi dari kepercayaan seseorang. Menurut Kotler dan Amstrong (2006), beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sikap di sisi lain terdiri dari evaluasi, perasaan, suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang terhadap objek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006).

## D. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dalam bukunya Ardiansyah (2012:36) dalam (Indrasari, 2019) telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

a. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Indikator ini menunjukkan bahwa setiap pembeli memiliki alasan atau tujuan tertentu untuk melakukan pembelian seperti memenuhi kebutuhan, keinginan, atau meningkatkan gaya hidup. Semakin jelas tujuan yang dimiliki pembeli, semakin terarah keputusan pembelian mereka.

b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki karakteristik unik. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara pelanggan memilih merek. Misalnya, kredibilitas dan kepopuleran merek.

c. Kemantapan pada sebuah produk

Setelah proses evaluasi, tingkat keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipilih disebut kematangan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhannya, mereka akan membuat keputusan pembelian yang lebih kuat dan lebih mungkin untuk tidak mengubah keputusan mereka.

d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika pembeli merasa puas dengan barang yang mereka beli, mereka cenderung merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian tidak hanya terbatas pada transaksi tetapi juga pada perilaku komunikasi pembeli.

e. Melakukan pembelian ulang

Indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan memiliki pengalaman positif akan melakukan pembelian lagi, atau pembelian ulang (*repeat purchase*). Ini adalah bukti kuat bahwa keputusan sebelumnya telah dibuat dengan benar.

**3. Variasi Produk**

**A. Pengertian Variasi Produk**

Variasi produk adalah pengembangan suatu produk sehingga menghasilkan berbagai pilihan. Sementara itu, keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007), (Indrasari, 2019). Semakin banyak variasi dan jumlah produk yang tersedia, semakin besar ketertarikan pelanggan untuk mencoba dan memilih produk. Variasi produk, juga disebut product mix merujuk pada kumpulan semua barang dan produk yang dijual oleh suatu penjual kepada pelanggan. Variasi produk ini mencakup keberagaman yang dapat dilihat secara visual dan jelas (Muthiah & Mariah, 2025). Menurut Jasniko (2013:4), variasi produk merupukan pilihan yang tepat ketika perusahaan

ingin memanfaatkan fleksibilitas produk, seperti produk standart untuk bersaing dengan produsen.

Menurut Rangkuti (2013), variasi produk mencakup aspek desain, kualitas, fitur, dan fungsi yang berbeda. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan variasi produk sebagai diversifikasi atau perubahan pada produk utama dengan tujuan menambah nilai bagi konsumen. Tujuan dari variasi ini adalah untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan menaik segmen pasar yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah usaha perusahaan untuk mengembangkan dan menyediakan berbagai pilihan produk dengan perbedaan pada aspek ukuran, desain, kualitas, fitur, maupun fungsi. Hal ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah, menarik minat konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan semakin beragamnya variasi produk yang ditawarkan, konsumen akan memilih lebih banyak pilihan sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

## B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain:

1) Kelompok kebutuhan adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2) Kelompok produk adalah semua kelas produk yang memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
3) Kelas produk adalah kelompok produk yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
4) Lini produk adalah kelompok produk yang saling terakait karena memiliki fungsi yang sama dijual kepada konsumen yang atau karena dipasarkan melalui distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.
5) Tipe produk adalah barang atau hal yang termasuk dalam garis produk dan memiliki bentuk tertentu dari berbagai banyak kemungkinan bentuk.
6) Merek merupakan nama yang dapat dikaitkan dengan suatu atau lebih barang dalam lini produk dan digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau ciri barang tersebut.
7) Jenis produk adalah sesuati yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan oleh ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

## C. Indikator Variasi Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2019) dalam (Muthiah & Mariah, 2025) indikator variasi produk:

a. Ukuran dapat didefinisikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik yang dapat dilihat dan diukur.
b. Harga adalah jumlah uang yang meiliki nilai tukar yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu.
c. Tampilan mengacu pada segala aspek visual dari produk tersebut, yang berfungsi sebagai daya Tarik yang dapat dilihat langsung oleh pembeli. Aspek visual dalam kemasan produk dapat dianggap sebagai elemen yang terlihat dan menarik perhatian pembeli untuk membuat keputusan pembelian.
d. Ketersediaan produk mengacu pada berbagai jenis barang yang tersedia di toko, yang dapat dibeli oleh pembeli dengan mudah. Selain itu, warna dan desain kemasan memainkan peran penting dalam menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Untuk memastikan bahwa produk yang ada di rak tetap tersedia, produk yang ada di rak dapat ditambahkan kembali.

### *4. Influencer Marketing*

#### A. Pengertian *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh serta reputasi di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada

khalayak. *Influencer* dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena hubungan emosional dan tingkat kepercayaan yang ada antara mereka dan pengikutnya. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *influencer* adalah individu yang aktif di media sosial dan memiliki banyak pengikut yang memiliki kemampuan untuk mendorong orang lain untuk bertindak (Maga & Harsoyo, 2025). Menurut Chistin dan Riofita (2024) *influencer marketing* mengidentifikasi dan melibatkan orang yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli (Anggraini & Ahmadi, 2024).

*influencer marketing* merupakan individu yang dapat memengaruhi target audiens tertentu diidentifikasi dan dilibatkan dalam promosi produk untuk meingkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen (M & K, 2017). Dalam penelitian (Syafarah et al., 2026) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran digital, *influencer* berkontribusi dalam menciptakan pandangan positif tentang keuntungan dan kepercayaan pada platform, yang dapat mendorong pilihan pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah metode pemasaran menggunakan individu yang berpengaruh di media sosial untuk menyapaikan pesan merek dengan cara yang lebih

personal dan persuasif. *Influencer* digunakan oleh perusahaan sebagai mitra strategis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat citra merek, memperkenalkan produk lebih detail, dan meningkatkan keterlibatan. Strategi ini efektif untuk mendorong keputusan pembelian karena *influencer* dapat memengaruhi persepsi dan membuat rekomendasi. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan di era digital, perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan *influencer marketing* sebagai salah satu elemen penting yang harus diperhatikan.

**B. Kelebihan *Influencer***

1) Meningkatkan Kesadaran Merek

   *Influencer* memiliki basis pengikut yang besar dan setia, sehingga mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan (Rahman, 2023). Seorang *influencer* yang merekomendasikan produk kecantikan dapat menarik perhatian banyak orang dan menarik pelanggan baru.

2) Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

   Saran dari *influencer* yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk, dibandingkan dengan iklan konvensional. Pengikut cenderung lebih percaya pada *influencer* yang mereka ikuti (Mubarak et al., 2024).

3) Target *Audiens* yang Relevan

*Influencer* memungkinkan merek dapat menargetkan audiens yang sesuai dengan demografi produk mereka melalui pengaruh target audiens yang relevan (Mahardini et al., 2022). Misalnya, jika kampanye kosmetik ditujukan untuk remaja, kolaborasi dengan *influencer* yang terkenal di kalangan remaja dapat meningkatkan hasilnya.

4) Konten Kreatif dan Autentik

*Influencer* sering kali membuat konten yang unik dan menarik, membuat iklan produk lebih autentik. Konten ini dapat berupa *review* produk, tutorial *makeup*, atau tips kecantikan yang relevan bagi audiens mereka.

**C. Kekurangan *Influencer***

1) Biaya Tinggi

Menggandeng *influencer* terkenal dapat sangat mahal, terutama untuk starup atau merek kecil.

2) Ketergantungan pada *Influencer*

Keberadaan dan reputasi *influencer* menjadi sangat penting bagi reputasi merek. *Influencer* dapat merusak reputasi merek jika mereka terlibat dalam kontroversi atau kehilangan popularitas (Kurniati, 2023).

3) Kurangnya Kontrol atas Konten

*Influencer* tidak dapat memilih apa yang akan dilakukan, jadi perjanjian pengendalian diperlukan agar tidak ada kerugian di masa depan (Rahman, 2023). Jika konten yang dibuat tidak sesuai dengan nilai atau pesan yang dimaksudkan oleh merek, ini dapat menjadi masalah.

4) Masalah Kepercayaan

*Influencer* mungkin membuat pengikut meragukan rekomendasi mereka, jika mereka percaya bahwa promosi tersebut hanya dilakukan untuk mendapatkan uang tanpa mempercayai produk.

## D. Indikator *Influencer Marketing*

Adapun menurut Rossiter dan Percy (2018) dalam (Yasinta & Nainggolan, 2023)menyatakan bahwa empat indikator dapat digunakan untuk mengukur *influencer marketing*:

1) Popularitas *(Visibilitas)*

Yang mengacu pada seberapa terkenal atau popular orang yang berpartisipasi dalam mempromosikan produk.

2) Kredibilitas *(Credibility)*

Persepsi di mana iklan yang menggunakan figur yang terkenal mudah mendapat perhatian, tetapi iklan yang tidak memiliki kredibilitas yang layak akan kurang mendapat perhatian publik

*3)* Daya Tarik *(Attractiveness)*

Ketika seseorang menemukan seorang figur menarik dan kemudian mengadopsi perilaku, sikap, dan kebiasaan tertentunya.

*4)* Kekuatan *(Power)*

Kemampuan seorang figur untuk membuat orang meniru atau mengikuti apa yang mereka lakukan.

### *5. Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

#### A. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

*Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah jenis komunikasi pemasaran kontemporer yang tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi digital. E-WOM adalah istilah yang mengacu pada penyebaran informasi, termasuk opini, pengalaman, dan ulasan tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui media elektronik seperti media sosial, forum online, dan *platform* ulasan. Informasi ini dapat bersifat positif maupun negatif, tersebar luas dan cepat. Dengan demikian, e-WOM menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), e-WOM adalah jenis komunikasi yang efektif, baik itu positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen yang berkemampuan. Konsumen yang

jujur dan mantan pengguna dari produk atau layanan yang berkaitan dengan suatu barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan melalui jaringan internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Sedangkan dalam penelitian (Aryani, 2025)menyatakan bahwa e-WOM adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk mendorong periklanan mulut ke mulut untuk untuk mendukung tujuan dan upaya pemasaran perusahaan atau jasa. *Electronic word of mouth* mencakup berbagai jenis kominikasi *online*, seperti situs web, email, blog, media sosial, iklan digital, dan aktivitas pemasaran lainnya yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian calon konsumen agar membagikan informasi tersebut kepada orang lain secara online.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) sangat penting untuk pemasaran modern karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara keseluruhan. Menurut Thurau et al., e-WOM adalah sumber informasi yang berasal dari pengalaman nyata konsumen yang cenderung lebih dipercaya. Dalam praktiknya, e-WOM berfungsi untuk membentuk citra merek melalui ulasan dan testimoni yang didistribusikan di media digital, serta memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen biasanya mencari referensi sebelum membeli suatu produk. Selain itu,

karena informasi yang disampaikan dari pengalaman nyata konsumen, kepercayaan konsumen dapat meningkat.

Disisi lain, e-WOM memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional. Salah satunya adalah cakupan informasi yang luas dan distribusinya yang cepat, bahkan bisa menjadi viral dalam waktu singkat. Selain itu, e-WOM cenderung lebih ekonomis karena tidak membutuhkan biaya besar seperti iklan konvensional. Menurut Kotler dan Keller, saran dari konsumen lain memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan yang berasal dari perusahaan. Keunggulan lain adalah mudahnya akses informasi untuk konsumen dan sifat interaktifnya, di mana konsumen bisa saling berbagi pengalaman serta berdiskusi secara langsung melalui platform digital.

Namun demikian, e-WOM juga memiliki potensi bahaya atau risiko yang harus diperhatikan. Penyebaran informasi negatif yang cepat, terutama di media sosial dapat merusak reputasi merek dalam waktu singkat. Selain itu, perusahaan tidak dapat mengawasi data yang tersebar di internet. Adanya bias dari pengalaman individu dan ulasan palsu atau manipulative yang dapat menyesatkan konsumen merupakan risiko tambahan. Konsumen dapat kebingungan karena banyaknya infromasi. Oleh karena itu, meskipun e-WOM menawarkan banyak

keuntungan, perusahaan harus mengelolanya dengan hati-hati agar mereka dapat memaksimalkan manfaatnya dan mengurangi efek negatifnya.

**B. Faktor-Faktor *Electronic Word of Mouth***

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) dalam (Dwi Cahyono et al., 2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *electronic word of mouth* yaitu:

1) *Platform Assistance* (Kemudahan Penggunaan Platform)

   Mengacu pada seberapa mudah media atau platform digital untuk membuat, mengakses, dan menyebarkan informasi atau ulasan. Platform yang memiliki fitur yang mudah digunakan dan memiliki fitur seperti kolom komentar, *rating*, dan *review* akan mendorong pelanggan untuk lebih aktif berbagi pengalaman mereka. Karena platform lebih mudah digunakan, kemungkinan konsumen melakukan e-WOM meningkat karena tidak ada hambatan teknis dalam menyampaikan pendapat.

2) *Expressing Positive Feelings* (Mengekspresikan Perasaan Positif)

   Faktor ini terkait dengan keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman positif yang mereka miliki setelah menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen yang puas, senang, atau bahkan bangga terhadap suatu produk

cenderung ingin mengungkapkan perasaan positif mereka melalui ulasan atau rekomendasi di media sosial. Tujuannya tidak hanya untuk berbagi pengalaman, tetapi juga untuk mencapai kepuasan pribadi dan mengekspresikan diri.

3) *Economic Incentives* (insentif atau Keuntungan Ekonomi)

   *Economic incentive* memotivasi pelanggan untuk melakukan e-WOM karena adanya ibalan atau keuntungan. Insentif ini dapat berupa hadiah, poin *reward*, diskon, atau *cashback* sebagai bentuk penghargaan atas ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Keuntungan ini dapat memengaruhi kredibilitas atau kebenaran ulasan, tetapi dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam penyebaran informasi.

4) *Helping the Company* (Keinginan Membantu Perusahaan)

   Faktor ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan e-WOM karena ingin membantu perusahaan yang mereka sukai. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung ingin berkontribusi dengan menawarkan rekomendasi positif. Mereka juga dapat memberikan ulasan untuk membantu perusahaan terus berkembang dan menjadi lebih dikenal. Loyalitas dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek biasanya menyebabkan hal ini.

5) *Concern for Other* (Kepedulian terhadap Orang Lain)\

Faktor ini menunjukkan bahwa kosnumen ingin membantu sesama konsumen dengan memberikan informasi yang berguna. jika konsumen memiliki pengalaman, baik itu pengalaman positif maupun negatif, mereka terasa terdorong untuk membagikannya kepada orang lain. Dengan melakukan ini, konsumen lain dapat mengambil keputusan yang lebih tepat. Mereka ingin mencegah orang lain mengalami kerugian atau membantu mereka mendapatkan produk yang berkualitas. Konsumen yang memiliki *concern for others* ini ingin membantu orang lain dengan memberikan informasi yang berguna, sehingga orang lain dapat mengambil keputusan yang lebih tepat.

## *C.* Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2010) dalam (Sinaga & Sulistiono, 2020) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan unruk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

*1) Intensity*

Intensitas *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh pelanggan di jejaris sosial. Faktor intensitas terdiri dari:

a. Frekuensi mengakses informasi di situs jejaring sosial

b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

*2) Positive Valance*

Pendapat konsumen yang positif tentang barang, jasa, dan merek dikenal sebagai validitas positif. Komponen dari *positif valance* meliputi:

a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

*3) Content*

*Content* adalah informasi yang dikumpulkan dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan barang dan jasa. Komponen konten mencakup:

a. Informasi atas variasi produk
b. Informasi tentang kualitas barang atau jasa
c. Informasi tentang harga

## 6. Citra Merek

### A. Pengertian Citra Merek

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) jadi tidak mudah untuk membentuknya, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan peaingnya. Menurut Roslina (2010:334), citra adalah kumpulan asosiasi yang digabungkan

menjadi satu yang signifikan. Citra didasarkan pada ingatan pelanggan tentang produk dan persepsi mereka tentang merek tersebut. Perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek akan membentuk persepsi mereka tentang merek tersebut dan akan tertanam dalam ingatan mereka. Ketika pelanggan mengingat merek tersebut, ini dikenal sebagai citra merek.

Menurut Hogan (2007), citra merek terdiri dari semua informasi yang tersedia mengenai barang, jasa, dan bisnis merek tersebut. Informasi ini dikumpulkan melalui dua acara:

1) Melalui pengalaman pribadi konsumen, yang mencakup kepuasan fungsional dan emosional. Merek tidak hanya harus berhasil dan memenuhi perfoma yang dijanjikan, tetapi harus mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan, mengusung nilai-nilai yang diingankan oleh konsumen, dan memenuhi kebutuhan unik pelanggan. Hal ini akan membangun hubungan pelanggan dengan merek.
2) Persepsi yang dibangun oleh perusahaan tentang merek tersebut melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti promosi, iklan, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, lokasi toko, pendapat karyawan tentang penjualan, dan layanan. Banyak merek, media, dan tempat penjualan dapat mengkomunikasikan fitur yang berbeda. Setiap alat

pencitraan ini memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Jika semua elemen ini dapat bekerja sama dengan baik untuk kesuksesan sebuah merek, itu akan membentuk gambaran keseluruhan merek.

Menurut Arnould (2007) menyatakan bahwa gambaran ini dikenal sebagai citra merek atau reputasi merek, dan gambaran ini dapat bersifat positif atau negatif, atau bahkan keduanya. Citra merek terdiri dari fitur intrinsik dan objektif seperti ukuran kemasan dan bahkan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan ikatan yang ditimbulkan oleh merek.

**B. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) dalam (Indrasari, 2019) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

1) Kualitas dan mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang disediakan oleh produsen dengan merek tertentu.
2) Dapat diandalkan atau dipercaya, berkaitan dengan pandangan atau konsensus yang dihasilkan oleh masyarakat mengenai suatu produk yang digunakan.
3) Kegunaan atau manfaat, yang berhubungan dengan fungsi dari sebuah produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
4) Layanan, yang berhubungan dengan tanggung jawab produsen dalam melayani pelanggan mereka.

5) Risiko, berkaitan dengan seberapa besar dampak keuntungan dan kerugian yang mungkin dirasakan oleh konsumen.
6) Harga, dalam konteks ini berhubungan dengan seberapa tinggi atau rendahnya serta seberapa banyak uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memengaruhi sebuah produk, juga dapat berdampak pada citra jangka panjang.
7) Citra yang dimiliki oleh *brand* tersebut, yaitu berupa persepsi, consensus, dan data yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**C. Indikator Citra Merek**

Menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010), citra merek dapat diukur dengan menggunakan sejumlah indikator yang menunjukkan bagaimana konsumen melihat merek tersebut. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1) Mengenal Merek

   Menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, semakin besar tingkat pengenalan semakin besar juga kemungkinan merek itu dipilih saat konsumen ingin membeli sesuatu.

2) Kepercayaan pada Merek

   Kepercayaan ini muncul dari pengalaman, reputasi bagus, dan kualitas yang selalu baik. Konsumen cenderung memilih

produk yang merek percaya karena merasa aman dan bisa di andalkan.

3) Kulitas Merek

Menggambarkan tentang bagaimana konsumen melihat kualitas produk, seperti kinerja, ketahanan, dan manfaatnya. Persepsi kulitas yang baik, konsumen akan lebih puas dan setia pada merek itu.

4) Menimbulkan Rasa Suka

Rasa suka yang muncul dari konsumen terhadap suatu merek biasanya karena mereka memiliki pengalaman yang sangat positif dengan produk atau jasa tersebut. Desain yang menarik dan kesesuaian dengan preferensi konsumen juga dapat membuat konsumen merasa suka dengan merek tersebut.

5) Kesan yang Baik

Kesan yang baik terbentuk di benak konsumen ketika mereka menggunakan atau mengetahui suatu merek. Kesan ini sangat penting karena menjadi dasar dalam membentuk citra merek secara keseluruhan. Jika konsumen memiliki kesan yang baik, maka mereka cenderung akan terus menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut.

6) Merek yang Populer

Merek yang populer adalah merek yang dikenal luas oleh masyarakat, merek seperti ini cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena banyak konsumen lain juga menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Hal ini membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya diri ketika memilih merek yang populer.

7) Harga yang Sesuai

Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima sangat penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Jika harga yang ditawarkan dianggap wajar oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam bidang yang sama maupun yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Keberadaan riset sebelumnya menjadi krusial sebagai dasar teori yang mendukung peneliti dalam memahami konsep, variabel, dan hasil yang sudah ada. Di samping itu, studi sebelumnya juga berperan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian, sehingga peneliti dapat menambah rujukan, memperkuat landasan teori, dan mengembangkan analisis yang relevan dengan penelitian yang berlangsung. Dengan cara ini, peneliti bisa menemukan perbedaan serta persamaan

dengan studi sebelumnya untuk mendukung orisinalitas dan kontribusi penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun, Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Ni Komang Ratih Yuliana, I Nengah Suardhika, I Gede Rihayana (2024) "Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar" | Citra Merek (X1)<br>Variasi Produk (X2)<br>*Electronic Word of Mouth* (X3)<br>Keputusan Pembelian (Y) | Kuantitatif, purposive sampling, 96 responden, analisis regresi linear berganda (SPSS) | 1) Secara parsial dan simultan, citra merek, variasi produk, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>2) Variabel paling dominan adalah e-WOM. |
| 2. | Nurissyarifah, Didit Darmawan (2025) "Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung" | Variasi Produk (X1)<br>Harga (X2)<br>Keputusan Pembelian (X3) | Metode kualitatif (kajian literatur) dengan analisis berbagai sumber ilmiah (jurnal, artikel, website). | Variasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memengaruhi persepsi nilai dan keputusan konsumen. |
| 3. | Meidina Muthiah, Mariah (2025) "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jazzmyn Natural" | Variasi Produk (X1)<br>Kualitias Produk (X2)<br>Keputusan Pembelian (Y) | Metode kuantitatif dengan sampel 285 responden, Teknik pengumpulan data: observasi, kusioner, dan studi literatur. | Variasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifkan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Indah Fatimah, Rissa Hanny (2024) "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk | Variasi Produk (X1)<br>Kualitas Produk (X2)<br>Keputusan Pembelian (Y) | Metode Asosiatif Kuantitatif, metode pengumpulan data observasi dan kuesioner dengan 100 responden. | 1) Variasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<br>2) Kualitas Produk secara parsial |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | pada Nakama Bakery di Curug" | | | berpengaruh signifikan terhadap Pembelian. |
| 5. | Makkiyah, Nurul Hidayatinnisa, Musthofa Hadi (2024) "Pengaruh Co-Branding, Variasi Produk dan *brand awareneness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory" | *Co-Branding* (X1) Variasi Produk (X2) *Brand Awareness* (X3) Keputusan Pembelian (Y) | Kuantitatif, tekhnik, *purposive sampling*, 100 responden, menggunakan uji kusioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinasi dan uji hipotesis. | 1) Co-branding dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) Variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) *Co-branding*, variasi produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 79,9%. |
| 6. | Komang Lola Yasinta, Romauli Nainggolan (2023) "Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh *Brand Image*" | *Influencer Marketing* (X1) *Brand Image* (X2) Keputusan Pembelian (Y) | Metode kuantitatif dengan teknik SEM-PLS, data diperoleh melalui kuesioner online kepada 160 responden. | 1) *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. 2) *Brand image* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. |
| 7. | Fera Anggraini, Mirzam Arqy Ahmadi (2025) "Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: *Literature Review* | *Influencer Marketing* (X1) Keputusan Pembelian (Y) | *Literature review* | *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor penting: kredibilitas, konten, interaksi |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 8. | Dhea Nofa Lestiyani, Sugeng Purwanto (2024) "Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific" | *Influencer Marketing* (X1) *Brand Love* (X2) Keputusan Pembelian (Y) | Metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM). | *Influencer marketing* dan *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 48,9% terhadap variabel keputusan pembelian. |
| 9. | Heru Dwi Setiawan, Budi Santoso, Abadi Sanosra (2025) "Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out)" | *Content Marketing* (X1) *Influencer Marketing* (X2) Keputusan Pembelian (Y) | *Puposive sampling* dan *accidental sampling*, dengan 400 responden. Model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. | 1) *Content marketing* dan *electronic word of* berpengaruh signifikan terhadap FOMO.<br>2) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>3) *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>4) FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>5) *Content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi FOMO. |
| 10. | Arti Sukma Lengkawati, Taris Qistan Saputra (2021) "Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan | *Influencer Marketing* (X1) Keputusan Pembelian (Y) | Deskriptif asosiatif dengan bentuk hubungan kasual, jenis data kuantitatif dan skala ordinal. 68 responden, dan | *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)" | | diolah menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi sederhana, uji koefisien determinasi, uji signifikan parsial (uji t), dan uji hipotesis. | pembelian di Elzatta Hijab Garut, dengan koefisien korelasi terdapat pengaruh "kuat" yaitu sebesar 0,689. Sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. |
| 11. | Alya Kurnia Putri, M. Fadhli Nursal, Franciscus Dwikotjo, Sri Sumantyo (2015) "Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Lip product* Wardah di *E-Commerce*" | Citra Merek (X1) *Brand Trust* (X2) *Electronic Word of Mouth* (X3) Keputusan Pembelian (Y) | Kuantitatif, 98 responden, kuesioner, analisis regresi linear berganda (SPSS) | 1) Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan. 2) e-WOM menjadi variabel paling dominan. Kontribusi variabel sebesar 20,7%. |
| 12. | Ahmad Yoga Dimam Abror, Moh Sulton (2025) "Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store" | e-WOM (X1) Kepercayaan Konsumen (X2) Keputusan Pembelian (Y) | Kuantitatif, analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. *Purposive sampling* 100 responden. | 1) e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-value sebesar 0,892 (> 0,05). 2) Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun keputusan pembelian. |
| 13. | Rafidah Aryani, 2025 "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Labelisasi Cruelty*, *Influencer* Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk | *Electronic Word of Mouth* (X1) Labelisasi *Cruelty* (X2) *Influencer Marketing (X3)* Keputusan Pembelian (Y) | Data kusioner, 100 responden. Uji hipotesis dilakukan menggunakan regresi linier, uji t (parsial), uji f (simultan), dan | *Electronic Word of Mouth, label Cruelty Free*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Luxcrime di Yogyakarta" | | koefisien determinasi. | luxcrime di Yogyakarta baik secara stimulan maupun parsial. |
| 14. | Rivani Septia Anggari (2025) "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus terhadap Generasi Z Pengguna TikTok Shop pada Produk Parfum Mykonos di Kabupaten Sukabumi" | *Influencer Marketing* (X1) e-WOM (*Electronic Word of Mouth)* (X2) *Purchase Decision* (Y) | Kuantitatif, metode survei dengan 142 responden melalui tkenik *nonprobability sampling*. Dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS | 1) *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.* 2) E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.* 3) secara simultan, *Influencer Marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.* |
| 15. | Ana Febrianti Ina Maga, Titik Desi Harsoyo (2025) "Pengaruh *Influencer* Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific | *Influencer Marketing* (X1) *Electronic Word of Mouth* (X2) Inovasi Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) | Sampel 100 responden, data survei dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. | 1) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. 2) *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. 3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 16. | Araafiona Chandra Kusuma, Sari Listyorini, Sudharto P. Hadi (2022) "Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetic di Kota Semarang)" | Persepsi Harga (X1)<br>*Brand Image* (X2)<br>*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X3)<br>Keputusan Pembelian (Y) | *Explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*.<br>Melalui Kusioner 100 konsumen Emina Cosmetic. | Persepsi harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian. |
| 17. | Dewi Lorista, Sugianta Ovinus Ginting, Pioner Pelawi (2023) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent" | Citra Merek (X1)<br>Kualitas Produk (X2)<br>Promosi (X3)<br>Keputusan Pembelian (Y) | *Accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.<br>Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. | 1) Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<br>2) Kualitas produk, promosi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<br>3) Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 18. | I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan and Ni Komang Mega Antari (2021) *"The Influence Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision"* | *Brand Image* (X1)<br>*Product Quality* (X2) | *The research method used in this study is a quantitative method* | 1) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>2) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 19. | Hary Sulaksono, Mohd Farid Shamsudin, Tamriatin Hidayah (2022) *"The* | *Product Quality* (X1)<br>*Price* (X2)<br>*Brand Image* (X3) | Kuantitatif, 40 responden dengan teknik *purposive sampling*. | 1) Pengaruh WoM terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | *Influence of Product Quality, Price, Brand Image, E WoM and WoM on Purchase Decisions"* | *E-WoM* (X4) *WoM* (X5) *Purchase Decisions* (Y) | Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda. | adanya pengaruh positif dan signifikan. 2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. 3) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. 4) E-WOM terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. 5) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, E WOM, dan WOM menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. |
| 20. | Fadilla Riska Maharani, Sri Andayani, Ayun Maduwinarti (2024) "Pengaruh *Electronic Wor of Mouth, Brand Image,* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur" | *Electronic Word of Mouth* (X1) *Brand Image* (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) | Kuantitatif, melalui metode *purposive sampling*, 100 responden. | 1) *Electronic word of mouth, brand image,* kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur. 2) Hasil pengujian uji F (simultan) menghasilkan bahwa secara bersama-sama variabel *electronic word of mouth, brand image,* kualitas produk |

| | |
|---|---|
| | memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur. |

## C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir, menurut Sugiyono (2009:88), adalah suatu mode konseptual yang menjelaskan bagaimana teori-teori yang ada berhubungan satu sama lain dengan berbagai faktor telah ditentukan sebagai dasar dari masalah yang harus diteliti. Dengan menggunakan kerangka berpikir, peneliti dapat merumuskan dugaan sementara atau hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Kerangka berpikir digunakan sebagai dasar untuk menyusun alur logika penelitian dan menunjukkan bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

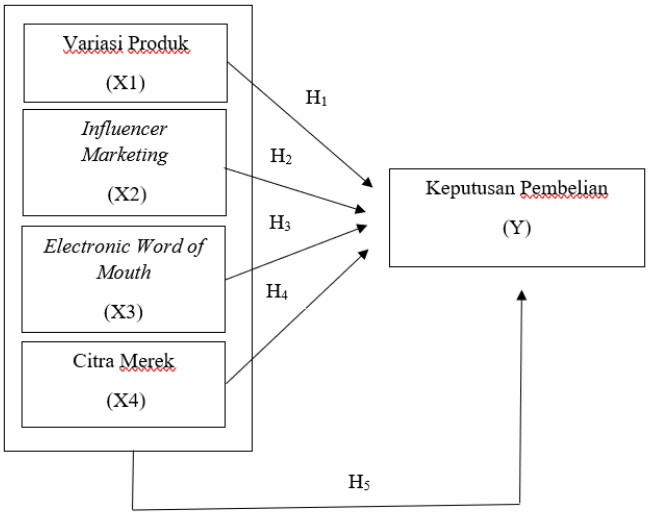
Di samping itu, kerangka berpikir berperan untuk menghubungkan berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian, sehingga menciptakan sebuah pemahaman yang teratur dan sistematis. Kerangka ini umumnya ditampilkan dalam bentuk diagram atau bagan yang menggambarkan hubungan antara variabel, baik yang bersifat independent maupun dependen. Oleh karena itu, kerangka berpikir tidak hanya mendukung peneliti dalam menjelaskan proses penelitian, tetapi juga memudahkan pembaca untuk memahami hubungan yang ada antara variabel yang diteliti.

Keputusan pembelian terhadap produk lip Wardah di Kota Madiun, dapat dipengaruhi oleh adanya variasi produk, *influencer marketing*,

*electronic word of mouth* dan citra merek. Variasi produk menjadi faktor penting, semakin banyak variasi produk yang tersedia semakin besar kemungkinan konsumen memukan apa yang mereka cari. Oleh karena itu, mereka lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian. *Influencer marketing* juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan menyampaikan informasi dan rekomendasi produk oleh *influencer* yang memiliki dampak terhadap pengikutnya. *Electronic word of mouth* juga sangat penting di mana ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen lainnya yang tersedia di media digital mampu memengaruhi pandangan dan kepercayaan calon konsumen. Informasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan, sedangkan informasi buruk dapat mengurangi minal beli. Selanjutnya yaitu citra merek, citra merek juga berfungsi dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk tertentu. Semakin positif citra merek maka akan lebih mudah menarik minat konsumen serta meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh variasi produk, *influencer marketing, electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*). Variabel bebas penelitian ini mencakup variasi produk, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan citra merek. Sementara itu, variabel yang menjadi fokus penelitian ini adalah keputusan pembelian untuk membeli.

Kerangka berpikir dari penelitian ini berdasarkan pada modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Chandra Kusuma et al., 2022) yang meneliti tentang citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta penelitian yang dilakukan oleh (Yasinta & Nainggolan, 2023) yang meneliti tentang citra merek dan *inluencer marketing* terhadap keputusan pembelian dan (Fatimah & Hanny, 2024) yang meneliti tentang pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Kerangka berpikir dalam penelitian sebagai berikut:




Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi Penelitian (Chandra Kusuma et al., 2022), (Yasinta & Nainggolan, 2023) dan (Fatimah & Hanny, 2024)

## D. Hipotesis Penelitian

Sugiono (2013) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan terhadap perumusan masalah penelitian. Disebut sebagai jawaban sementara karena jawaban tersebut bergantung pada teori yang relevan dan belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh secara

langsung melalui proses pengumpulan data di lapangan (Yacub & Mustajab, 2020). Dengan demikian, hipotesis menjadi bagian penting dari penelitian karena membantu peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data dan analisis yang dilakukan secara menyeluruh.

**1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Variasi produk adalah usaha perusahaan untuk menawarkan berbagai pilihan produk yang bervariasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Perbedaan tersebut bisa meliputi variasi dalam ukuran, bentuk, warna, desain, kulitas dan ciri-ciri produk. Dengan adanya variasi produk, konsumen mendapatkan peluang untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya keputusan untuk membeli. Dengan demikian, semakin banyak variasi produk, semakin besar pula peluang perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan unggul dalam persaingan pasar.

Pada produk lip Wardah, keberagaman varian warna dan jenis produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya generasi muda yang mengikuti tren kecantikan. Pada produk lip wardah ada beberapa variasi produk yang ditawarkan seperti perbedaan warna, jenis (*lip cream, lipstick, lip glass, tinted lip balm*), serta formula (*matte, glossy, transferproof*). Dari beberapa variasi pilihan tersebut juga menawarkan warna, bentuk dan desain yang berbeda-beda dan memiliki

ciri khas masing-masing, keberagaman tersebut memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan gaya mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah & Hanny, 2024) menunjukkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muthiah & Mariah, 2025) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifkan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Anggari et al., 2024) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifkan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

$H_1$ = Diduga variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun.

**2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Influencer marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan orang-orang yang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikutnya. *Influencer* umumnya memiliki banyak pengikut dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari *followers* mereka, sehingga pesan yang disampaikan biasanya lebih mudah diterima. Strategi ini dianggap berhasil karena dapat membentuk komunikasi yang lebih pribadi dan nyata

dibandingkan dengan iklan tradisional. Karena itu, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang sering diterapkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Produk lip Wardah dipromosikan secara intensif melalui para *influencer* di berbagai media sosial seperti Instagram dan TikTok, menampilkan penggunaan produk secara langsung, ulasan warna, tekstur, ketahanan, serta berbagai kelebihan yang dimiliki. Penyampaian informasi yang dikemas dalam bentuk konten menarik, seperti tutorial rias wajah, ulasan jujur, hingga tampilan b*efore-after look*, membantu konsumen lebih memahami manfaat produk secara jelas. Rekomendasi dari *influencer* yang memiliki reputasi baik, daya tarik, dan kedekatan dengan audiens dapat menciptakan pandangan positif serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk itu. Hal ini pada akhirnya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk lip Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lengkawati & Saputra, 2021) yang menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Nofa Lestiyani & Purwanto, 2024) yang menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang

dilakukan oleh (Yasinta & Nainggolan, 2023) yang menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_2$ = Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun.

**3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk interaksi antara konsumen melalui media elektronik yang berisi pendapat, pengalaman, atau review tentang suatu produk atau layanan. Seiring berjalannya waktu, e-WOM telah menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen karena dianggap lebih netral dan dapat diandalkan dibandingkan iklan dari perusahaan. Konsumen biasanya mencari dan mengevaluasi *review* dari pengguna lain sebelum membuat keputusan untuk membeli. Sebagai akibatnya, e-WOM memiliki kontribusi penting dalam membentuk pandangan, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Ulasan serta pengalaman pengguna terhadap produk lip Wardah yang ada di berbagai platform digital menjadi salah satu sumber informasi penting bagi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Informasi tersebut umumnya mencakup mutu warna, daya tahan produk, tekstur, tingkat kenyamanan saat digunakan, serta kecocokan dengan berbagai tipe kulit. Selain itu, adanya berbagai platform seperti

media sosial, *marketplace*, dan forum kecantikan memudahkan konsumen untuk dengan cepat dan luas mengakses berbagai pendapat. Konsumen biasanya membandingkan berbagai ulasan sebelum membuat keputusan, baik yang positif maupun negatif, agar mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang produk. Semakin banyak ulasan baik yang diterima, semakin kuat anggapan bahwa produk itu berkualitas tinggi dan pantas untuk dibeli. Sebaliknya, ulasan buruk dapat menjadi faktor yang menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, intensitas dan kualitas e-WOM yang ada tidak hanya memengaruhi pandangan, tetapi juga membentuk kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk. Hal ini akhirnya dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk lip Wardah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Aryani, 2025) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggari, 2025) yang menunjukkan bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Chandra Kusuma et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian.

$H_3$ = Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun.

**4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah pandangan, kepercayaan, dan kesan yang terbentu dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka terima. Merek dengan citra positif biasanya lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang memiliki citra negatif. Karena hal tersebut, citra merek menajdi faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sebab konsumen umumnya lebih menyukai produk dari merek yang telah memiliki reputasi baik dan terkenal.

Produk lip Wardah terkenal dengan reputasi sebagai barang yang halal, berkualitas tinggi, dan terjangkau, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Gambaran ini terbentuk melalui konsistensi merek dalam menawarkan produk yang aman dipakai, sesuai dengan nilai-nilai pelanggan, serta didukung oleh inovasi yang mengikuti tren kecantikan. Reputasi Wardah sebagai merek lokal yang dapat diandalkan juga memperkuat pandangan positif di pikiran konsumen. Pandangan positif tersebut membuat konsumen merasa lebih percaya dan tenang dalam memilih produk dibandingkan dengan merek lainnya, karena adanya keyakinan akan kualitas dan keamanan produk. Merek yang berkualitas membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk

dan mengurangi kemungkinan ketidakpastian saat melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin kokoh citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk lip Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianita et al., 2024) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulaksono et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Riska Maharani et al., 2024) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

$H_4$ = Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun.

**5. Pengaruh Variasi Produk, *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Variasi produk yang disediakan memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin banyak variasi pilihan yang ada, semakin tinggi peluang konsumen untuk menemukan barang yang diiinginkan, sehingga dapat memperkuat ketertarikan dan mendorong terwujudnya keputusan membeli. *Influencer marketing* juga berkontribusi dalam memengaruhi

keputusan pembelian yaitu dengan memalui penyampaian informasi serta rekomendasi produk oleh *influencer* di platform media sosial. Konten yang disajikan dengan cara menarik, otentik, dan mudah dimengerti dapat membentuk pandangan positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen, yang mendorong merek melakukan pembelian.

Adanya *electronic word of mouth* seperti *review*, saran, dan pengalaman yang dibagikan secara *online* oleh konsumen lain juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. e-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan. Sebaliknya, e-WOM yang negatif dapat memicu keraguan dan mengurangi minta untuk membeli. Selain itu, citra merek juga dapat memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih yakin dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Merek yang kuat dapat membedakan produk dari pesaing dan mempercepat proses keputusan karena reputasi yang telah terbangun dalam pikiran konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianita et al., 2024) menyatakan bahwa citra merek, variasi produk, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa (Anggari, 2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth*

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

$H_5$ = Diduga variasi produk, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun.