BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

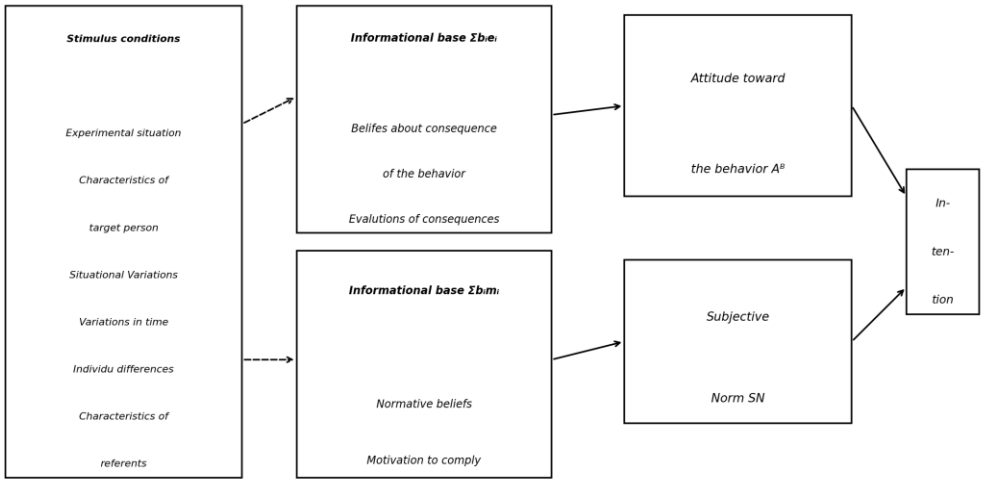
a. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) melalui karya berjudul *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*: *An Introduction to Theory and Research*. Teori ini dibangun di atas premis fundamental bahwa perilaku manusia tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan yang rasional dan sistematis. Sebelum seseorang bertindak, ia terlebih dahulu memproses keyakinan-keyakinannya, membentuk sikap, dan membentuk niat yang kemudian memandu perilakunya (Fishbein & Ajzen, 1975).

Dalam kerangka TRA, niat berperilaku (*behavioral intention*) terbentuk dari dua determinan utama yang saling berinteraksi. Pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), yaitu penilaian evaluatif individu bersifat positif atau negative terhadap suatu tindakan tertentu, yang dibentuk oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari tindakan tersebut dikalikan dengan evaluasi terhadap konsekuensi itu (*behavioral beliefs* × *outcome evaluations*). Kedua adalah norma subjektif (*subjective norm*), yaitu persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya—seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi—untuk melakukan atau tidak

melakukan suatu perilaku, yang dibentuk oleh keyakinan normatif (*normative beliefs*) dan motivasi individu untuk mengikuti ekspektasi kelompok referensi itu. Kedua faktor ini secara bersama-sama membentuk niat, dan niat itulah yang menjadi prediktor langsung dari perilaku aktual.

TRA memberikan sumbangan besar dalam memahami perilaku konsumen karena menekankan peran kognisi dan pertimbangan sosial sebagai fondasi pengambilan keputusan. Namun demikian, teori ini memiliki keterbatasan mendasar: TRA hanya berlaku efektif pada perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kendali kehendak individu. Dalam banyak situasi nyata, individu menghadapi hambatan di luar dirinya seperti keterbatasan sumber daya, akses informasi, atau kemampuan yang tidak dapat dijelaskan semata oleh sikap dan norma subjektif. Keterbatasan inilah yang mendorong pengembangan teori lebih lanjut. Ajzen (1991) kemudian menyempurnakan TRA dengan menambahkan variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control)* sehingga lahirlah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mampu menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali penuh individu. Dengan demikian, perkembangan dari TRA menuju TPB mencerminkan upaya akademis untuk menghadirkan model yang lebih komprehensif dan realistis dalam menjelaskan kompleksitas pengambilan keputusan konsumen, khususnya ketika faktor situasional turut memengaruhi terwujudnya suatu perilaku.



Sumber: Fishbein & Ajzen (1975)

Gambar 2. 1 ***Theory of Reasoned Action variables on intentions***

b. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

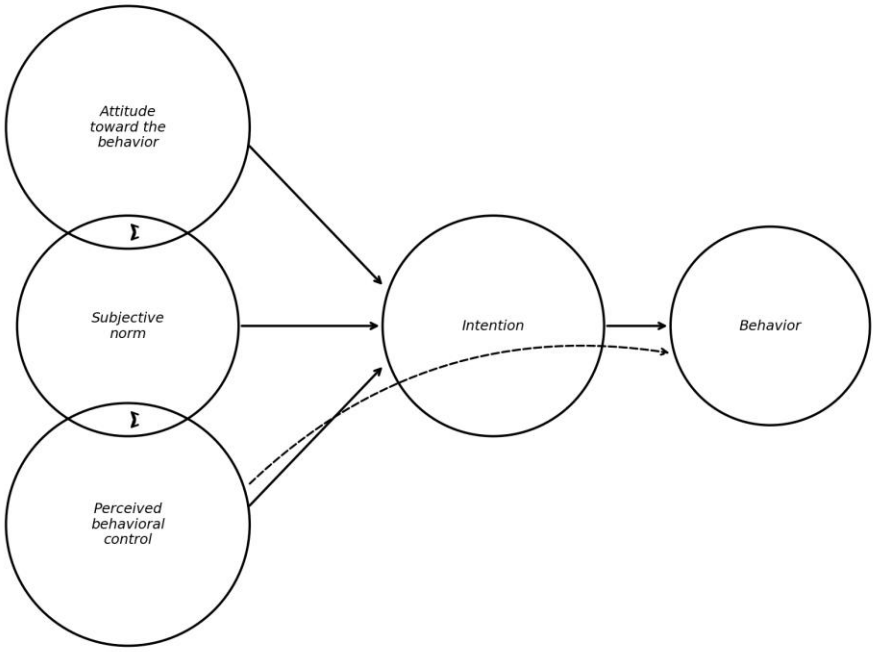
Merespons keterbatasan TRA, Ajzen (1991) memperluas kerangka teoritis tersebut menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan konstruk ketiga yang krusial, yaitu persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*/PBC). PBC mencerminkan keyakinan individu mengenai seberapa mudah atau sulit melaksanakan suatu perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu maupun hambatan dan fasilitator yang diantisipasi. Penambahan konstruk ini memungkinkan TPB menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya bergantung pada motivasi semata, melainkan juga pada persepsi kemampuan dan kesempatan individu untuk bertindak (Ajzen, 1991).

Dengan demikian, TPB membangun sebuah model yang lebih komprehensif dengan tiga komponen utama yang saling berinteraksi dalam membentuk niat dan perilaku individu.

a) **Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*)** Sikap merupakan evaluasi menyeluruh individu terhadap suatu perilaku, apakah menguntungkan atau merugikan. Sikap dibentuk melalui *behavioral beliefs* keyakinan bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan konsekuensi positif yang dikalikan dengan nilai evaluatif atas konsekuensi tersebut. Semakin positif keyakinan tentang hasil suatu perilaku, semakin positif pula sikap terhadap perilaku itu.
b) **Norma Subjektif (*Subjective Norm*)** Norma subjektif adalah persepsi individu tentang apa yang diharapkan oleh orang-orang penting dalam hidupnya terkait suatu perilaku. Norma ini terbentuk dari *normative beliefs* keyakinan bahwa kelompok referensi tertentu mendukung atau menolak perilaku tersebut yang dikalikan dengan motivasi individu untuk mengikuti ekspektasi kelompok referensi itu.
c) **Persepsi Kendali Perilaku (*Perceived Behavioral Control*/PBC)** PBC mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan pelaksanaan suatu perilaku. Komponen ini dibentuk oleh *control beliefs*, yakni keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat perilaku. PBC tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku

secara langsung terutama ketika kendali aktual atas perilaku relevan dengan pelaksanaannya.

Ketiga komponen ini secara simultan membentuk niat perilaku (*behavioral intention*), yang kemudian menjadi penentu utama perilaku aktual individu. TPB telah terbukti menjadi salah satu teori paling berpengaruh dalam psikologi sosial dan pemasaran, dengan validasi empiris yang luas dalam memprediksi berbagai bentuk perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian (Ajzen, 1991).



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2. 2 *Theory of Planned Behavior*

c. Penerapan TPB dalam Penelitian Ini

Pada penelitian ini, TPB dimanfaatkan sebagai *grand theory* untuk memahami dan menjelaskan mekanisme terbentuknya kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun. Konsumen kosmetik yang berbelanja secara daring menghadapi

kondisi ketidakpastian yang tinggi karena tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli dan tidak dapat memverifikasi kualitas serta keamanan bahan secara instan. Dalam kondisi tersebut, ketiga komponen TPB bekerja secara simultan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Komponen Pertama Sikap terhadap Perilaku, direpresentasikan oleh *Brand Image* dan Kualitas Produk. Dalam penelitian ini, sikap konsumen terhadap perilaku pembelian dibentuk oleh *brand image* dan kualitas produk OMG *Cosmetic*. *Brand image* yang positif membentuk keyakinan evaluatif konsumen (*behavioral beliefs*) bahwa memilih merek OMG *Cosmetic* akan menghasilkan konsekuensi yang menguntungkan seperti kepuasan, keamanan, dan manfaat

Komponen Kedua Norma Subjektif, direpresentasikan oleh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*). Norma subjektif dalam penelitian ini termanifestasi melalui *e-WOM* yang berkembang di *platform* digital seperti TikTok, Instagram, dan *marketplace* daring. Ulasan positif, testimoni pengguna lain, dan rekomendasi dari komunitas kecantikan daring membentuk tekanan normatif sosial yang mendorong calon konsumen untuk turut mempertimbangkan dan akhirnya memilih produk OMG *Cosmetic*. Konsumen yang menyaksikan bahwa kelompok referensinya (teman, *beauty influencer*, atau komunitas kecantikan) secara konsisten merekomendasikan produk OMG *Cosmetic* akan merasakan dorongan normatif untuk mengikuti pilihan tersebut. *e-WOM* yang

kredibel dan melimpah pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong niat serta keputusan pembelian aktual.

Komponen Ketiga Persepsi Kendali Perilaku, direpresentasikan oleh Kepercayaan Konsumen. Persepsi kendali perilaku dalam penelitian ini tercermin pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan merepresentasikan keyakinan individu bahwa mereka memiliki cukup informasi yang dapat diandalkan dan mampu mengendalikan keputusan pembeliannya secara rasional. Konsumen dengan kepercayaan tinggi terhadap OMG *Cosmetic*s yang dibangun dari *brand image* positif, kualitas produk yang terbukti, dan *e-WOM* yang kredibel akan mempersepsikan bahwa dirinya mampu membuat keputusan pembelian yang tepat tanpa rasa khawatir berlebihan terhadap risiko. Kepercayaan ini berfungsi sebagai jembatan antara stimulus eksternal (*brand image*, kualitas produk, *e-WOM*) dan perilaku pembelian aktual, sekaligus mereduksi persepsi risiko yang inheren dalam transaksi daring di mana konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sebelum membeli.

Dengan demikian, TPB mampu menjelaskan secara menyeluruh mekanisme hubungan antar variabel dalam penelitian ini: *brand image* dan kualitas produk membentuk sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian; *e-WOM* yang positif membangun norma subjektif yang mendorong niat beli; dan kepercayaan konsumen memperkuat persepsi kendali perilaku sehingga memudahkan konversi niat menjadi keputusan pembelian aktual produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun. Relevansi TPB

sebagai *grand theory* semakin diperkuat oleh fakta bahwa pembelian kosmetik OMG *Cosmetic* di Kota Madiun mayoritas dilakukan secara daring suatu konteks yang sangat bergantung pada informasi tidak langsung dari *brand image*, penilaian kualitas produk, dan *e-WOM* di mana kepercayaan konsumen menjadi faktor penentu yang mengintegrasikan seluruh persepsi tersebut menjadi keputusan pembelian nyata pada produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

2. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Morgan dan Hunt (1994) dalam Sari dan Hidayat (2021) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan dan persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, mencakup dimensi kompetensi, kejujuran, dan niat baik (*benevolence*) dari merek tersebut. (Ishak & Luthfi, 2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk mengandalkan pihak lain yang sudah diyakini. (Rahmawati et al., 2022) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk dengan perilaku pembelian aktual.

Dalam konteks pembelian produk kecantikan secara daring, kepercayaan menjadi faktor yang sangat kritis karena konsumen tidak dapat secara langsung menguji produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen harus mengandalkan informasi yang tersedia termasuk *brand image*, kualitas produk, dan ulasan dari konsumen lain (*e-WOM*) untuk

membentuk kepercayaan terhadap merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan konsumen mengacu pada (Wong, 2017)

a) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*): keyakinan konsumen bahwa merek memiliki niat baik dan tulus untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa bertindak oportunis.
b) Kemampuan *(Ability*): keyakinan konsumen terhadap kompetensi dan kapabilitas merek dalam menghasilkan produk berkualitas secara konsisten.
c) Integritas (*Integrity*): keyakinan konsumen bahwa merek berpegang pada nilai-nilai yang dapat diterima, bersikap jujur, dan menepati janjinya.

c. Keterkaitan Kepercayaan Konsumen dengan *Grand Theory (TPB)*

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991), kepercayaan konsumen merepresentasikan komponen ketiga TPB, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengendalikan pelaksanaan suatu perilaku secara rasional. Kepercayaan konsumen terhadap produk OMG *Cosmetic* merupakan bentuk PBC yang paling operasional dalam konteks pembelian daring, di mana konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sebelum membeli. Ketika konsumen mempercayai merek, produk, dan informasi yang

tersedia, mereka mempersepsikan bahwa dirinya memiliki kendali yang cukup untuk mengambil keputusan pembelian tanpa risiko yang berlebihan.

Dalam industri kosmetik yang mayoritas transaksinya berlangsung secara daring, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai jembatan psikologis antara stimulus eksternal berupa *brand image*, kualitas produk, dan *e-WOM* dengan perilaku pembelian aktual. Morgan dan Hunt (1994) dalam Sari dan Hidayat (2021) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan dan persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, mencakup dimensi kompetensi, kejujuran, dan niat baik (*benevolence*) dari merek tersebut. (Rahmawati et al., 2022) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk dengan perilaku pembelian actual yang sejalan dengan peran PBC dalam TPB sebagai penghubung antara niat dan tindakan nyata.

TPB juga menjelaskan bahwa PBC dapat memengaruhi perilaku secara langsung, tidak hanya melalui niat. Hal ini relevan dengan penelitian ini, di mana kepercayaan konsumen tidak hanya membentuk niat beli tetapi juga secara langsung mendorong terwujudnya keputusan pembelian produk OMG *Cosmetic*. (Andryana & Ardani, 2021) serta (Sanjaya & Budiono, 2023) telah membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengonfirmasi posisi kepercayaan sebagai PBC dalam kerangka TPB yang diterapkan dalam penelitian ini.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses seleksi yang dilakukan konsumen dalam memilih satu dari berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta evaluasi terhadap manfaat produk. Tjiptono dalam (Laili, 2018) mendefinisikannya sebagai proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, keputusan pembelian merupakan aksi maupun proses seorang konsumen dalam memilih atau mengidentifikasikan semua alternatif pilihan untuk mendapatkan keinginan atau kebutuhan yang dipengaruhi berbagai faktor.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller (2012):

a) Pilihan Produk: konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan nilai, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhannya.
b) Pilihan Merek: konsumen memilih merek tertentu dari berbagai merek yang tersedia di pasar.

c) Pilihan Penyalur: konsumen memutuskan di mana mereka akan melakukan pembelian, baik toko fisik maupun *platform e-commerce*.

d) Waktu Pembelian: konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.

e) Jumlah Pembelian: konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi.

c. Keterkaitan Keputusan Pembelian dengan *Grand Theory* (TPB)

Dalam kerangka TPB yang dikemukakan Ajzen (1991), keputusan pembelian merupakan manifestasi dari *behavioral intention* (niat berperilaku) yang telah melewati ketiga komponen TPB: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Perilaku aktual pembelian produk OMG *Cosmetic* terjadi ketika konsumen telah membentuk sikap positif yang berasal dari *brand image* dan kualitas produk yang baik, merasakan dukungan normatif dari *e-WOM* yang positif di komunitas digital, serta memiliki kepercayaan yang cukup untuk meyakini bahwa dirinya mampu dan aman untuk melakukan pembelian secara daring.

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses seleksi yang dilakukan konsumen dalam memilih satu dari berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta evaluasi terhadap manfaat produk. Definisi ini selaras dengan TPB, yang memandang perilaku

sebagai hasil dari proses evaluasi rasional yang dipengaruhi sikap, norma sosial, dan persepsi kendali. Dalam konteks produk kosmetik OMG *Cosmetic*, proses seleksi tersebut sangat dipengaruhi oleh informasi digital termasuk *brand image* yang tertanam dalam benak konsumen, kualitas produk yang dipersepsikan, dan *e-WOM* yang beredar di *platform* digital sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli.

TPB secara eksplisit menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai PBC memainkan peran mediasi kritis antara stimulus eksternal dan keputusan pembelian aktual. (C. N. Putri & Fauzi, 2023), (Rizki et al., 2025), serta (Ramadhan et al., 2023) secara konsisten menemukan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian sebagai *behavioral outcome* dalam TPB tidak terbentuk secara langsung dari stimulus, melainkan dimediasi oleh kepercayaan yang berfungsi sebagai kendali perilaku yang dirasakan konsumen.

3. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga bagi suatu perusahaan. *Brand* image didefinisikan sebagai representasi persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan seluruh pengalaman dan

informasi yang terasosiasi dengannya, baik yang bersifat fungsional maupun simbolik (Keller, 2013). Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen.

Sementara itu, (Juliyanti et al., 2024) menyatakan dalam konteks produk kosmetik, *brand image* memiliki peran yang sangat strategis karena konsumen cenderung mengasosiasikan merek tertentu dengan atribut kualitas premium, keamanan bahan, atau kecocokan untuk jenis kulit tertentu. *Brand image* yang positif tidak hanya mendorong keputusan pembelian pertama, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang yang menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Image*

Menurut Keller (2013), terdapat beberapa faktor utama yang membentuk *brand image* suatu merek, antara lain:

a) Identitas Merek (*Brand Identity*): nama merek, logo, desain kemasan, dan elemen visual yang konsisten memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek.
b) Kualitas Produk: produk yang secara konsisten memenuhi ekspektasi membentuk asosiasi positif terhadap merek.
c) Komunikasi Pemasaran: iklan, promosi, dan aktivitas pemasaran digital membangun persepsi merek yang diinginkan perusahaan.

d) Pengalaman Konsumen: setiap interaksi langsung penggunaan produk, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja membentuk kesan dalam benak konsumen.

e) *Word of Mouth* dan *e-WOM*: ulasan dan rekomendasi konsumen, khususnya di media digital, memiliki pengaruh besar dalam membentuk dan mengubah *brand image*.

c. Indikator *Brand Image*

Pengukuran *brand image* mengacu pada (Wijaya & Oktavianti, 2019) yang membagi *brand image* ke dalam tiga indikator utama:

a) *Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek): citra merek terbentuk melalui kekuatan asosiasi yang dipengaruhi oleh bagaimana informasi dipertahankan sebagai bagian integral dari merek.

b) *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan terhadap Asosiasi Merek): merek memberikan keyakinan kepada konsumen melalui pemasaran yang sesuai dan pemenuhan janji kepada konsumen.

c) *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek): keunggulan dan keunikan produk yang membedakan merek dari kompetitor.

d. Keterkaitan *Brand Image* dengan *Grand Theory* (TPB)

Dalam kerangka TPB yang dikemukakan Ajzen (1991), *brand image* merepresentasikan komponen pertama TPB, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Sikap terbentuk melalui *behavioral*

beliefs keyakinan konsumen bahwa melakukan pembelian merek tertentu akan menghasilkan konsekuensi yang positif dikalikan dengan evaluasi atas konsekuensi tersebut. *Brand image* yang positif secara langsung membentuk *behavioral beliefs* konsumen dengan memberikan sinyal yang kuat bahwa produk OMG *Cosmetic* mampu memenuhi ekspektasi mereka, aman digunakan, dan memberikan nilai yang sepadan. Semakin kuat dan positif *brand image* yang tertanam dalam benak konsumen, semakin positif pula sikap mereka terhadap perilaku pembelian.

Keller (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai representasi persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan seluruh pengalaman dan informasi yang terasosiasi dengannya, baik yang bersifat fungsional maupun simbolik. Definisi ini selaras dengan konstruk *behavioral beliefs* dalam TPB, karena asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen tersebut secara langsung membentuk keyakinan mereka bahwa membeli produk dengan *brand image* positif akan menghasilkan pengalaman yang memuaskan. (C. N. Putri & Fauzi, 2023) serta (Rizki et al., 2025) telah membuktikan secara empiris bahwa *brand image* yang positif membentuk kepercayaan konsumen yang dalam kerangka TPB dipahami sebagai penguatan lebih lanjut dari *perceived behavioral control* yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Lebih jauh, dalam konteks produk kosmetik OMG *Cosmetic* yang dipasarkan secara daring, *brand image* berperan sebagai sinyal kualitas

yang menggantikan pengalaman fisik langsung dengan produk. Dalam kondisi ini, *brand image* tidak hanya membentuk sikap (*attitude*) konsumen, tetapi juga berkontribusi pada norma subjektif melalui mekanisme *e-WOM*, di mana persepsi merek yang positif yang tersebar di komunitas digital memperkuat tekanan normatif sosial untuk memilih OMG *Cosmetic*. Dengan demikian, *brand image* bekerja secara simultan pada dua komponen TPB sikap dan norma subjektif sehingga menjadikannya variabel yang sangat strategis dalam model penelitian ini.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dari sisi performa, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. (Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan tersebut. (Pradana & Purwanto, 2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap kinerja suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam industri kosmetik, kualitas produk mencakup aspek yang kompleks meliputi keamanan kandungan bahan baku, efektivitas formula, tekstur dan aroma, kesesuaian dengan berbagai jenis kulit, daya

tahan hasil riasan, serta kemasan yang higienis dan menarik. Konsumen kosmetik sangat kritis terhadap kualitas produk karena bersinggungan langsung dengan kulit mereka, sehingga kualitas produk menjadi faktor krusial dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk mengacu pada Kotler dan Keller (2021):

a) Daya Tahan (*Durability*): kemampuan produk bertahan dari kerusakan selama masa penggunaan, termasuk stabilitas formula dan ketahanan hasil riasan.
b) Kemudahan (*Convenience*): kemudahan aplikasi dan aksesibilitas produk bagi konsumen.
c) Keandalan (*Reliability*): konsistensi performa produk dalam memberikan hasil yang sama di setiap penggunaan.
d) Gaya (*Style*): penampilan dan estetika produk termasuk desain kemasan dan pilihan warna.
e) Desain (*Design*): fungsi dan estetika produk secara menyeluruh yang mempertimbangkan kebutuhan pengguna.

c. Keterkaitan Kualitas Produk dengan *Grand Theory* (TPB)

Dalam kerangka TPB yang dikemukakan Ajzen (1991), kualitas produk berperan dalam membentuk komponen pertama TPB, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), melalui mekanisme *behavioral beliefs*. Konsumen yang mempersepsikan kualitas produk OMG *Cosmetic* sebagai unggul mencakup keamanan kandungan bahan,

efektivitas formula, konsistensi tekstur, dan daya tahan akan membentuk keyakinan kuat bahwa tindakan membeli produk tersebut akan menghasilkan konsekuensi yang positif berupa kepuasan, keamanan pemakaian, dan manfaat nyata bagi kulit. Keyakinan positif ini secara langsung membentuk sikap yang semakin positif terhadap perilaku pembelian produk OMG *Cosmetic*.

Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dari sisi performa, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Dalam industri kosmetik yang bersinggungan langsung dengan kesehatan kulit, kualitas produk juga membangun komponen ketiga TPB, yaitu *perceived behavioral control* (PBC), dalam bentuk kepercayaan konsumen. (Rahmawati et al., 2022) membuktikan bahwa kualitas produk yang konsisten memenuhi ekspektasi konsumen membentuk kepercayaan yang kuat terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat PBC konsumen dan menurunkan persepsi risiko dalam keputusan pembelian, khususnya dalam transaksi daring.

Kualitas produk juga berperan dalam membentuk *control beliefs* konsumen keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi perilaku dengan memberikan bukti nyata bahwa pembelian dapat dilakukan dengan aman dan menghasilkan manfaat yang dijanjikan. (Yuliasari et al., 2025), (Hendra & Oktavia, 2025), serta (Ramadhan et al., 2023) secara konsisten mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai mediator yang sepenuhnya konsisten dengan mekanisme TPB di mana *behavioral beliefs* yang positif (dibentuk oleh kualitas produk) memperkuat sikap dan kepercayaan konsumen, yang kemudian bermuara pada keputusan pembelian aktual produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

5. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

a. Pengertian Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Hennig-Thurau et al. (2004) dalam Sari dan Hidayat (2021) mendefinisikan *e-WOM* sebagai segala bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen aktual maupun potensial mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui media digital seperti media sosial, *forum online*, situs ulasan, dan *platform e-commerce*. (Oktafia & Sutarwati, 2023) menjelaskan bahwa *e-WOM* mengacu pada komunikasi dan pertukaran informasi antara pelanggan saat ini dan calon pelanggan menggunakan teknologi seperti forum diskusi online, blog, situs ulasan, dan situs jejaring media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok.

Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, *e-WOM* bersifat multi-arah dan dianggap lebih kredibel karena berasal dari sesama pengguna yang

b. Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Pengukuran *e-WOM* mengacu pada indikator Shome (2021):

a) *e-WOM* Quantity (Kuantitas): sejauh mana komentar atau ulasan dipublikasikan terkait suatu produk atau merek.
b) *e-WOM Credibility* (Kredibilitas): tingkat keyakinan seseorang terhadap komentar yang mereka baca di internet.
c) *e-WOM* Quality (Kualitas): relevansi, akurasi, kelengkapan, dan ketepatan waktu dari ulasan yang diberikan.
d) *e-WOM* Completeness (Kelengkapan): seberapa luas, dalam, dan komprehensif ulasan yang diberikan oleh konsumen.

c. Keterkaitan e-WOM dengan Grand Theory (TPB)

Dalam kerangka TPB yang dikemukakan Ajzen (1991), *e-WOM* merepresentasikan komponen kedua TPB, yaitu norma subjektif (*subjective norm*). Norma subjektif terbentuk dari *normative beliefs* keyakinan bahwa kelompok referensi tertentu mendukung suatu perilaku dikalikan dengan motivasi individu untuk mengikuti ekspektasi kelompok tersebut. *e-WOM* yang positif, berlimpah, dan kredibel di *platform* digital seperti TikTok, Instagram, dan *marketplace* berfungsi sebagai sumber utama pembentukan *normative beliefs* bagi calon konsumen OMG *Cosmetic*. Ketika calon konsumen menyaksikan banyak ulasan positif dan rekomendasi dari sesama pengguna atau *beauty influencer*, mereka merasakan tekanan normatif sosial yang kuat untuk mengikuti pilihan komunitas tersebut.

Hennig-Thurau et al. (2004) dalam Sari dan Hidayat (2021) mendefinisikan *e-WOM* sebagai segala bentuk komunikasi informal

yang dilakukan oleh konsumen aktual maupun potensial mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui media digital. Berbeda dengan komunikasi pemasaran satu arah dari perusahaan, *e-WOM* bersifat multi-arah dan dipersepsikan lebih kredibel karena berasal dari sesama konsumen yang dianggap tidak memiliki motif komersial. Kredibilitas inilah yang menjadikan *e-WOM* sebagai sumber *normative beliefs* yang sangat kuat dalam kerangka TPB konsumen mempercayai ulasan sesama pengguna jauh lebih besar dibandingkan klaim pemasaran resmi dari perusahaan.

Selain membentuk norma subjektif secara langsung, *e-WOM* juga berkontribusi pada penguatan *perceived behavioral control* melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Ketika informasi dari *e-WOM* memberikan gambaran yang jelas, lengkap, dan konsisten mengenai kualitas produk OMG *Cosmetic*, konsumen merasa memiliki informasi yang cukup untuk mengendalikan keputusan pembeliannya secara rasional. (Andryana & Ardani, 2021), (Sanjaya & Budiono, 2023), serta (Ramadhan et al., 2023) telah membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mengonfirmasi bahwa *e-WOM* bekerja pada dua komponen TPB sekaligus, yaitu norma subjektif dan *perceived behavioral control*, dalam membentuk keputusan pembelian aktual produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk membangun kerangka berpikir dan memperkuat pengembangan hipotesis. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Judul	Variabel	Metode	Hasil	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Cindy Novtantia Putri & Teddy Hikmat Fauzi (2023) "The Effect of *E-WOM* and *Brand Image* on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of *Brand Trust*"	X: *E-WOM*, *Brand Image* Z: *Brand Trust* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, *Path Analysis* SPSS, 100 responden, Bandung	*E-WOM* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui mediasi	Mendukung H4 dan H6. Gap: tidak ada variabel kualitas produk; konteks otomotif, bukan kosmetik lokal
2	(Rizki et al., 2025)"Peran Kepercayaan dalam Mempengaruhi Hubungan *E-WOM* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*"	X: *E-WOM*, Citra Merek Z: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SEM AMOS, 115 responden, Shopee Banda Aceh	*E-WOM* dan citra merek meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan memediasi secara parsial	Mendukung H1, H3, H8, H10. Gap: tidak ada variabel kualitas produk; produk tidak dispesifikasi (kosmetik vs non-kosmetik)
3	(Aini et al., 2025) "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	X: Citra Merek Z: Kepercayaan Konsumen	Kuantitatif, SEM-PLS SmartPLS 3.0, 55 responden, purposive sampling,	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.	Mendukung H1, H4, H8. Membuktikan peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan

	melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Survei pada Konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta" (Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 4, No. 2, 2025)	Y: Keputusan Pembelian	konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan.	citra merek dan keputusan pembelian pada konteks bisnis lokal. Gap: hanya menguji citra merek tanpa kualitas produk dan *e-WOM*; konteks kopi keliling, bukan kosmetik.
4	Amelia Jelita Putri & Muhammad Mathori (2025) "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Konsumen Belikopi di Kota Yogyakarta" (Journal of Citizenship, Vol. 4, Issue 2, November 2025)	X1: Citra Merek, X2: Kualitas Produk Z: Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SEM-PLS SmartPLS 3.2.9, 113 responden, purposive sampling, konsumen Belikopi Yogyakarta	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan konsumen tidak memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap	Mendukung H1, H2, H4, H5, H7, H8. Gap: tidak memasukkan variabel *e-WOM*; kepercayaan hanya memediasi sebagian (citra merek signifikan, kualitas produk tidak signifikan); konteks coffee shop lokal, bukan kosmetik.

				keputusan pembelian.	
5	(Anies Nor Kholidah et al., 2025) "Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 23, No. 3, Juli 2025)	X1: Citra Merek, X2: Kualitas Produk Z: Kepercayaan Pelanggan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SEM-PLS SmartPLS 4.0, 100 responden, purposive sampling, konsumen Toko Nibras House Pati	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan maupun keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga tidak terbukti sebagai variabel mediasi.	Memberikan *research gap* untuk H1, H4, H8. Temuan ini menunjukkan inkonsistensi pengaruh citra merek terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian bergantung konteks. Gap: tidak ada variabel *e-WOM*; konteks *fashion muslim*, bukan kosmetik; kepercayaan tidak terbukti sebagai mediator.
6	A. Ratna Pudyaningsih et al. (2022) "Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi"	X1: *Celebrity Endorser*, X2: *Brand Image* Z: Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, analisis jalur (*path analysis*), uji Sobel, regresi OLS SPSS, 96 responden, purposive sampling, konsumen Distributor MS Glow Batu	*Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, namun berpengaruh signifikan melalui mediasi	Mendukung H1, H4, H7, H8. Membuktikan peran mediasi kepercayaan dalam hubungan *brand image* dan keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal. Gap: tidak memasukkan variabel kualitas produk dan *e-*

	(Jurnal Universitas Merdeka Pasuruan, 2022)			kepercayaan. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik langsung maupun melalui mediasi kepercayaan. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	*WOM*; konteks kosmetik MS Glow bukan OMG *Cosmetic* di Madiun.
7	(Rahmawati et al., 2022) "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee"	X: Kualitas Produk Z: Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SEM/PLS, produk kosmetik di Shopee	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi jembatan antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk kosmetik.	Mendukung H2, H5, H9. Disitasi dalam BAB 2 sebagai landasan teori kepercayaan konsumen dan H2, H9. Gap: hanya menguji kualitas produk tanpa *brand image* dan *e-WOM*; konteks kosmetik umum di Shopee, bukan OMG *Cosmetic* di Madiun.
8	(Ambarwati & Mathori, 2024) "Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator dalam Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian"	X: Kualitas Produk Z: Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kepercayaan konsumen bukan satu-satunya mediator yang relevan dalam hubungan kualitas produk dan keputusan	Mendukung *research gap* H7 dan H9. Disitasi sebagai dasar *research gap* pada sub-bab H7 dan H9. Temuan ini memperkuat urgensi penelitian yang mengintegrasika

				pembelian; perlu diuji bersama variabel lain.	n kepercayaan bersama variabel lain (*brand image* dan *e-WOM*) dalam satu model mediasi.
9	Rahmat Fajri Ramadhan, Alfitman & Eri Besra (2023) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *E-WOM* pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca	X: Kualitas Produk, Harga, *E-WOM* Z: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SmartPLS 3.3, 270 responden, purposive sampling, konsumen Bakso Solo Kota Padang	Kualitas produk, harga, dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun	Mendukung H2, H3, H5, H6, H7, H9, H10. Jurnal ini menjadi sumber utama kerangka berpikir penelitian ini (modifikasi model). Relevansi tinggi karena menguji variabel e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediator menggunakan SmartPLS. Gap: menggunakan variabel harga (bukan brand image); konteks produk kuliner (Bakso Solo) bukan kosmetik; lokasi Kota Padang bukan Kota Madiun.
10	(Sanjaya & Budiono, 2023) "Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan *E-WOM* terhadap Keputusan	X: Sosial Media, *E-WOM* Z: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, *SmartPLS*-SEM, 100 responden, produk Air Jordan, Jabodetabek	Sosial media dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan	Mendukung H3, H7, H10. Gap: tidak ada *brand image* dan kualitas produk; konteks produk sepatu pria, bukan kosmetik

11	Felix Yohansyah & Rodhiah (2022) "Pengaruh *E-WOM* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood dengan Mediasi Kepercayaan"	X: *E-WOM*, Persepsi Nilai Z: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, *SmartPLS* 3.0, 100 responden, Jakarta	*E-WOM* dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan. Kepercayaan	Mendukung H3, H7, H10. Gap: tidak ada *brand image* dan kualitas produk; konteks layanan pesan antar makanan, bukan produk kosmetik
12	(Andryana & Ardani, 2021) "The Role of Trust Mediates Effect of *E-WOM* on Consumer Purchase Decisions"	X: *E-WOM* Z: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Path analysis, 110 responden, purposive sampling, Bali Becik Wedding & Florist	*E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan *e-WOM* terhadap	Mendukung H3, H7, H10. Gap: tidak memasukkan *brand image* dan kualitas produk; konteks jasa pernikahan bukan kosmetik
13	Wijaya dan Kurniawan (2024) "Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi/Mediasi"	X: *E-WOM* Z: Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, produk kosmetik	*E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang diperkuat oleh kepercayaan konsumen.	Mendukung H6, H10. Disitasi dalam BAB 2 sub-bab H6. Relevan karena konteks produk kosmetik dengan kepercayaan sebagai variabel kunci. Gap: tidak memasukkan *brand image* dan kualitas produk; konteks kosmetik umum bukan OMG *Cosmetic* di Madiun.
14	(Juliyanti et al., 2024) "*Brand Image*, Purchase	X: *Brand Image* Z: Purchase	Kuantitatif deskriptif, SmartPLS 3.0, 384	*Brand* image berpengaruh positif dan signifikan	Mendukung H4. Penelitian ini mengkonfirmasi peran penting

	Intention & *Purchase Decision*: Studi Perilaku Konsumen Kopi Kenangan Hanya Untukmu" (AMAL: Journal of Islamic Economic and Business, Vol. 06, No. 01)		responden, purposive sampling, Kota Madiun	terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand* image berpengaruh terhadap keputusan	*brand image* dalam membentuk keputusan pembelian. Gap: menggunakan minat beli sebagai mediator bukan kepercayaan konsumen; konteks produk RTD kopi, bukan kosmetik.
15	(Pradana & Purwanto, 2022) "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup	X: *Brand Image*, Kualitas Produk, Gaya Hidup Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, regresi linear berganda SPSS, 364 responden, purposive sampling, Kota Madiun	*Brand* image, kualitas produk, dan gaya hidup masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Adjusted R^2 = 91,7%.	Mendukung H4 dan H5. Mengonfirmasi pengaruh positif *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan
16	(Agustin & Sitohang, 2025)"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow di TikTok Shop"	X: Kualitas Produk, Citra Merek, *E-WOM* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, regresi linear berganda, 62 mahasiswi	Seluruh variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Mendukung H4, H5, H6. Gap: tidak ada variabel kepercayaan konsumen sebagai mediator; konteks TikTok Shop berbeda dengan Kota Madiun
17	(Hendra & Oktavia, 2025) "Pengaruh *E-*	X: *E-WOM*, *Brand Image*,	Kuantitatif, regresi berganda	*E-WOM*, *brand image*, dan kualitas	Mendukung H4, H5, H6. Gap: tidak

	WOM, *Brand Image*, dan Kualitas Produk	Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	SPSS 25, 100 responden	produk memiliki pengaruh positif	memasukkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi; konteks produk MS Glow di Batam, bukan OMG di Madiun
18	(Pradana & Purwanto, 2022) "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada EIGER Cabang Kota Madiun)"	X: Kualitas Produk, *E-WOM* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mendukung H5 dan H6. Penelitian ini disitasi dalam BAB 2 sebagai sumber definisi kualitas produk. Gap: tidak memasukkan variabel *brand image* dan kepercayaan konsumen sebagai mediator.
19	Farisa dan Susanti (2020) "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian"	X: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks yang diteliti.	Memberikan *research gap* untuk H5. Disitasi sebagai dasar *research gap* pada sub-bab H5. Inkonsistensi dengan penelitian lain menunjukkan perlunya pengujian ulang pengaruh kualitas produk pada konteks produk dan lokasi yang berbeda.
20	(Shafitry & Octaviani, 2024) "Pengaruh Kualitas Produk dan *E-WOM* dengan	X: Kualitas Produk, *E-WOM* Z: *Brand Image* Y: Keputusan Pembelian	SEM *WarpPls* 8.0, konsumen Realme di Pontianak	Kualitas produk dan *E-WOM* berpengaruh langsung terhadap keputusan	Gap utama: *brand image* tidak terbukti sebagai mediator— penelitian ini memposisikan

	Brand Image sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme"			pembelian. *Brand* image TIDAK	*brand image* sebagai prediktor dengan kepercayaan sebagai mediator
21	(Yuliasari et al., 2025) "The Influence of *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, and Product Quality on *Purchase Decision*s for Glad2Glow Moisturizer"	X: *E-WOM*, *Brand Trust*, Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif kausal, kuesioner *online*, 40 mahasiswa Manajemen UNP Kediri	*E-WOM*, *brand trust*, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian	Mendukung H5, H6. Gap: *brand trust* sebagai variabel independen bukan mediator; sampel terlalu kecil (40 responden)
22	(Pratama et al., 2024) "Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Blue Madiun" (SIMBA 6, Universitas PGRI Madiun)	X: Kualitas Produk, Variasi Produk, *E-WOM* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SPSS versi 25, 384 responden, purposive sampling, Kota Madiun	Kualitas produk, variasi produk, dan *E-WOM* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Outlet Blue Madiun. *E-WOM* memiliki pengaruh paling dominan (t=11,486). Adjusted R^2 sebesar 65,7%.	Mendukung H5 dan H6. Membuktikan pengaruh signifikan kualitas produk dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di Madiun. Gap: tidak memasukkan variabel *brand image* dan kepercayaan konsumen; konteks produk fashion distro, bukan kosmetik.
23	Pratama et al. (2024) "Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian"	X: *E-WOM* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	*E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Mendukung H6. Disitasi dalam BAB 2 sub-bab H6. Gap: hanya menguji pengaruh

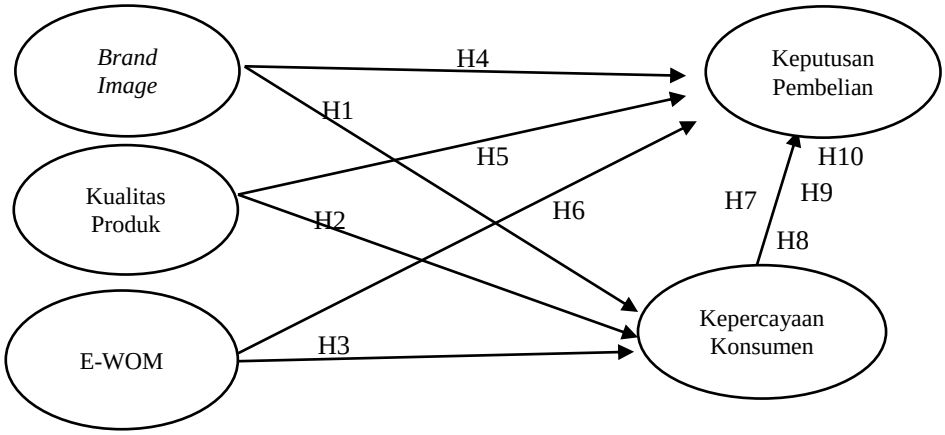
				keputusan pembelian.	langsung *E-WOM*; tidak memasukkan *brand image*,
24	(Sunarjo & Nurhayati, 2025) "Decoding Consumer Decisions: How *e-WOM*, *Brand Image*, and Trust Shape *Purchase Intention*s in the Digital Era"	X: *E-WOM*, Citra Merek, Kepercayaan Merek Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	PLS-SEM *SmartPLS* 3.0, 100 responden, kosmetik ERHA, Pekalongan	*E-WOM* tidak signifikan, citra merek negatif tidak signifikan, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan	Research gap: *e-WOM* dan citra merek tidak berpengaruh signifikan— menjadi alasan perlunya penelitian ulang pada konteks produk dan lokasi yang berbeda (OMG *Cosmetic*, Madiun)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diulas. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan *e-WOM* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.

Brand image yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek OMG *Cosmetic*, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. *e-WOM* yang positif dan berkredibilitas tinggi akan memperkuat kepercayaan calon konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang mengintegrasikan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

sebagai variabel mediasi yang mengintegrasikan pengaruh ketiga variabel



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Modifikasi dari (Ramadhan et al., 2023); (Rizki et al., 2025); (Rahmawati et al., 2022); (C. N. Putri & Fauzi, 2023)

Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kajian teori, gap penelitian, dan temuan penelitian terdahulu yang relevan. Berikut disajikan penjabaran setiap hipotesis secara lengkap.

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen

Fenomena yang terjadi dalam penelitian (C. N. Putri & Fauzi, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat mampu membangun kepercayaan konsumen secara signifikan dalam proses pembelian. Konsumen yang mempersepsikan suatu merek memiliki reputasi baik, identitas yang jelas, dan asosiasi positif cenderung lebih mudah mempercayai merek tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Dengan demikian, semakin kuat *brand image* yang dibangun suatu merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, (Rizki et al., 2025), (Aini et al., 2025), (A. J. Putri & Mathori, 2026), (Anies Nor Kholidah et al., 2025), (Pudyaningsih et al., 2022) turut memperkuat adanya dugaan.

H1: Diduga brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada produk OMG Cosmetic di Kota Madiun

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Fenomena yang terjadi dalam penelitian (Rahmawati et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu utama dalam membentuk kepercayaan konsumen, khususnya pada produk kosmetik yang berhubungan langsung dengan keamanan dan kepuasan pemakaian. Konsumen yang merasakan produk mampu memenuhi janji kualitas yang dikomunikasikan merek baik dari sisi bahan, tekstur, maupun efektivitas cenderung membentuk kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen yang terbentuk. Selain itu, (Ramadhan et al., 2023), (A. J. Putri & Mathori, 2026), (Anies Nor Kholidah et al., 2025) turut memperkuat adanya dugaan.

H2: Diduga kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada produk OMG Cosmetic di Kota Madiun.

c. Pengaruh *e-WOM* terhadap Kepercayaan Konsumen

Fenomena yang terjadi dalam penelitian (Rizki et al., 2025) menunjukkan bahwa e-WOM yang positif dan kredibel dari sesama konsumen terbukti mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap suatu merek di platform digital. Ketika calon konsumen membaca ulasan nyata yang memuaskan, persepsi risiko pembelian berkurang dan keyakinan terhadap merek pun terbentuk. Dengan demikian, semakin banyak dan semakin positif e-WOM yang beredar, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen yang terbangun. Selain itu, (Sanjaya & Budiono, 2023), (Yohansyah & Rodhiah, 2022), (Andryana & Ardani, 2021), (Ramadhan et al., 2023) turut memperkuat adanya dugaan.

H3: Diduga Electronic Word of Mouth/e-WOM (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada produk OMG Cosmetic di Kota Madiun.

d. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena yang terjadi dalam penelitian (C. N. Putri & Fauzi, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Konsumen yang mempersepsikan suatu merek memiliki citra yang baik mencakup reputasi, identitas visual, dan asosiasi yang kuat cenderung lebih yakin untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain yang tersedia. Dengan demikian, semakin kuat *brand image* sebuah merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Selain itu, (Agustin & Sitohang, 2025), (Hendra & Oktavia, 2025), (Juliyanti et al., 2024), (Pradana & Purwanto, 2022), (Aini et al., 2025), (A. J. Putri & Mathori, 2026), (Pudyaningsih et al., 2022) turut memperkuat adanya dugaan.

H4: Diduga brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk OMG Cosmetic di Kota Madiun.

e. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena yang terjadi dalam penelitian (Agustin & Sitohang, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen secara nyata seperti tekstur, efektivitas formula, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas yang diberikan akan semakin yakin untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu, (Hendra & Oktavia, 2025), (Yuliasari et al., 2025), (Pratama et al., 2024), (Pradana & Purwanto, 2022), ,

(Rahmawati et al., 2022), (Ramadhan et al., 2023), (A. J. Putri & Mathori, 2026), (Anies Nor Kholidah et al., 2025) turut memperkuat adanya dugaan.

H5: Diduga kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk OMG Cosmetic di Kota Madiun.

f. Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena yang terjadi dalam penelitian (Pratama et al., 2024) menunjukkan bahwa e-WOM yang tersebar di platform digital memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Informasi dari ulasan dan rekomendasi sesama konsumen dianggap lebih terpercaya dibanding komunikasi pemasaran formal, sehingga mempercepat proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas dan kuantitas e-WOM yang positif, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Selain itu, (C. N. Putri & Fauzi, 2023), (Rizki et al., 2025), (Agustin & Sitohang, 2025), (Hendra & Oktavia, 2025), (Sanjaya & Budiono, 2023), (Pradana & Purwanto, 2022), Wijaya & Kurniawan (2024), (Ramadhan et al., 2023) turut memperkuat adanya dugaan.

H6: Diduga Electronic Word of Mouth/e-WOM (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk OMG Cosmetic di Kota Madiun.

g. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena yang terjadi dalam penelitian (Andryana & Ardani, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi mengenai suatu merek menjadi jembatan kritis yang menggerakkan konsumen dari sekadar niat menjadi keputusan pembelian yang aktual. Ketika konsumen telah mempercayai suatu merek, hambatan psikologis dalam bertransaksi—terutama secara daring berkurang secara signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan pembelian. Selain itu, (Sunarjo & Nurhayati, 2025), (Sanjaya & Budiono, 2023), (Yohansyah & Rodhiah, 2022), (Ramadhan et al., 2023), (Aini et al., 2025), (A. J. Putri & Mathori, 2026), (Pudyaningsih et al., 2022) turut memperkuat adanya dugaan.

H7: Diduga kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk OMG Cosmetic di Kota Madiun.

h. Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena yang terjadi dalam penelitian (C. N. Putri & Fauzi, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan persepsi *brand image* dengan perilaku pembelian aktual. *Brand image* yang positif tidak serta-merta langsung

mengubah persepsi menjadi pembelian; kepercayaan yang terbangun menjadi mediator yang menentukan apakah persepsi positif tersebut akan berujung pada tindakan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen memediasi secara bermakna pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Rizki et al., 2025), (Aini et al., 2025), (A. J. Putri & Mathori, 2026), (Anies Nor Kholidah et al., 2025), (Pudyaningsih et al., 2022) turut memperkuat adanya dugaan.

H8: Diduga kepercayaan konsumen (Z) memediasi pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk OMG Cosmetic di Kota Madiun.

i. Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena yang terjadi dalam penelitian (Rahmawati et al., 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel penghubung yang efektif antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Kualitas produk yang baik terlebih dahulu membentuk keyakinan konsumen bahwa produk tersebut aman dan efektif, dan dari keyakinan itulah muncul keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara bermakna. Selain itu, (Ambarwati & Mathori, 2024), (Ramadhan et al., 2023), (A. J. Putri & Mathori, 2026), (Anies Nor Kholidah et al., 2025) turut memperkuat adanya dugaan.

H9: Diduga kepercayaan konsumen (Z) memediasi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk OMG Cosmetic di Kota Madiun.

j. Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena yang terjadi dalam penelitian (Andryana & Ardani, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mediator kunci yang menghubungkan *e-WOM* dengan keputusan pembelian. *e-WOM* yang positif tidak langsung menggerakkan keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk kepercayaan calon konsumen dan dari kepercayaan itulah keputusan pembelian akhirnya muncul. Dengan demikian, kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, (Rizki et al., 2025), (Sanjaya & Budiono, 2023), (Yohansyah & Rodhiah, 2022), Wijaya & Kurniawan (2024), (Ramadhan et al., 2023) turut memperkuat adanya dugaan.

H10: Diduga kepercayaan konsumen (Z) memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth/e-WOM (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk OMG Cosmetic di Kota Madiun.