

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian di bab ini, akan menjelaskan penelitian terdahulu yang mengambil topik mengenai pentingnya *electronic word of mouth* (eWOM) dan pemasaran konten terhadap niat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

2.1.1. Larasati, Bintoro Bagus Purmono (2023)

Judul dari penelitian ini adalah *the influence of content marketing, online customer review, and ratings on purchase intention through brand image as a mediating*. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *content marketing*, ulasan pelanggan *online*, dan penilaian terhadap citra merek sebagai variabel mediasi terhadap niat pembelian pada platform TikTok, khususnya terkait dengan produk Flimty di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berdampak pada perilaku konsumen dalam konteks digital dan media sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner 205 responden, data dikumpulkan dengan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, ulasan pelanggan *online*, dan penilaian secara signifikan memengaruhi citra merek. Ulasan pelanggan online dan penilaian memiliki dampak signifikan pada niat pembelian, sementara content marketing tidak berdampak pada niat pembelian. Citra merek dapat menjadi mediator dalam

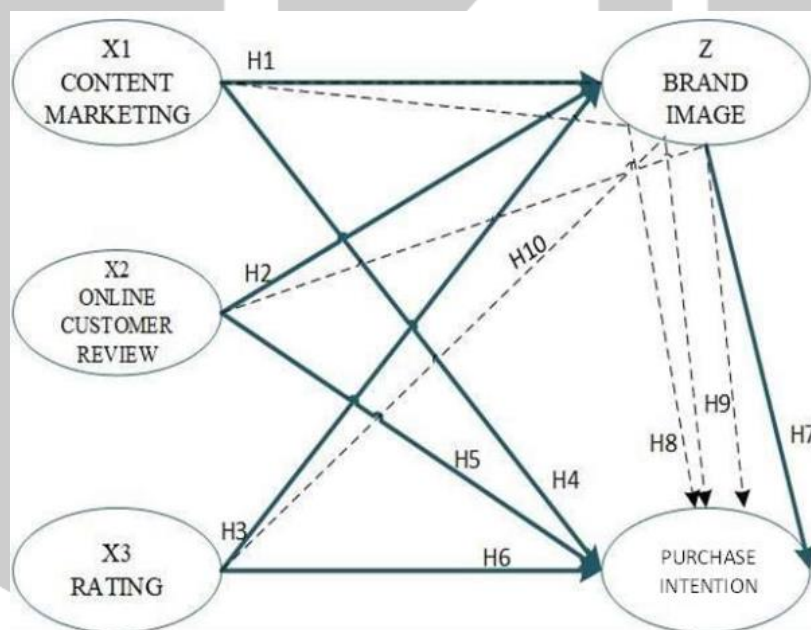
hubungan antara content marketing dan penilaian dengan niat pembelian, namun tidak dapat menjadi mediator antara ulasan pelanggan online dan niat pembelian.

Persamaan penelitian:

1. Topik yang dibahas terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu saling menggunakan variabel pemasaran konten.
2. Peneliti terdahulu dan sekarang saling mengambil topik mengenai niat beli konsumen.
3. Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi

Perbedaan penelitian:

Pada penelitian terdahulu menggunakan *online customer review* dan *rating*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *electronic word of mouth (eWOM)*.



Sumber: Larasati, Bintoro Bagus Purmono, (2023)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Larasati, Bintoro Bagus Purmono, (2023)

2.1.2. Sadr Muhammad Bagir, Madiawati Nina (2023)

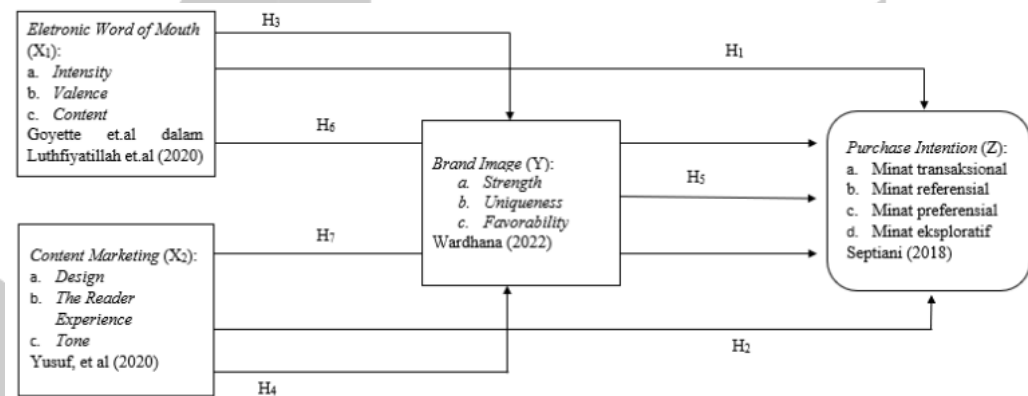
Judul dari penelitian ini adalah pengaruh *electronic word of mouth* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *brand image* pada instagram mcdonald's indonesia. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Instagram McDonald's Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Bernoulli untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimum yang diambil adalah 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, namun keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Selain itu, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana interaksi *online*, pemasaran konten, dan citra merek dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui platform media sosial seperti Instagram. Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang saling menggunakan *Content Marketing* dan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sebagai variabel bebas.

Perbedaan penelitian:

1. Penelitian terdahulu menggunakan *brand image* sebagai variabel mediator, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi.

2. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian Instagram McDonald's Indonesia, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian skincare Scarlett.



Sumber: Sadr Muhammad Bagir, Madiawati Nina (2023)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Sadr Muhammad Bagir, Madiawati Nina (2023)

2.1.3. Haryadi Lisy Martha, Nuryakin, Arni (2024)

Judul dari penelitian ini adalah *the effect of content marketing and ewom on purchase intention and brand*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh content marketing dan e-wom terhadap citra merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana content marketing dapat memengaruhi e-wom, bagaimana e-wom dapat memengaruhi citra merek dan niat beli, serta bagaimana citra merek dapat berperan sebagai mediator antara e-wom dan niat beli. Penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling untuk menentukan sampel, dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 325 orang. Mereka adalah para pengikut media sosial dari akun resmi beberapa merek sepatu yang beredar di Indonesia. Metode pengambilan sampel ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan

tujuan penelitian.

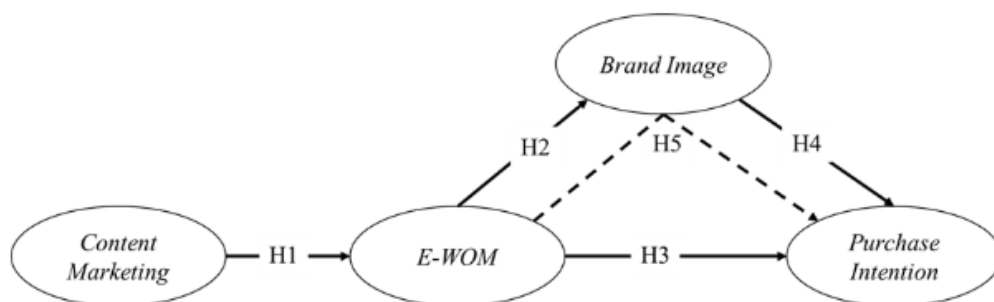
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh positif signifikan terhadap e-wom. Selain itu, e-wom juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Selain itu, citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, dan juga citra merek berperan sebagai mediator antara e-wom dan niat beli.

Persamaan penelitian:

1. Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang saling menggunakan pemasaran konten dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) sebagai variabel bebas.
2. Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang saling menggunakan kuisioner sebagai bahan pengumpulan data.

Perbedaan penelitian:

Peneliti terdahulu menggunakan citra merek sebagai variabel mediator, sedangkan peneliti sekarang menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi.



Sumber: Haryadi Lisya Martha, Nuryakin, Arni (2024)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Haryadi Lisya Martha, Nuryakin, Arni (2024)

2.1.4. Mochammad Jasin (2022)

Judul dari penelitian ini adalah *the role of social media marketing and*

electronic word of mouth on brand image and purchase intention of smes product.

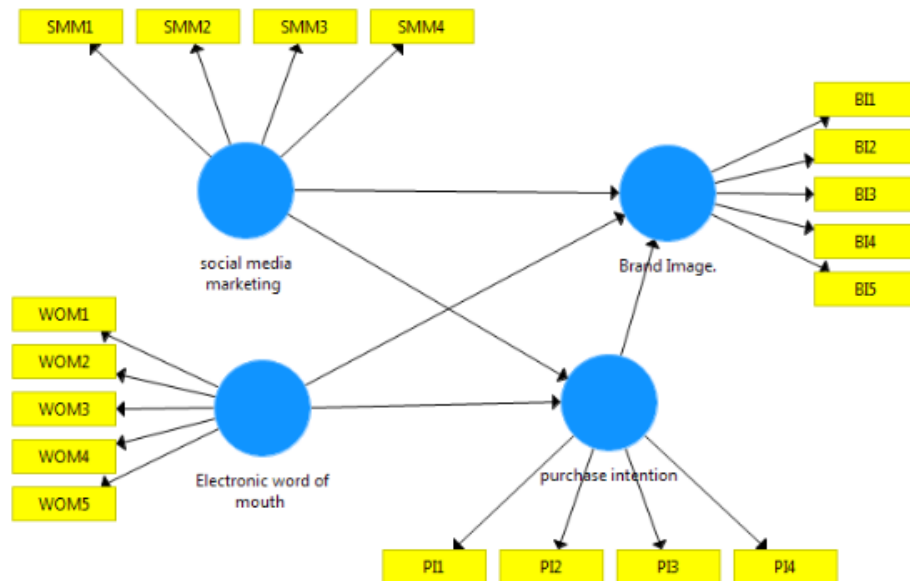
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan *word of mouth elektronik* terhadap niat beli melalui citra merek. Study ini menemukan bahwa pemasaran media sosial dan *word of mouth elektronik* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli produk UMKM. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 430 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan menggunakan sampel *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. *Word of mouth elektronik* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, pemasaran media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitu pula dengan *word of mouth elektronik*. Citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan *word of mouth elektronik* berperan penting dalam membentuk citra merek dan niat beli konsumen terhadap produk UMKM.

Persamaan penelitian:

Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang saling menggunakan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai variabel bebas.

Perbedaan penelitian:

Peneliti sebelumnya menggunakan citra merek sebagai variabel dependen sedangkan peneliti sekarang menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi.



Sumber: Mochammad Jasin, (2022)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Mochammad Jasin, (2022)

2.1.1. Asnawati, Nadir Maryam, Wardhani Wirasmi, Setini Made (2022)

Judul dari penelitian ini adalah *the effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, word of mouth elektronik, dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian tiket di aplikasi Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *convenience* sampling, di mana 130 responden yang merupakan pengguna aplikasi Traveloka dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. *Word of mouth* elektronik memiliki dampak

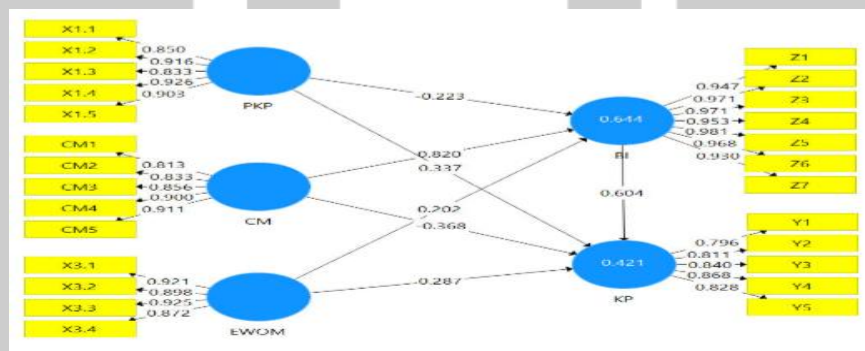
positif pada keputusan pembelian melalui citra merek dan pemasaran konten memiliki dampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan secara tidak langsung melalui citra merek memiliki dampak positif dan signifikan. Oleh karena itu, citra merek memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian tiket di aplikasi Traveloka.

Persamaan penelitian:

1. Peneliti sebelumnya dan peneliti sekarang saling menggunakan *electronic word of mouth* (eWOM) dan pemasaran konten sebagai variabel bebas.
2. Peneliti sebelumnya dan peneliti sekarang saling menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi.

Perbedaan penelitian:

Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian aplikasi traveloka, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian *skincare* Scarlett.



Sumber: Asnawati.,et.al (2022)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Asnawati.,et.al (20

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Independen Variabel Bebas (X)	Independen Variabel Terikat (Y)	Teknik Analisis	Perusahaan dan Jumlah Responden	Hasil Penelitian
Larasati, Bagus Purmono Bintoro (2023)	<i>Content Marketing, Ulasan Pelanggan Online, dan Penilaian</i>	Niat pembelian	Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS 24	Flimty Indonesia dengan 205 responden	Menunjukkan bahwa pemasaran konten, ulasan pelanggan <i>online</i> , dan penilaian secara signifikan memengaruhi citra merek.
Sadr Muhammad Bagir, Madiawati Nina (2023)	Electronic word of mouth (eWOM) dan conten marketing	Purchase Intention	Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software Smart PLS	McDonald's Indonesia dengan 100 responden	Menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan pemasaran konten tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, namun keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
Lisya Martha Haryadi, Nuryakin, Arni (2024)	<i>Content Marketing, dan E-WOM (Electronic Word-of-Mouth)</i>	Purchase Intention	Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS	Brand Adidas, Nike, Ardiles, reebok, dan Diadora di Indonesia dengan 325 responden.	Menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh positif signifikan terhadap e-WOM. e-WOM juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan niat beli.
Jasin Mochammad (2022)	Media sosial dan <i>word of mouth elektronik (eWOM)</i>	<i>Brend image</i>	Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Smart PLS	Produk UMKM di Indonesia, dengan 430 responden	Menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. e-WOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
Asnawati, Nadir Maryam, Wardhani Wirasmi, Setini Made (2022)	Persepsi kemudahan penggunaan, <i>word of mouth elektronik</i> , dan pemasaran konten	Purchase Intention	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS). dengan software Smart PLS 3.2.0	Traveloka di Indonesia, dengan 130 responden	Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. <i>Word of mouth elektronik</i> memiliki dampak positif pada keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. Pemasaran konten memiliki dampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian, namun secara tidak langsung melalui citra merek memiliki dampak positif dan signifikan.

Sumber: Larasati, Bagus et.al (2023), Sadr Muhammad et.al (2023), Lisya Martha et.al (2024), Jasin Mochammad (2022), Asnawati, Nadir et.al (2022)

2.2. Landasan Teori

Pada sub bab dalam penelitian ini, akan dijelaskan mengenai teori yang digunakan sebagai dasar penyusunan kerangka penelitian dan merumuskan hipotesis.

2.2.1. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet Novianti, (2021). Perusahaan untuk dapat menyampaikan informasi kepada konsumen, banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya *word of mouth (e-WOM)* merupakan salah satu cara yang dapat diterapkan untuk menyebarkan informasi, yang pada gilirannya dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan (Lisyia Martha, n.d. 2024). *Electronic word of mouth (eWOM)* merujuk pada pertukaran informasi dan opini informal antara konsumen mengenai produk atau layanan jasa melalui platform online seperti media sosial, forum diskusi, blog, dan situs review. Menurut Mehyar et al. (2020), yang kemudian dituliskan pada jurnal Sadr & Madiawati, (2023). Dalam penelitian Luthfiyatillah et.al (2020) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal melalui *online review* (Sadr & Madiawati, 2023).

Electronic Word of Mouth (eWOM) secara elektronik adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif dari pelanggan

potensial tentang suatu produk atau perusahaan Amanda et al., n.d.(2021). E-wom yang positif merupakan keuntungan tersendiri bagi sebuah merek. Salah satu bentuk yang paling efektif dari komunikasi e-wom yang paling efektif adalah ulasan produk yang dipublikasikan oleh konsumen di internet, karena konsumen sering mencari ulasan produk secara *online* dan ulasan dari rekan-rekan mereka ketika mereka mengumpulkan informasi tentang produk sebelum membeli Lisya Martha, n.d. (2024). Menurut data dari Pew Research Center (2021), sekitar 72% orang Amerika menggunakan media sosial dan 59% dari mereka mengandalkan ulasan online saat membuat keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* dapat diukur melalui beberapa dimensi. Berdasarkan jurnal penelitian Goyette et.al dalam Luthfiyatillah et.al (2020), terdapat 3 dimensi dalam mengukur *electronic word of mouth* Sadr & Madiawati, (2023), Haryono,(2022) yaitu:

1. Intensitas (*intensity*)

Seberapa banyak opini yang diulas oleh pelanggan pada media sosial terkait.

2. Opini Positif (*positive valence*)

Opini konsumen terkait produk, jasa, dan merek termasuk di dalamnya opini positif dari konsumen.

3. Konten (*content*)

Ide dari informasi dalam media sosial mengenai produk atau jasa.

2.2.2. Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah seni berisi informasi yang berguna dan berharga tentang produk atau layanan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan *audience* dan memperkuat kesadaran merek, pemasaran konten dapat berupa artikel, video, *podcast*, blog, atau postingan, yang dikemas sesuai dengan preferensi

dan perilaku target. Larasati & Bagus Purmono, (2023). Menurut Susanto et al. (2022), yang ditulis pada jurnal Sadr & Madiawati, (2023) pemasaran konten adalah kegiatan untuk menciptakan serta menyebarkan konten-konten yang relevan dan autentik dalam hal pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan topik yang menarik perhatian konsumen dan berhubungan dengan merek perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan membacanya, bahkan membagikan kepada calon konsumen lainnya. Dalam jurnal yang ditulis oleh Larasati & Bagus Purmono, (2023) pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik perhatian, membangun ikatan dengan konsumen, dan membangun kesadaran merek sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Penelitian Garcia dkk. (2021), pemasaran konten merupakan salah satu bentuk *internet marketing* yang tekniknya adalah membuat dan mendistribusikan konten yang bermanfaat dan relevan yang bertujuan untuk menarik pelanggan, dimensi-dimensi pemasaran konten terdiri dari kualitas dan kuantitas informasi yang diberikan kepada konsumen serta indikator yang digunakan adalah relevan, akurat, mudah dimengerti, mudah ditemukan dan konsisten Asnawati et al., (2022). Pemasaran konten dibangun oleh konstruk yang relevansi, informatif, keandalan, nilai, keunikan, emosi, dan kecerdasan Lisyia Martha, n.d. (2024). Tujuan dari pemasaran konten yaitu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian Sadr & Madiawati, (2023). Seorang pemasar percaya bahwa pemasaran konten kemungkinan akan memiliki dampak terbesar pada bisnis mereka dalam waktu dekat, Pemasaran konten

bermerek, sebagai cabang dari komunikasi merek, berupaya menghasilkan informasi yang berharga untuk memenuhi kebutuhan konsumen Asnawati et al., (2022). Laporan *Content Marketing Institute* (2022), sekitar 66% pemasar menggunakan pemasaran konten untuk membangun loyalitas merek, sementara 60% menggunakannya untuk mendorong keterlibatan dengan *audience*. Menurut Roper Public Affairs, 80% dari pembuat keputusan lebih memilih untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan dari rangkaian artikel dibandingkan melalui iklan, 70% menyebutkan content marketing membuat mereka lebih dekat pada Keputusan untuk mensponsori sebuah perusahaan, sementara itu 60% mengatakan bahwa konten tentang perusahaan membantu mereka untuk memutuskan dengan lebih baik Erwin Permana et al., (2024) Menurut Yusuf et al. (2020), yang ditulis pada jurnal Sadr & Madiawati, (2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi content marketing yang menarik, di antaranya:

1. *Design*, konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik.
2. *Current event*, konten yang menarik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang terkini.
3. *The Reading Experience*, memperhatikan tata letak dan font agar konten tetap terlihat dan terbaca dengan baik dan effortless.
4. *Timing*, menentukan waktu yang tepat kapan dan berapa kali konten harus diunggah.
5. *Tone*, kesesuaian konten akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

2.2.3. Niat Beli

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli karena dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, pengalaman, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa Larasati & Purmono, (2023). Niat beli adalah sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang, sebagaimana dinyatakan oleh Yuliantoro, Goeltom, Juliana, Bernarto, Pramono, dan Purwanto (2019) bahwa minat pembelian ulang merupakan Hasrat atau keinginan yang ditunjukkan dari komitmen untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah produk Nuryadin, (2022). Schiffman & Kanuk (2014:201) dalam jurnal yang ditulis oleh Larasati & Bagus Purmono, (2023) menyatakan bahwa niat beli adalah salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku konsumen dalam keinginan untuk membeli produk atau jasa. Niat beli berfungsi sebagai indikasi diri untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan pembelian Jasin, (2022). Niat beli adalah sebuah proses awal dari dalam diri konsumen yang memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, di mana produk tersebut pernah dibeli sebelumnya Nuryadin, (2022). Istilah ini sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk menilai seberapa besar kemungkinan konsumen akan tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Niat beli adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dari stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan dimana setiap stimulus dirancang untuk menghasilkan pembelian konsumen Sadr & Madiawati, (2023). Menurut Kudeshia Kumar (2017) dan Rahman (2020), niat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk dan merencanakan pembelian untuk saat ini dan di masa

yang akan datang, pengukuran niat beli dapat menggunakan indikator yang terdiri dari akan membeli produk, akan membeli produk daripada yang lain, merencanakan pembelian sekarang dan merencanakan pembelian di masa yang akan datang Lisy Martha, n.d. (2024).

Perusahaan sering menggunakan data niat beli untuk merencanakan strategi retensi pelanggan yang efektif, seperti program loyalitas atau kampanye pemasaran yang disesuaikan. Berdasarkan pendapat menurut Septiani (2018) pada jurnal Sadr & Madiawati, (2023) dimensi niat beli dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, merupakan hasrat konsumen yang bertujuan untuk memperoleh suatu produk.
2. Minat Preferensial, merupakan minat konsumen untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja. Pilihan utama dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.
3. Minat Eksploratif, terjadi ketika konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli

2.2.4. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap identitas suatu merek Larasati & Bagus Purmono, (2023). Citra merek adalah persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, serta eksposur terhadap komunikasi merek tersebut Lisy Martha, n.d. (2024). Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi merek yang diingat Jasin, (2022). Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh

Sadr & Madiawati, (2023) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Citra merek merupakan keyakinan, nilai, dan citra yang membuat produk tersebut menjadi unik dan dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap atas suatu produk Rusiana et al., (2023). Menurut Keller pada jurnal Lisya Martha, n.d. (2024), citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek tersebut, sehingga hal itu dapat menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Citra merek juga dapat diartikan sebagai sesuatu hal yang melekat pada merek, yang seharusnya menjadi dukungan positif bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, jika konsumen memandang suatu merek memiliki nama baik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Rusiana et al., (2023) Citra merek yang kuat merupakan salah satu motivasi eksternal yang akan memberikan rangsangan pada benak konsumen sehingga konsumen berpikir dan mempertimbangkan suatu merek untuk dibeli atau tidak. Citra merek terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan Lisya Martha, n.d. (2024). Untuk menciptakan kesan merek yang berorientasi pada konsumen, penjual perlu membangun aliansi merek yang tidak hanya mudah disukai, tetapi juga istimewa dan tidak ada di merek-merek pesaing Jasin, (2022). Citra merek yang positif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih suatu produk

dibandingkan merek pesaing selain itu, perusahaan dengan citra merek yang positif memiliki keunggulan dibanding pesaing karena konsumen lebih cenderung memilih produk mereka Larasati & Bagus Purmono, (2023). Indikator yang dapat mengukur citra merek adalah kesopanan, reputasi, keakraban, dan dapat dipercaya Lisy Martha, n.d. (2024). Menurut Wardhana (2022:109) dalam jurnal Sadr & Madiawati, (2023), citra merek dapat tercipta dan bermakna berdasarkan tiga dimensi penting, yaitu:

1. *Strength of Brand Association* (kekuatan), yaitu representasi tentang bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap brand tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* (kesukaan), adalah representasi tentang keunggulan suatu brand ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika brand suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap brand produk tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* (keunikan), merupakan representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas suatu produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Pada sub bab, dalam penelitian ini akan dijelaskan secara detail hubungan antar variabel berdasarkan kajian teori yang dikaji sebelumnya sebagai dasar penyusunan kerangka penelitian dan merumuskan hipotesis.

2.3.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Citra Merek

Electronic Word of Mouth (eWOM) dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, ulasan dan komentar *online* dari konsumen lain dapat mempengaruhi bagaimana calon konsumen memandang suatu merek Sadr & Madiawati, (2023) Citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga kesan itu menimbulkan citra merek Rusiana et al., (2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Syahril dkk. (2022); Savitri dkk. (2022); Wijaya dkk. (2021); Yuliantoro dkk. (2019) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, citra merek yang ada di memori konsumen akan bernilai lebih baik jika *electronic word of mouth* yang terjadi pada konsumen melalui jaringan internet juga semakin baik, dan sebaliknya, citra merek yang ada dalam ingatan konsumen semakin buruk jika *electronic word of mouth* yang terjadi pada konsumen di media *online* juga semakin buruk. Jasin, (2022). *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi citra merek. Hal ini berarti bahwa ketika informasi yang baik diberikan kepada konsumen, maka citra merek akan meningkat Asnawati et al., (2022).

2.3.2. Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Citra Merek

Pemasaran konten adalah seni berisi informasi yang berguna dan berharga tentang produk atau layanan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens dan memperkuat kesadaran merek. Citra merek adalah persepsi publik terhadap identitas suatu merek (Siswanto, 2004:7). Kaitannya adalah bahwa citra merek Kaitannya adalah citra merek dibangun melalui distribusi pemasaran konten. Melalui konten yang berkualitas dan relevan, kesadaran konsumen terhadap merek dapat ditingkatkan. Konten yang memiliki nilai dan keaslian dapat membantu membangun pemahaman, kepercayaan, dan kredibilitas konsumen terhadap merek. Hasil penelitian Pangestu dkk. (2022) & Santana (2020) menyatakan bahwa pemasaran konten berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Larasati & Bagus Purmono, (2023)

2.3.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Niat Beli

Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan eWOM dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang berasal dari pemasar atau iklan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari orang lain yang telah memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tersebut. Menurut laporan oleh BrightLocal (2020), 87% konsumen membaca ulasan online sebelum membeli produk atau layanan, dan 73% dari mereka percaya bahwa ulasan online membuat mereka lebih siap untuk mempercayai suatu bisnis. Menurut survei oleh Trustpilot (2020), 89% konsumen di seluruh dunia membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian,

dan 79% dari mereka percaya bahwa ulasan online dapat dipercaya sebanyak rekomendasi personal.

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator dalam persepsi kemudahan penggunaan seperti mudah digunakan, mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan mudah dimengerti serta fleksibel merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Asnawati et al., (2022)

2.3.4. Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Niat Beli

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan menarik untuk menarik perhatian, membangun ikatan dengan konsumen, dan membangun kesadaran merek sehingga dapat meningkatkan niat beli. Niat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku konsumen mengenai keinginan untuk membeli produk atau jasa. Larasati & Bagus Purmono, (2023). Laporan dari *Content Marketing Institute* (2022), 66% pemasar menggunakan pemasaran konten untuk membangun loyalitas merek, sementara 60% menggunakannya untuk mendorong keterlibatan dengan audiens. Bagus Purmono, (2023) Melalui konten yang relevan, mengedukasi dengan informasi yang objektif dan jujur, serta menciptakan keterlibatan emosional mengenai produk atau jasa dapat menarik perhatian minat beli konsumen. Setelah melihat konten tersebut, konsumen merasa telah menemukan solusi dari masalah yang mereka hadapi.

2.3.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek adalah persepsi terhadap identitas sebuah merek, sedangkan niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli karena dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan preferensi, pengalaman, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa Larasati & Bagus Purmono, (2023). Menurut Chiu et al. (2009), pada jurnal Sadr & Madiawati, (2023) niat beli adalah "penilaian individu tentang membeli lagi produk yang ditentukan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Kaitannya adalah konsumen cenderung memiliki keinginan beli kembali yang lebih tinggi, pada merek yang memiliki reputasi yang baik untuk kualitas, kredibilitas yang baik, dan keandalan, merek yang memberikan nilai tambah yang lebih baik dari pesaing, dan merek yang dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen Larasati & Bagus Purmono, (2023).

2.3.6. Citra Merek Mediasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Niat Beli

Citra merek dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *electronic word of mouth* (eWOM), pemasaran konten, dan niat beli. Citra merek yang positif dapat memperkuat pengaruh eWOM dan pemasaran konten terhadap niat beli konsumen. Menurut data dari Edelman Trust Barometer (2021), 61% konsumen membeli dari merek yang mereka percaya. Dalam konteks mediasi, citra merek bertindak sebagai variabel mediasi antara eWOM dan *purchase intention*, yang berarti bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi langsung niat beli, tetapi juga mempengaruhi seberapa efektif eWOM dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, yang berarti citra merek dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Ulasan konsumen mengenai Traveloka di media sosial mempengaruhi citra merek yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek menjadi baik atau buruk sesuai dengan informasi atau ulasan yang dibicarakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kajtazi dan Zeqiri (2020) dan Mansour dan Farmanesh (2020), menunjukkan bahwa Citra merek mampu *memediasi pengaruh electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Asnawati, et.all (2022).

2.3.7. Citra Merek Mediasi Pemasaran Konten Terhadap Niat Beli

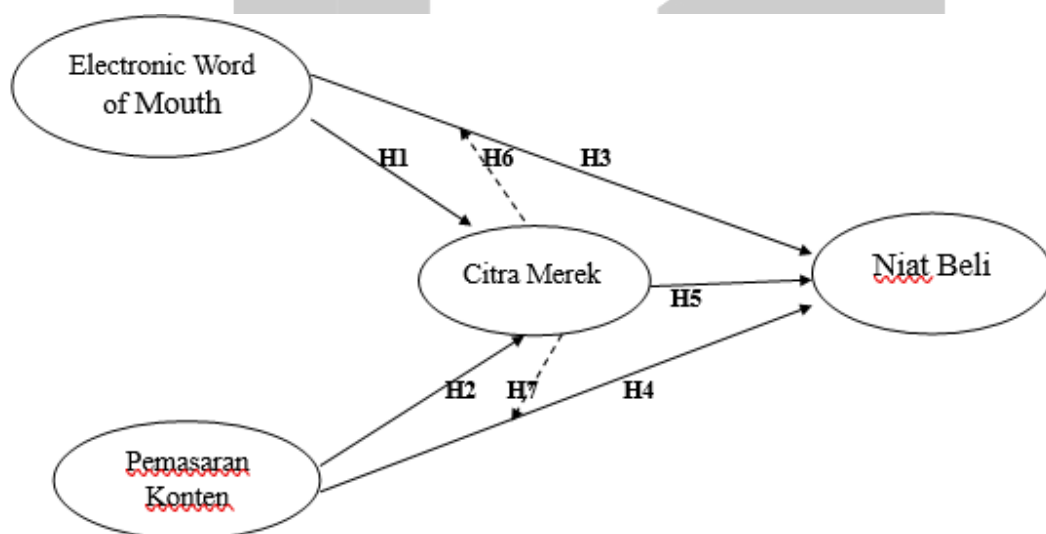
Citra merek juga dapat memediasi pengaruh pemasaran konten terhadap niat beli konsumen. Menurut data dari Edelman Trust Barometer (2021), 61% konsumen membeli dari merek yang mereka percaya, yang dapat dibangun melalui pemasaran konten yang efektif. Menurut laporan dari *Content Marketing Institute* dan *MarketingProfs* (2023), 72% pemasar B2C mengatakan bahwa konten yang mereka hasilkan telah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), yang berkaitan dengan pembentukan citra merek.

Citra merek memiliki peran mediasi dalam hubungan antara pemasaran konten dan niat beli konsumen. Pemasaran konten yang baik dapat membentuk citra merek yang positif di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka Lasarati & Bagus Purmono, (2023). Sebaliknya, pemasaran konten yang buruk dapat merusak citra merek dan menurunkan niat beli konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari

pemasaran konten terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, yang berarti bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran konten dan keputusan pembelian. Asnawati et al., (2022)

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan teori maka terbentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Larasati, Bintoro et.al (2023), Sadr Muhammad at.al (2023), Haryadi at.al (2024)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Agustina (2024)

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek *skincare* Scarlett.

H2 : Pemasaran Konten berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek *skincare* Scarlett.

H3 : *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan positif

terhadap Niat Beli *skincare* Scarlett.

H4 : Pemasaran Konten berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *skincare* Scarlett.

H5 : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *skincare* Scarlett.

H6 : *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *skincare* Scarlett dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi.

H7 : Pemasaran Konten berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *skincare* Scarlett dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi.