

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh peneliti lain, sehingga penelitian ini memiliki kaitan serta beberapa kesamaan dan perbedaan dengan objek yang akan diteliti.

2.1.1. Ananda dan Nora (2025)

“*Brand Trust Mediates E-WOM and Brand Equity Toward Customer Loyalty on Shopee*” karya Ananda & Nora (2025), Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh E-WOM dan *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks *e-commerce* Shopee Indonesia yang memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana E-WOM dan *Brand Equity* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, mengidentifikasi pengaruh E-WOM terhadap pembentukan *Brand Trust*, serta menguji apakah *Brand Trust* dapat memediasi hubungan antara kedua variabel bebas tersebut dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. E-WOM tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membangun *Brand Trust* yang kemudian turut meningkatkan loyalitas. Sementara itu, *Brand Equity* terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*,

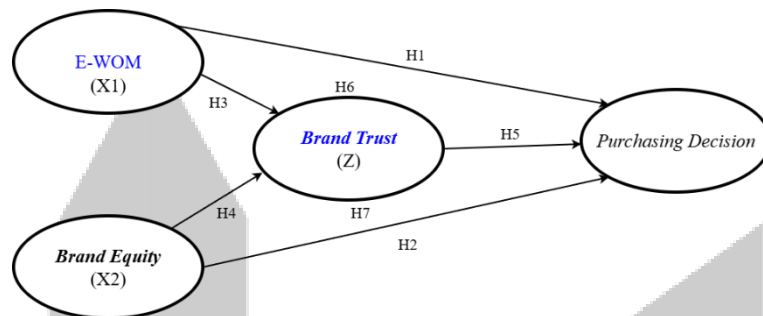
yang berarti persepsi nilai merek tidak selalu menghasilkan kepercayaan konsumen secara langsung. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan meskipun dengan tingkat signifikansi yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Peran mediasi *Brand Trust* terbukti signifikan hanya pada hubungan antara E-WOM dan *Customer Loyalty*, sedangkan pada hubungan antara *Brand Equity* dan *Customer Loyalty* tidak terbukti signifikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek lebih banyak terbentuk melalui interaksi sosial digital seperti E-WOM daripada melalui kekuatan *Brand Equity* semata, dan kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang pelanggan dalam lingkungan *e-commerce*.

Persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada:

- a) Persamaan terhadap variabel independen yang digunakan yaitu E-WOM.
- b) *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam kedua penelitian, yang menunjukkan peran pentingnya dalam membentuk hasil akhir perilaku konsumen.

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Perbedaan pada variabel dependen terdahulu yaitu *Customer Loyalty*, sedangkan untuk penelitian sekarang adalah keputusan pembelian.
- b) Perbedaan pada objek yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu pengguna Shopee secara umum di wilayah Jabodetabek, sedangkan penelitian sekarang yaitu difokuskan pada konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran Ananda & Nora (2025)

2.1.2. Rafi, Putra, Marina, dan Nunuh (2024)

“*Role of Brand Trust in Mediating the Influence of Brand Image on Brand Loyalty JNT Extras: Trisakti Institute of Transport and Logistics Student Perspective*” karya Rafi, et al. (2024). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* guna meningkatkan *Brand Loyalty* pada *J&T Express*, khususnya dari perspektif mahasiswa Institut Transportasi dan Logistik Trisakti. Dengan latar belakang pertumbuhan pesat jasa kurir selama pandemi Covid-19, penelitian ini ingin melihat bagaimana citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong loyalitas mereka terhadap jasa pengiriman tersebut. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan 129 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-probability* sampling dengan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *Brand Image* dan *Brand Trust*. *Brand Image* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui *Brand Trust*.

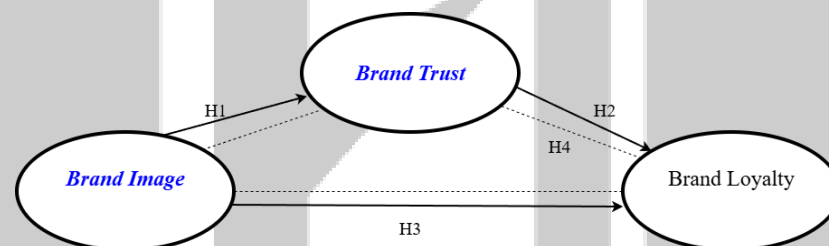
Persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada:

- a) Persamaan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

- b) Persamaan terhadap variabel independen yang digunakan yaitu *Brand Image*.

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Penelitian terdahulu fokus pada industri jasa ekspedisi (*J&T Express*), sedangkan penelitian sekarang fokus pada konten marketing TikTokShop dan keputusan pembelian Gen Z.
- b) Variabel terikat penelitian terdahulu adalah *Brand Loyalty*, sedangkan penelitian sekarang adalah Keputusan Pembelian.
- c) Responden penelitian terdahulu adalah mahasiswa logistik, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada konsumen Gen Z di Surabaya.



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran Rafi, Putra, Marina, dan Nunuh (2024)

2.1.3. Syach, Puruwita, dan Krissanya (2024)

“*Social Media Marketing and E-WOM: Driving Purchase Intentions Through Brand Image*” karya Syach, et al. (2024). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, E-WOM, dan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen pada salah satu *convenience store* di DKI Jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan program AMOS versi 26. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert enam poin dari 210 responden yang dipilih

dengan purposive sampling, yaitu konsumen berusia 18–30 tahun yang mengenal dan pernah melihat media sosial merek tersebut.

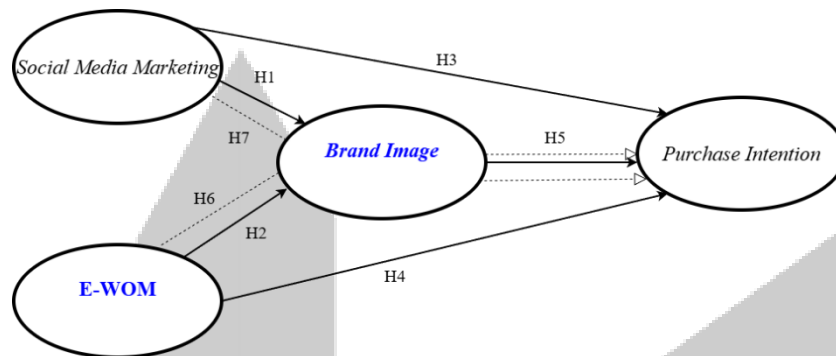
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, serta *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *social media marketing* dan E-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, melainkan melalui mediasi *brand image*, yang memperkuat hubungan tidak langsung di antara variabel-variabel tersebut.

Persamaan antara penelitian sekarang dan terdahulu:

- a) Variabel utama sama, yaitu meneliti pengaruh E-WOM, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan membeli
- b) Melibatkan responden muda, dimana peneliti ini meneliti konsumen usia 18-30 tahun.

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Objek penelitian berbeda peneliti terdahulu meneliti *Convenienc store* di DKI Jakarta sedangkan peneliti sekarang meneliti produk *skincare* merek Glad2Glow di Kota Surabaya
- b) Variabel mediasi berbeda, peneliti terdahulu menggunakan *brand image* sedangkan peneliti sekarang menggunakan *brand trust*
- c) Peneliti terdahulu menekankan pada peningkatan *brand image* untuk memperkuat niat beli, sedangkan peneliti sekarang menekankan pada pentingnya *brand trust* dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian melalui konten kreatif Tiktok.



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran Syach, Puruwita, dan Krissanya (2024)

2.1.4. Laurencia Geraldine Dinda Harvina, Lena Ellitan, dan Robertus Sigit Haribowo Lukito (2022)

Penelitian berjudul “*The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya*” karya Ellitan, et al. (2022), bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* dan *brand trust*, serta dampaknya terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc di Surabaya. Penelitian ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran melalui media sosial dalam membangun citra dan kepercayaan merek yang pada akhirnya dapat mendorong niat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 responden, dengan karakteristik pengguna media sosial yang pernah melihat konten Somethinc di Instagram, TikTok, Twitter, atau Facebook, berdomisili di Surabaya, dan berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*. Selain itu, *brand image* dan *brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dan *brand trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, sehingga memperkuat peran variabel tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

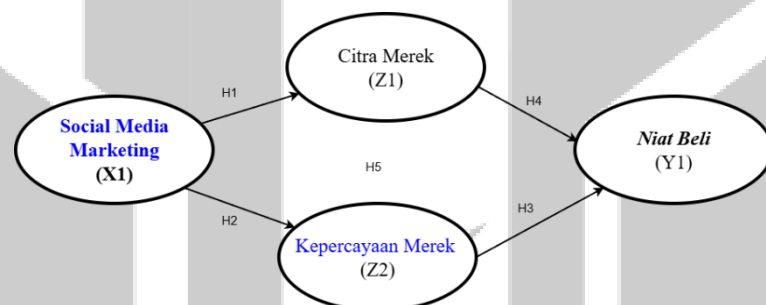
Persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada:

- a) Persamaan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS).
- b) Persamaan konteks penelitian yang sama-sama membahas produk *skincare* serta perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui media *digital*.

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Objek dan *platform* penelitian, di mana penelitian terdahulu berfokus pada produk *skincare* Somethinc dengan media sosial secara umum, sedangkan penelitian sekarang secara spesifik meneliti konten *marketing* TikTok pada produk *skincare* merek Glad2Glow.
- b) Karakteristik responden, di mana penelitian terdahulu menggunakan responden pengguna media sosial di Surabaya secara umum, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada konsumen Generasi Z.

- c) Variabel penelitian, di mana penelitian terdahulu tidak memasukkan E-WOM sebagai variabel independen utama, sedangkan penelitian sekarang secara eksplisit menambahkan E-WOM sebagai faktor yang memengaruhi *Purchasing Decision*.
- d) Variabel *dependen*, di mana penelitian terdahulu menggunakan *Purchase Intention*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Purchasing Decision* sebagai variabel terikat.



Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran Laurencia Geraldine Dinda Harvina, Lena Ellitan, dan Robertus Sigit Haribowo Lukito (2022)

2.1.5. Guerra-Tamez, Flores, Mendiburu-Serna, Robles, dan Cortés (2024)

“Decoding Gen Z: AI’s influence on brand trust and purchasing behavior”

karya Guerra-Tamez, et al. (2024). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui interaksi Generasi Z dengan *Artificial Intelligence* (AI) melalui faktor paparan AI, sikap terhadap AI, dan persepsi akurasi AI dapat membentuk *brand trust* yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran *flow experience* sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian. Penelitian ini 224 responden dari kalangan Gen Z (usia 18–26 tahun) dengan menggunakan teknik analisis yang digunakan adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), PLS-SEM (*Partial Least*

Squares – Structural Equation Modeling), *collinearity test*, dan *bootstrapping* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dan SPSS 29.

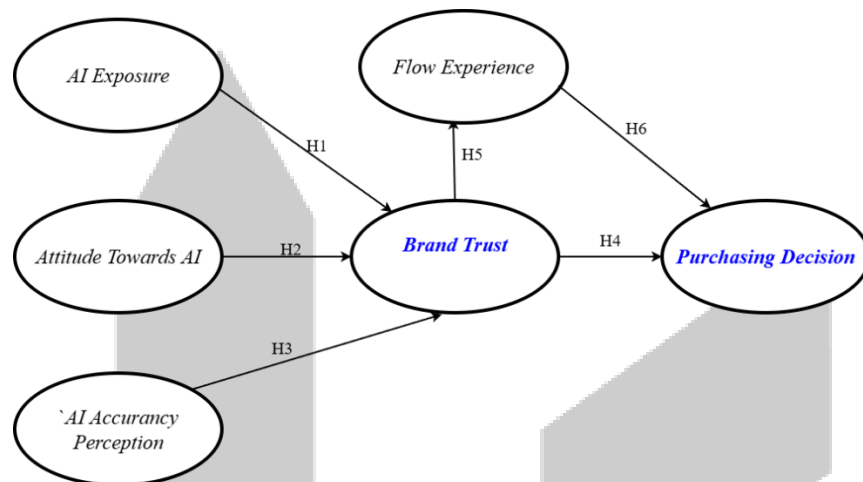
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan AI, sikap positif terhadap AI, dan persepsi akurasi AI berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand trust*, sementara *brand trust* sendiri terbukti menjadi prediktor kuat bagi keputusan pembelian. Lebih lanjut, *flow experience* terbukti berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada:

- a) Persamaan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.
- b) Persamaan terhadap variabel mediasi yang digunakan yaitu *Brand Trust*, dan variabel dependen yaitu *purchasing decision*.

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Responden penelitian terdahulu adalah Gen Z di Meksiko, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada konsumen Gen Z di Surabaya.
- b) Penelitian dalam file berfokus pada *AI exposure*, *attitude toward AI*, dan *AI accuracy perception*, sedangkan judul Anda menekankan pada E-WOM dan *brand image*.



Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran Guerra, Flores, Mendiburu, dan Cortés (2024)

2.1.6. Gulton dan Fadli (2024)

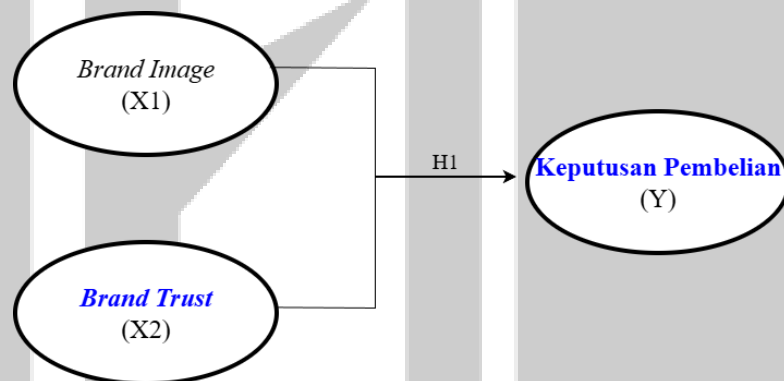
“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalab Kerinci, Pelalawan, Riau” karya Gultom & Fadli (2024). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan 99 responden dengan teknik accidental sampling, serta analisis data dilakukan menggunakan SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, dan uji R². Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 46,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada:

- a) Persamaan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.
- b) Persamaan terhadap variabel dependen yaitu *purchasing decision*.

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Penelitian sebelumnya berfokus pada industri otomotif (Mobil Toyota Avanza di Riau), sedangkan penelitian sekarang fokus pada *platform digital* (TikTok di Surabaya).
- b) Variabel dalam penelitian sebelumnya hanya *brand image* dan *brand trust*, sedangkan penelitian sekarang menambahkan E-WOM sebagai variabel utama.
- c) Penelitian sebelumnya meneliti konsumen umum Toyota, sedangkan penelitian sekarang fokus pada Generasi Z di Surabaya dengan konteks konten *marketing digital*.



Gambar 1. 6 Kerangka Pemikiran Gulton dan Fadli (2024)

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ananda dan Nora (2025)	Peran <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi dalam pengaruh E-WOM dan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pengguna Shopee di Indonesia	Eksogen: <i>E-WOM, Brand Equity</i> Mediasi: <i>Brand Trust</i> Endogen: <i>Customer Loyalty</i>	196 responden pengguna aktif Shopee dan TikTok di daerah Jabodetabek,	Metode survei dengan kuesioner, dan menggunakan teknik <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	E-WOM terbukti berpengaruh signifikan pada <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Brand Equity</i> hanya berpengaruh pada <i>Customer Loyalty</i> . <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh E-WOM terhadap <i>Customer Loyalty</i> , namun tidak memediasi pengaruh <i>Brand Equity</i> .
2.	Rafi, Putra, Marina, dan Nunuh (2024)	Peran <i>Brand Trust</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada J&T Express.	Eksogen: <i>Brand Image</i> Mediasi: <i>Brand Trust</i> Endogen: <i>Brand Loyalty</i>	Responden berjumlah 129 mahasiswa Manajemen Logistik 2021 ITL Trisakti yang pernah memakai J&T Express.	Analisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0.	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan pada <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> . <i>Brand Trust</i> juga signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan memediasi hubungan keduanya.
3.	Syach, Puruwita, dan Krissanya (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> pada Circle K di DKI Jakarta.	Eksogen: <i>Social Media Marketing, E-WOM</i> Mediasi: <i>Brand Image</i> Endogen: <i>Purchase Intention</i>	210 responden DKI Jakarta usia 18–30 tahun yang mengetahui media sosial Circle K dan memiliki niat membeli produknya.	Analisis menggunakan SEM dengan AMOS 26, didahului uji validitas (EFA) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha)	<i>Social media marketing</i> dan E-WOM berpengaruh signifikan pada <i>brand image</i> , namun tidak berpengaruh langsung pada <i>purchase intention</i> .

No.	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4.	Laurencia Geraldine Dinda Harvina, Lena Ellitan, dan Robertus Sigit Haribowo Lukito (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image, Brand Trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> pada produk <i>skincare</i> Somethinc di Surabaya	Eksogen: <i>Social Media Marketing</i> Endogen: <i>Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention</i>	160 responden, berdomisili di Surabaya, dan berusia minimal 17 tahun.	Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> . Selanjutnya, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , serta terbukti memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5.	Guerra-Tamez, Flores, Mendiburu-Serna, Robles, dan Cortés (2024)	Pengaruh <i>Artificial Intelligence (AI)</i> terhadap <i>brand trust</i> dan keputusan pembelian Gen Z.	Eksogen: <i>AI Exposure, Attitude Toward AI, AI Accuracy Perception</i> Mediator: <i>Flow, Experience</i> Mediasi: <i>Brand Trust</i>	224 responden Gen Z usia 18-26 tahun di Meksiko.	Teknik analisis data dilakukan dengan CFA, PLS-SEM, collinearity test, serta bootstrapping menggunakan SmartPLS 4.0 dan SPSS 29.	AI <i>exposure</i> , sikap terhadap AI, dan persepsi akurasi AI berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , selanjutnya berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dengan <i>flow experience</i> sebagai mediator parsial.
6.	Gulton, dan Fadli (2024)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.	Eksogen: <i>Brand Image, Brand Trust</i> Endogen: Keputusan Pembelian.	99 responden konsumen Toyota Avanza.	Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji F, dan uji R ² dengan SPSS Ver 26.	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

2.1. Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, dan proposisi yang disusun secara sistematis tentang variabel-variabel dalam penelitian, yang berfungsi sebagai pondasi argumen atau hipotesis Sugiyono, (2022). Landasan teori membantu peneliti mengembangkan hipotesis dan memahami hasil penelitian.

2.2.1. E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan perkembangan dari komunikasi *word of mouth* tradisional ke dalam bentuk *digital* yang difasilitasi oleh internet dan media sosial. E-WOM merupakan sarana bagi pelaku bisnis untuk menyampaikan persepsi atau pandangan positif mengenai produk atau layanan guna membangun nilai yang baik di mata pelanggan (Fitriasari & Ahmadi, 2025). Sedangkan menurut Putri, et al. (2022) E-WOM adalah pendekatan dimana individu di dunia daring memberikan wawasan terperinci tentang suatu produk atau layanan.

Berdasarkan penelitian Fitriasari & Ahmadi (2025) dan Putri et al. (2022), dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan pelaku bisnis maupun konsumen untuk menyebarkan informasi, pandangan, serta pengalaman mengenai suatu produk atau layanan secara daring, dengan tujuan membangun citra positif dan memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen lainnya. E-WOM mempunyai 3 aspek yaitu *intensity* (Intensitas), *Valence of opinion* (Arah Opini), *Content* (Konten).

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensity mengacu pada seberapa sering konsumen berinteraksi atau membagikan informasi mengenai suatu produk. Intensitas ini penting karena semakin sering konsumen memberikan tanggapan, komentar, atau ulasan, semakin besar kemungkinan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen lain

2. *Valence of opinion* (Arah Opini)

Valence of opinion berkaitan dengan arah opini yang diberikan oleh konsumen, apakah bersifat positif, negatif, atau netral. Arah opini ini menentukan persepsi publik terhadap produk, karena opini positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan opini negatif berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen.

3. *Content* (Konten)

Content merujuk pada isi dari komunikasi E-WOM itu sendiri, baik berupa ulasan, saran, maupun pengalaman penggunaan produk. Kualitas dan relevansi konten sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen, karena informasi yang jelas, lengkap, dan kredibel cenderung lebih memengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2. Brand Image

Brand image merupakan atribut produk yang terhubung dengan nama merek, nama merek bergantung pada fitur produk, penggunaan, dan pedoman yang ditetapkan (Patel et al., 2023). Menurut Wardhana, (2024), komponen penting dari

strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena *brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Berdasarkan penelitian Patel, et al. (2023) dan Wardhana, (2024), dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* terbentuk melalui atribut produk, seperti fitur, penggunaan, serta pedoman yang melekat pada nama merek, sehingga berperan dalam membangun identitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Aspek *brand image* ada tiga yaitu *Functional Image* (Citra Fungsional), *Affective Image* (Citra Efektif), *Reputation Image* (Citra Reputasi).

1. *Functional Image* (Citra Fungsional)

Cita Fungsional merupakan dimensi yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat nyata serta memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara rasional. Aspek ini berfokus pada fungsi utama produk yang mencakup kualitas, kinerja, keandalan, daya tahan, serta kegunaan praktis yang ditawarkan merek tersebut. Semakin baik kemampuan merek dalam memberikan manfaat fungsional yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka semakin kuat pula citra fungsional yang terbentuk. Dimensi ini menekankan pada faktor-faktor objektif dan utilitarian yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga citra fungsional berperan penting dalam membangun kepercayaan awal terhadap suatu merek.

2. *Affective Image* (Citra Efektif)

Citra Efektif berkaitan dengan reaksi emosional dan perasaan subjektif konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini mencakup perasaan senang, nyaman, bangga, puas, serta kedekatan emosional yang muncul ketika konsumen berinteraksi atau menggunakan produk dari merek tersebut. Citra afektif terbentuk melalui pengalaman pribadi konsumen dan komunikasi emosional yang dibangun oleh merek melalui strategi pemasaran yang efektif. Ketika suatu merek mampu menimbulkan perasaan positif, konsumen cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan menunjukkan preferensi berulang terhadap merek tersebut. Dengan demikian, citra afektif menjadi aspek penting yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek dalam jangka panjang.

3. *Reputation Image* (Citra Reputasi)

Citra reputasi mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas suatu merek di mata publik. Dimensi ini berhubungan dengan sejauh mana merek dipercaya, diakui, serta dihargai oleh masyarakat berdasarkan pengalaman, prestasi, dan konsistensi dalam menjaga kualitas serta integritasnya. Reputasi yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, meningkatkan kredibilitas, serta memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen secara keseluruhan. Selain itu, citra reputasi juga menjadi faktor yang membedakan suatu merek dari pesaingnya karena reputasi yang kuat dapat menciptakan persepsi nilai tambah

di benak konsumen. Dengan demikian, *reputation image* memiliki kontribusi besar dalam membangun *brand equity* dan memperkuat posisi merek di pasar.

2.2.3. Social Media Marketing

Social media marketing bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial dan situs web perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan, baik melalui cara organik maupun berbayar (Dwivendi, 2024). *Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan *platform digital* untuk menarik minat pelanggan, membangun kesadaran merek, memperkuat reputasi merek, serta mendorong peningkatan penjualan (Kotler et al., 2022).

Berdasarkan penelitian Dwivendi, (2024) dan Kotler, et al. (2022) , dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan, meningkatkan kesadaran dan reputasi merek, serta mendorong pertumbuhan penjualan melalui interaksi dan komunikasi yang efektif di dunia *digital*. *Social media marketing* memiliki lima aspek utama, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, serta *advertisement*.

1. Entertainment

Entertainment menekankan pada penyediaan konten yang menarik dan menghibur bagi pengguna. Konten yang menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membuat mereka lebih tertarik untuk mengikuti akun atau interaksi dengan merek.

2. *Interaction*

Interaction berfokus pada kemampuan media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui interaksi ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, membangun loyalitas, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

3. *Trendiness*

Trendiness, yaitu kemampuan konten atau kampanye media sosial untuk mengikuti tren terkini yang relevan dengan target *audiens*. Dengan mengikuti tren, merek dapat tetap relevan dan lebih mudah menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang sangat responsif terhadap hal-hal yang sedang populer.

4. *Customization*

Customization berkaitan dengan kemampuan merek untuk menyesuaikan konten atau penawaran sesuai dengan preferensi, minat, dan karakteristik individu pengguna. Pendekatan yang personal ini meningkatkan pengalaman konsumen dan membuat mereka merasa dihargai.

5. *Advertisement*

Advertisement menekankan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan promosi atau iklan secara efektif. Dengan strategi periklanan yang tepat, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian.

2.2.4. *Purchasing Decision*

Purchasing Decision merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih alternatif tindakan yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian, sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Maulina, et al., 2022). Menurut Aditya, et al. (2021) *purchasing decision* adalah suatu sikap yang mencerminkan pertimbangan seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian Maulina, et al. (2022) dan Aditya, et al. (2021) disimpulkan bahwa *purchasing decision* merupakan proses atau sikap individu dalam menentukan pilihan terbaik terkait pembelian suatu produk atau jasa, yang didasari oleh pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli. Terdapat empat aspek *purchasing decision*, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan metode pembayaran.

1. Pilihan produk

Pilihan produk yang mencakup keputusan konsumen dalam menentukan jenis atau karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen akan menilai berbagai atribut produk, seperti kualitas, fitur, dan manfaat, sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli

2. Pilihan merek

Pilihan merek merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk memilih satu merek

tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan emosional yang melekat pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Reputasi merek, citra merek, kualitas produk, serta pengalaman positif sebelumnya menjadi faktor dominan yang membentuk preferensi dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihannya. Selain itu, pilihan merek juga memiliki peran penting karena dapat menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang dipilih akan memberikan manfaat sesuai dengan harapan.

3. Pilihan penyalur

Pilihan penyalur, yang mencakup keputusan mengenai tempat atau saluran distribusi yang akan digunakan konsumen untuk memperoleh produk. Konsumen akan mempertimbangkan kemudahan akses, kepercayaan terhadap penjual, dan kualitas layanan saat menentukan penyalur yang tepat.

4. Metode pembayaran.

Metode pembayaran, yaitu keputusan konsumen terkait cara mereka membayar produk atau jasa yang dibeli. Metode pembayaran yang tersedia, mulai dari tunai, kartu kredit, hingga pembayaran *digital*, dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi.

2.2.5. Brand Trust

Brand trust merupakan kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh konsumen sehingga

berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya (Wardhana, 2024). Menurut Kotler & Armstrong (2023) *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh konsumen sehingga berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya.

Berdasarkan penelitian Wardhana, (2024), dan Kotler & Armstrong, (2023), disimpulkan sebagai kemampuan suatu merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen. *Brand trust* berperan penting dalam membangun serta memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya. Aspek *brand trust* memiliki tiga yaitu, kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, kejujuran suatu merek.

1. Kepercayaan terhadap merek

Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat memenuhi janji, konsisten dalam kualitas produk atau layanan, serta mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Kepercayaan ini penting karena semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2. Keamanan suatu merek

Keamanan suatu merek berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap risiko yang terkait dengan penggunaan produk atau jasa dari merek tersebut. Keamanan ini mencakup jaminan bahwa produk aman digunakan, informasi konsumen terlindungi, dan risiko kegagalan produk diminimalkan. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap aman dan dapat diandalkan, karena hal ini menciptakan rasa nyaman dan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Kejujuran suatu merek

Kejujuran suatu merek, yang merujuk pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut bersikap jujur, transparan, dan tidak menyesatkan dalam setiap komunikasi, promosi, atau klaim yang disampaikan. Kejujuran merek menciptakan rasa percaya yang mendalam, karena konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya dalam segala interaksi, baik sebelum maupun sesudah pembelian.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh E-WOM Terhadap *Brand Trust*

E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media *digital* yang memungkinkan mereka saling berbagi informasi, opini, serta pengalaman mengenai suatu merek atau produk. Generasi Z yang sangat aktif di platform media sosial seperti TikTok, E-WOM memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi awal terhadap merek. Ketika konsumen melihat ulasan positif, video testimoni, atau rekomendasi dari pengguna lain, mereka cenderung

menilai merek tersebut lebih kredibel dan dapat dipercaya. *Brand trust* terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa merek mampu memenuhi janji serta konsisten dalam memberikan kualitas. Penelitian Ananda & Nora, (2025) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen.

Pada merek *skincare* Glad2Glow di TikTok, E-WOM yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek melalui konsistensi pesan, kredibilitas konten, dan dukungan komunitas pengguna. Semakin sering konsumen Gen Z menemukan ulasan dan rekomendasi yang bagus, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan pengguna TikTok.

2.3.2. Pengaruh E-WOM Terhadap *Brand Image*

E-WOM membantu membangun *brand image* melalui asosiasi positif yang muncul dari pengalaman pengguna lain, sehingga memengaruhi pandangan emosional maupun rasional konsumen terhadap merek. Ketika informasi yang disebarkan bersifat positif, hal tersebut dapat memperkuat *brand image*, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan citra merek yang lebih konsisten di benak konsumen. Sebaliknya, E-WOM negatif berpotensi menurunkan *brand image* dan menghambat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi dua arah yang efektif di ruang digital menjadi elemen penting bagi perusahaan dalam mempertahankan *brand image* yang positif.

Berdasarkan penelitian Syach, et al. (2024) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang menunjukkan hubungan sangat kuat

antara kualitas E-WOM dan pembentukan *brand image*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat intensitas, kredibilitas, serta valensi positif E-WOM yang diterima konsumen, maka semakin baik pula persepsi mereka terhadap citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konten *marketing* TikTok produk *skincare* Glad2Glow, strategi pengelolaan E-WOM yang positif dapat menjadi faktor utama dalam membangun dan mempertahankan *brand image* di kalangan konsumen Gen Z.

2.3.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, reputasi, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* yang kuat menggambarkan kualitas, keandalan, dan karakter merek yang mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini diperkuat oleh yang menjelaskan bahwa *brand trust* mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janjinya. Dengan demikian, semakin positif *brand image* yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Rafi, et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Ini membuktikan bahwa *brand image* yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, produk *skincare* Glad2Glow yang menampilkan *brand image* positif melalui konten

TikTok seperti kesan modern, aman, dan sesuai dengan gaya hidup Gen Z akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.3.4. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Dalam era *digital*, *Social Media Marketing* (SMM) menjadi strategi utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat aktif menggunakan *platform* seperti TikTok. Aktivitas pemasaran di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan audiens. Secara teoretis, kepercayaan terhadap merek terbentuk ketika konsumen merasakan konsistensi pesan, transparansi, serta keaslian interaksi yang dilakukan merek dalam *platform digital*. Oleh sebab itu, SMM yang mampu menghadirkan konten relevan, informatif, dan responsif akan mendorong terbentuknya rasa aman dan keyakinan terhadap integritas merek Glad2Glow.

Secara empiris, hubungan antara SMM dan *brand trust* telah dikaji dalam berbagai penelitian dengan hasil yang bervariasi. Penelitian Ellitan, et al. (2022) membuktikan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, terutama ketika aktivitas media sosial dirancang secara interaktif dan konsisten mencerminkan nilai merek. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa dalam konteks Glad2Glow, upaya pemasaran melalui TikTok yang menonjolkan konten autentik, testimoni nyata, serta komunikasi terbuka dengan *audiens* Gen Z dapat memperkuat *brand trust*, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian produk *skincare* tersebut.

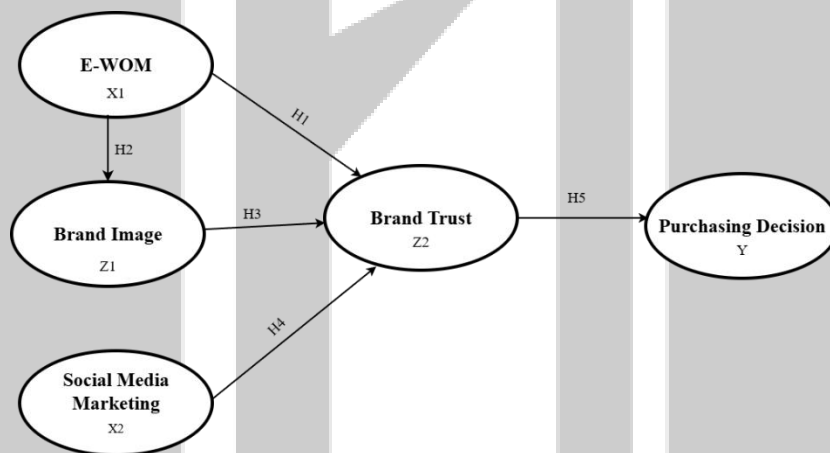
2.3.5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchasing Decision*

Variabel *brand trust* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, serta transparansi informasi yang diberikan oleh merek. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka akan merasa lebih aman untuk melakukan pembelian dan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Gen Z yang dikenal sebagai kritis terhadap informasi, kepercayaan merek dapat terbentuk melalui konten yang edukatif, dan konsisten di media sosial seperti TikTok. Oleh karena itu, semakin kuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek *skincare* Glad2Glow, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian karena rasa keyakinan bahwa produk tersebut aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Hasil penelitian oleh Guerra-Tamez, et al. (2024), dan Gultom & Fadli (2024), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat pengaruh variabel-variabel pemasaran lainnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen Gen Z yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek Glad2Glow melalui interaksi positif di media sosial akan lebih terdorong untuk membeli produk *skincare* tersebut secara berulang karena adanya rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti didasarkan pada teori, hasil penelitian terdahulu, serta logika berpikir peneliti (Sugiyono, 2022). Kerangka pemikiran berfungsi sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis dan menggambarkan arah hubungan antara variabel *independen*, *dependen*, maupun variabel intervening atau moderating. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchasing Decision*, dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 8 Kerangka Pemikiran Shakira Dascha

KETERANGAN:

- | | |
|---|--|
| 1. E-WOM → Brand Trust | : Ananda & Nora (2025) |
| 2. E-WOM → Brand Image | : Syach, et al. (2024) |
| 3. Brand Image → Brand Trust | : Rafi, et al. (2024) |
| 4. Social Media Marketing → Brand Trust | : Ellitan et al. (2022) |
| 5. Brand Trust → Purchasing Decision | : Guerra-Tamez, et al. (2024), Gulton & Fadli (2024) |

2.5. Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan E-WOM terhadap *Brand Trust* pada Konten *Marketing* Tiktok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM terhadap *Brand Image* pada Konten *Marketing* Tiktok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Konten *Marketing* Tiktok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Konten *Marketing* Tiktok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow.
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* pada Konten *Marketing* Tiktok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow.