

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, oleh karena itu kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Armstrong (2018) pemasaran merupakan suatu kegiatan menarik pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan. Pemasaran awalnya muncul dalam bentuk tradisional yang secara umum ditemui, melalui rak supermarket, jendela toko, majalah, radio, dan lain-lain. Kemudian berkembang melalui jejaring sosial, hingga pemasar bisa menghubungi pelanggan secara langsung agar dapat menjadi bagian dari kehidupan pelanggan.

Sedangkan Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana. Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting, diantaranya adalah membuat produk yang lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan dan memperkenalkan produk baru kepada calon pembeli. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran adalah kegiatan di mana perusahaan membuat, merumuskan, dan mengimplementasikan rencana untuk menghasilkan laba.

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang saling berkaitan untuk membentuk program pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat secara efektif mencapai tujuan pemasarannya dengan memberikan kepuasan konsumen”. kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

1. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian dengan intensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pemasaran mereka.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau nilai yang ditukar pelanggan untuk memiliki

atau menggunakannya. Satu-satunya elemen penghasil pendapatan dalam bauran pemasaran adalah harga; semua faktor lainnya adalah Harga, tidak seperti keistimewaan produk dan tanggung jawab pengecer, merupakan salah satu unsur yang paling bervariasi dari bauran pemasaran. Pada saat yang sama, harga merupakan masalah yang paling umum bagi banyak perusahaan, sehingga mereka tidak mampu mengelola harga secara efektif.

3. Tempat (*Place*) atau Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), tempat atau saluran distribusi adalah “aktivitas bisnis yang membawa produk ke konsumsi. Keputusan saluran perusahaan secara langsung mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung, melalui situs web.

4. Kampanye periklanan (*advertisement*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), “periklanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membuat pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Jika konsumen tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga apa yang diuntungkan konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan tersebut.

2.1.3. Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Online customer review* dan *online customer rating* termasuk ke dalam faktor sosial perilaku pembelian konsumen (Priansa, 2017). Menurut Almananda dan Mirza (2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) online consumer Review adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* dan dapat dikatakan

sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Farki (2016) *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review

Hidayati (2018) Faktor - faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

Indikator Online Customer Review

Menurut Dzulqarnain (2019) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online, Item yang digunakan untuk

indikator *perceived usefulness* adalah *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja online.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain dan Ulasan memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang dievaluasi.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah *Review* suatu produk memberikan informasi mengenai pujian dan kompalin produk yang diulas.

4. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

2.1.4. Brand Image (Citra Merek)

Brand Image merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Menurut Firmansyah (2018), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2020) Ketika terjadi suatu

persaingan yang sama dalam penawaran produk, konsumen akan merasakan perbedaan karena adanya perbedaan pada citra merek atau citra perusahaan. Untuk itu, perusahaan dapat membangun citra merek yang khas dan kuat.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang membenak di ingatan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang membuat suatu produk atau layanan memiliki perbedaan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Semakin baik citra merek yang konsumen pikirkan, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu membangun citra mereknya dengan baik.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image (Citra Merk)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *Brand Image* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kualitas (*Quality*)

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. Terpercaya (*Trusted*)

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. Keuntungan (*Profit*)

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. Layanan (*Service*)

Berkaitan dengan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. Konsekuensi (*Consequence*)

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa

memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6. Biaya (*Cost*)

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri

Berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Indikator Brand Image (Citra Merk)

Menurut Kotler dan Keller (2020), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*) : penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan

merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.5. Product Knowledge (Pengetahuan Produk)

Product Knowledge adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut Firmansyah (2018) Pengetahuan produk ialah sekumpulan berbagai informasi mengenai produk. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda, konsumen dapat mempunyai 3 (tiga) jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau di capai oleh produk. Menurut Nugroho (2015) *Product Knowledge* (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen.

Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya. Orang akan memuaskan kebutuhannya melalui produk. Oleh sebab itu seorang marketing harus benar-benar menguasai *product knowledge* dari perusahaan agar segmentasi pasar yang akan dijadikan target pemasaran berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi Product Knowledge

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian:

1. Faktor budaya, faktor budaya mempengaruhi perilaku secara luas dan mendalam, termasuk budaya (budaya, subkultur dan kelas sosial).
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor pribadi, keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap kehidupan pembeli, profesi, keadaan keuangan, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor psikologis adalah dua faktor dari faktor psikologis yaitu sebagai berikut

a) Motivasi, seseorang tentu memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan mungkin bersifat biologis dan timbul dari keadaan psikologis yang berhubungan dengan stres seperti lapar, haus, dan ketidakpuasan. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi, ini mengacu pada proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan citra yang bermakna.

Indikator Product Knowledge

Pengetahuan konsumen pada suatu produk yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Peter dan Olson (2018) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan atribut produk

Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan.

2. Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang mereka gunakan dibandingkan atributnya.

3. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

2.1.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan yang tidak berdiri sendiri, melainkan masuk ke dalam beberapa tindakan yang saling berkaitan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis.

Indikator Keputusan Pembelian :

Indikator - indikator Keputusan Pembelian Buchari Alma (2018) menjelaskan indikator dalam keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian yang diawali pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar konsumen
2. Pencarian informasi, proses dimana konsumen mencari informasi tentang kebutuhan melalui beberapa sumber.
3. Evaluasi alternatif, Setelah melalui pencarian informasi dari berbagai sumber selanjutnya konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
4. Keputusan pembelian, Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian terhadap produk yang disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, Tahap ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen pada saat membeli suatu produk.

2.2 Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya harus diteliti untuk mengetahui masalah atau topik apa yang telah dibahas oleh orang-orang sebelumnya dalam kaitannya dengan topik yang sedang dibahas. Berdasarkan temuan para peneliti jurnal. Penulis menemukan bahwa ada penulis lain di masa lalu yang juga membahas variabel yang diamati dalam penelitian ini.

Review Pertama oleh Amin dan Rachmawati (2020) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Penelitian bertujuan untuk memahami pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review

terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dalam penelitian jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan kriteria wanita muslim yang pernah menggunakan atau membeli kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan diukur menggunakan skala likert. Menggunakan teknik analisis diantaranya uji instrumen, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini label halal dan citra merek, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan online consumer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Review Kedua oleh Kurniawan, Komariah dan Danial (2022) dengan judul “Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian skincare Somethinc pada followers instagram @somethincofficial. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan Online Consumer Review dan Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada followers instagram @somethincofficial.

Review Ketiga oleh Inayah, Parakkasi dan Sofyan (2023) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelabelan halal, personal selling dan online customer review terhadap keputusan pembelian followers Instagram produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu. Pengikut Instagram Scarlett Whitening. Sampel penelitian ini adalah 348 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelabelan halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan personal selling dan review pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Review Keempat oleh Putri, Marwan dan Rahmidani (2018) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar pengaruh brand image dan perceived quality La Tulipe Cosmetic terhadap Keputusan Pembelian di Kota Padang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal, dengan menggunakan penelitian primer data diperoleh dengan kuesioner dan analisis regresi berganda. Sampel diambil sebanyak 100 responden wanita berusia 20-59 tahun di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) brand image dan perceived quality secara bersama-sama signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe. 2) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di Kota Padang. 3) persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Review Kelima oleh Anam, Nadila dan Anindita (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk hand and body cream merek Citra. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.

Review Keenam oleh Habibah, Hamdani, dan Lisnawati (2018) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wardah kosmetik. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. Data yang digunakan

dalam artikel ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS16. Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Secara parsial brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pada saat yang sama citra merek dan dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Review ketujuh oleh Fidia Tridiwianti dan Harti (2021) dengan judul “Pengaruh Green Product Awareness dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari green product awareness dan pengetahuan produk pada keputusan pembelian produk green body care. Jenis penelitian ini adalah kausal menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi ganda. Hasil dari penelitian ini menjelaskan variabel green product awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian green body care dengan nilai. Sedangkan variabel pengetahuan produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk green body care yaitu dengan nilai signifikan.

Review kedelapan oleh Febyana, Mulyono dan Dakwah (2023) dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram)” Tujuan penelitian ini untuk menguji Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Mataram. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi di Kota Mataram yang pernah dan sedang menggunakan produk kosmetik BLP Beauty. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 70 sampel responden. Teknik pengambilan sampel melalui teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dimana dalam uji asumsi klasik, data berdistribusi normal dan tidak terjadi multi kolinearitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel electronic word of mouth

dan product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

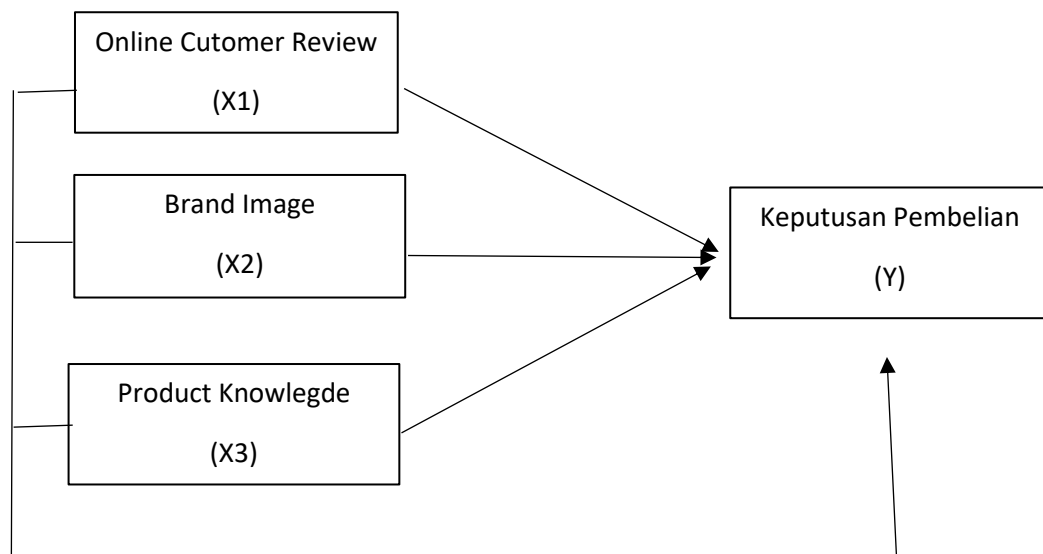
Review kesembilan oleh Nugraheni, Intikhanah dan Hudaya (2021) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga sebagai mediasi”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal dengan Harga sebagai Variabel Mediasi. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan uji mediasi menggunakan uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. (2) Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. (4) Harga dapat menjadi variabel mediasi antara Pengetahuan Produk, Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.

Review kesepuluh oleh Pamungkas, Ibdalsyah, dan Triwoelandari (2021) dengan judul “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh islamic branding, celebrity endorser dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor dengan jumlah sampel 88 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Variabel islamic branding berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Variabel celebrity endorser dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Walaupun produk Wardah sudah memiliki sertifikasi halal dan menggunakan bintang iklan muslimah tetapi masih kurang cukup untuk mempengaruhi

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian ini adalah melihat adanya Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image* Dan *Product Knowlegde* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin.



Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian

2.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk Avoskin

Sudah dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sama dengan adanya Online Customer Review yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Calon konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih

banyak mengenai produk yang diminati, sampai pada tahap konsumen tersebut membuat keputusan pembelian untuk produk tersebut.

Didukung penelitian sebelumnya oleh Kurniawan, Komariah dan Danial (2022) dengan judul “Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc”. Menunjukkan bahwa pengaruh Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada followers instagram @somethincofficial.

2.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Avoskin

Brand Image yang baik akan menguntungkan untuk perusahaan, karena konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Brand Image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya dan Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

Didukung penelitian sebelumnya oleh Putri, Marwan dan Rahmidani (2018) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang”. Menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe.

2.4.3 Pengaruh Product Knowledge terhadap keputusan pembelian Produk Avoskin

Pengetahuan produk (*Product Knowledge*) adalah pengetahuan konsumen tentang produk tersebut. Untuk mengetahui perilaku konsumen, marketer harus mengetahui tentang product knowledge yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Bagi marketer, pemahaman dan pengetahuan konsumen akan

produk sangat penting, karena pengetahuan ini merupakan dasar keputusan perilaku konsumen.

Didukung penelitian sebelumnya oleh Febyana, Mulyono dan Dakwah (2023) dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram)”. Menunjukkan bahwa Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Product Knowledge terhadap keputusan pembelian Produk Avoskin

Online Customer Review, Brand Image dan Product Knowledge rangkaian keputusan pembelian yang diuraikan di atas menjadi satu kesatuan dan dirancang sedemikian rupa sehingga menarik minat. Saat ini Online Customer Review menjadi hal utama sebelum konsumen membeli suatu produk. Bagi konsumen atau pelanggan Online Customer Review menjadi alat bantu untuk mengenali Brand Image dan Product Knowledge, sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, Online Customer Review, Brand Image dan Product Knowledge yang baik terhadap keputusan pembelian.

Didukung penelitian sebelumnya oleh Inayah, Parakkasi dan Sofyan (2023) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian” bahwa Online Customer Review dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung juga oleh Febyana, Mulyono dan Dakwah (2023) dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian” bahwa Brand image dan Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
2. Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
3. Diduga terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
4. Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Review, Brand Image, dan Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.