

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan sesama individu di internet, dimana individu saling bertukar informasi bersifat positif atau negatif berdasarkan pengalaman mereka yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Khoirunnisa *et al.*, 2023). Konsumen tidak hanya menyampaikan ulasan positif atau negatif, tetapi juga memberi rekomendasi, saran dan pandangan terhadap produk atau jasa tertentu dengan individu lainnya. Berita atau kabar negatif biasanya menyebar lebih cepat daripada kabar positif melalui komunikasi mulut ke mulut (Philip *et al.*, 2018:178). Hal ini dapat membuat sikap konsumen terhadap perusahaan dan produknya menjadi buruk.

Elektronik word of mouth merujuk pada pertukaran informasi berkaitan dengan barang, jasa, merek, atau perusahaan di antara konsumen yang mungkin, yang sudah ada, atau yang pernah menggunakan produk tersebut. Proses ini terjadi secara online dan dapat diakses oleh berbagai individu serta organisasi melalui internet (Ismagilova *et al.*, 2020). Dalam hal ini, platform media sosial dan situs ulasan produk menjadi tempat bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka. Promosi dari mulut ke mulut terjadi pada komunitas online, blog dan media sosial (Kotler & Kemmer, 2012:562). Bagi merek kecil atau baru

dengan anggaran terbatas, informasi yang disebarakan melalui mulut ke mulut di internet sangatlah penting (Kotler & Kemmer, 2012:139).

Ismagilova *et al*, (2020) menjelaskan karakteristik dari percakapan elektronik dari mulut ke mulut yang efektif bisa terjadi melalui:

1. *Electronic word of mouth message*

Pesan yang tersebar pada platform media sosial, diskusi di forum internet, atau ulasan produk. Informasi yang diberikan bisa berupa testimoni, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman pribadi. Sebuah pesan *electronic word of mouth* yang efektif meliputi kejelasan, kepercayaan, relevansi dan keaslian.

2. *Receiver of electronic word of mouth*

Para penerima dan pengolah informasi atau pendapat yang tersebar melalui platform digital. Penerima pesan tidak hanya ditujukan kepada calon konsumen, melainkan juga kepada pelanggan yang sudah ada. Teman, keluarga, atau *influencer* yang diikuti melalui media sosial bisa menjadi sumber informasi.

3. *Source of electronic word of mouth*

Individu atau kelompok yang membuat atau menyebarkan pesan. Pesan tersebut disampaikan oleh konsumen, *influencer*, atau perusahaan itu sendiri. Kredibilitas sumber *electronic word of mouth* sangat penting karena pelanggan cenderung mencari informasi pada sumber yang dapat dipercaya atau yang memiliki pengalaman relevan. Sumber *electronic*

word of mouth yang baik dapat dipengaruhi faktor lain seperti jumlah pengikut, reputasi dan kemampuan berinteraksi antar individu.

Indikator *electronic word of mouth* pada penelitian Purwaningdyah (2019) adalah sebagai berikut:

1. *Intensity*

Frekuensi berbicara tentang merek atau produk tertentu, atau merujuk kepada seberapa banyak informasi yang seorang terima dan kemudian informasi tersebut disebarkan lagi.

2. *Positive and negative valence*

Penilaian baik atau buruk terhadap produk, layanan, atau merek tertentu mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen.

3. *Content*

Percakapan yang dibagikan antar individu seperti pengalaman dengan merek, ulasan online, rekomendasi orang lain, atau informasi seputar merek tertentu.

2.1.2 Brand awareness

Brand awareness adalah *skill* seseorang dalam memahami dan membedakan merek tertentu pada benak mereka (Kotler *et al.*, 2019). Merek besar sering kali memasang iklan dengan mengeluarkan uang yang banyak demi menciptakan *brand awareness* dan membangun preferensi serta loyalitas akan produk mereka (Philip *et al.*, 2018:272). Sebuah iklan memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta pengetahuan terhadap produk atau fitur terbaru. (Kotler & Kemmer, 2012:504). Selain iklan, penggunaan media sosial

juga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* karena interaksi yang terjadi sesama konsumen yang menyebarkan informasi terkini tentang produk tersebut.

Kesadaran merek adalah tingkat ingatan konsumen terhadap merek di dalam pikiran mereka, yang bisa diukur berdasarkan kemampuan mereka untuk mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi (Keller & Swaminathan, 2019). Elemen-elemen yang dapat meningkatkan *brand awareness* adalah nama merek, URL, logo, simbol, karakter, slogan, *jingle* dan kemasan (Keller, 2013:170).



Gambar 2.1
The Awareness Pyramid

Menurut Aaker dan Equity (1991:62), konsep *brand awareness* dapat dijelaskan dengan menggunakan model piramida, yang terdiri dari beberapa tingkat yang berbeda:

1. Tidak mengetahui akan merek (*unaware of brand*)

Pada tahap ini, orang belum tahu atau sadar dengan suatu merek karena merek tersebut belum terdengar oleh mereka.

2. Pengakuan akan merek (*brand recognition*)

Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali merek. Meskipun belum sepenuhnya terhubung dengan merek yang ditawarkan, tetapi telah muncul kesadaran minimal akan merek tersebut.

3. Mengingat kembali akan merek (*brand recall*)

Di fase ini, konsumen dapat mengingat merek ketika terpapar oleh stimulus, seperti melihat iklan atau hanya dengan mendengarnya.

4. Pikiran utama (*top of mind*)

Tingkat utama dalam piramida kesadaran merek adalah ketika sebuah merek menjadi pilihan utama yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mencari produk terkait.

Menurut Kotler *et al*, (2019) untuk mengukur sejauh mana konsumen *aware* terhadap produk atau merek bisa melalui empat cara, yaitu:

1. *Brand recognition*

Sejauh mana seseorang mengenali merek ketika mereka melihat atau dibantu oleh pertanyaan terkait.

2. *Brand recall*

Sejauh mana konsumen mengingat merek tanpa bantuan eksternal. Ini mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih dalam karena konsumen mengandalkan ingatannya sendiri.

3. *Purchase decision*

Sejauh mana konsumen memasukan produk ke dalam alternatif ketika konsumen akan melakukan pembelian.

4. *Consumption*

Konsumen cenderung membeli produk tersebut karena produk itu telah menjadi pilihan utama dalam pikiran mereka.

2.1.3 *Brand familiarity*

Brand familiarity adalah total pengalam konsumen dengan merek yang diperoleh melalui berbagai cara, seperti komunikasi dari mulut ke mulut, konsumsi pribadi, paparan berulang terhadap iklan, atau pengalaman sebelumnya (KASSIE & Hyongjae, 2023). Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat berubah seiring dengan peningkatan pengetahuan mereka mengenai merek tersebut, sehingga konsumen semakin memahami merek tersebut (Prayogo *et al*, 2024). Keakraban emosional terhadap suatu merek dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dari konsumen, memengaruhi sikap mereka terhadap merek tersebut dan pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian (Keller, 2013:99).

Brand familiarity adalah keakraban konsumen terhadap merek tertentu yang dipelajari dari pengalaman konsumen dan kesediaan untuk membeli merek yang mereka kenal lebih tinggi dibandingkan merek yang tidak mereka kenal (CHUN *et al.*, 2020). Rasa *familiar* akan merek tertentu muncul dari pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Rhee & Jung, 2019). Rasa *familiar* terhadap merek bisa didapatkan konsumen melalui nama, simbol, logo, karakter, kemasan, slogan, iklan, sponsorship dan hubungan dengan publik (Keller, 2013:75).

Menurut Faruq (2024) *brand familiarity* didapatkan melalui dua cara, yaitu:

1. *Experience*

Pengalaman terhadap merek akan meningkatkan keakraban terhadap merek dan memperkuat preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

2. *Deeper understanding*

Mencakup pengetahuan yang lebih dalam mengenai merek, seperti sejarah, prinsip-prinsip merek, serta apa yang membuatnya berbeda dari pesaing. Pemahaman yang mendalam umumnya dimiliki oleh konsumen yang sudah loyal atau memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut.

Penelitian Prayogo *et al*, (2024) menyatakan *brand familiarity* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. *Familiarity with brand communication*

Mengukur sejauh mana seseorang akrab dengan komunikasi atau pesan-pesan yang disampaikan merek tertentu. Ini mencakup pemahaman seseorang terhadap pesan, iklan, promosi, atau komunikasi lainnya.

2. *Interpersonal familiarity*

Seberapa akrab seseorang dengan orang lain yang menggunakan atau merekomendasikan merek tersebut. Seseorang berkomunikasi dengan orang lain berdasarkan pengalaman orang tersebut akan merek atau produk tertentu.

3. *Familiarity with the products*

Seberapa akrab seseorang dengan produk yang ditawarkan suatu merek. Keakraban tersebut dapat diperoleh dari pengalaman, membaca ulasan, atau mendengar testimoni orang lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa orang yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk dari penjual dikategorikan sebagai pembuat keputusan pembelian. Konsumen menentukan minat beli terhadap merek yang paling disukai dengan cara membentuk preferensi pada berbagai merek yang dikumpulkan dalam proses pemilihan (Kotler & Keller, 2016:198). Proses keputusan pembelian tidak hanya melibatkan penjual dan pembeli saja. Menurut Kotler & Keller (2016:281) individu yang terlibat dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Inisiator (*initiator*)

Ketika individu merasa perlu untuk membeli suatu barang atau layanan. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan menemukan masalah atau kebutuhan.

2. Pengaruh (*influencer*)

Individu atau kelompok yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian, seperti teman, keluarga, rekan kerja, atau tokoh publik termasuk kedalam sumber pengaruh. Mereka memberikan saran atau pandangan yang dapat memengaruhi cara anda memikirkan dan membuat keputusan pembelian.

3. Pemutus (*decider*)

Mereka yang memiliki otoritas untuk membuat keputusan akhir mengenai barang yang harus dibeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Meskipun pemutus dan pembeli seringkali merupakan orang yang sama, dalam beberapa situasi, terutama dalam konteks bisnis, pembelian mungkin dilakukan oleh pihak yang berbeda.

5. Pengguna (*user*)

Individu atau kelompok yang telah membeli barang atau layanan yang akan digunakan. Kepuasan pengguna bisa memengaruhi citra merek dan keberlanjutan pembelian di masa mendatang, meskipun mereka tidak selalu terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Empat faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menurut Philip *et al*, (2018:159), yaitu

1. Budaya (*cultural*)

Budaya mencakup subfaktor, seperti subkultur (kelompok etnis, agama dan kelompok sosial), kelas sosial dan budaya nasional. Budaya dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian.

2. Sosial (*social*)

Pengaruh dari kelompok sosial di sekitar individu disebut faktor sosial. Kelompok sosial ini termasuk keluarga, teman, tetangga dan kelompok acara. Kelompok sosial tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh proses sosialisasi dan pengaruh dari kelompok sosial.

3. Pribadi (*personal*)

a. Keluarga

Peran keluarga sangat penting dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan pembelian seseorang.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Konsumen juga mempertimbangkan kondisi keuangan mereka, seperti penghasilan mereka, jumlah tabungan mereka dan hutang mereka saat mereka membeli sesuatu.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat memengaruhi cara mereka membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa. Gaya hidup mencakup segala hal yang terkait dengan bagaimana seseorang menjalani hidup mereka, termasuk kegiatan sehari-hari, preferensi, nilai-nilai dan minat mereka.

d. Kepribadian

Ketika memilih produk, konsumen sering mempertimbangkan kesesuaian dengan kepribadian mereka, yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk.

4. Psikologis (*psychological*)

Menyoroti aspek-aspek mental dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini mencakup persepsi, motivasi, sikap dan pembelajaran. Pemasar dapat memahami dengan baik bagaimana

konsumen berpikir dan berperasaan untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan psikologis yang mendasari pembelian.

Kotler & Keller (2016:195) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui lima tahap. Namun, tidak semua tahap harus dilewati oleh setiap konsumen.

1. Pengakuan masalah (*problem recognition*)

Tahap pertama, pembeli mengidentifikasi kebutuhan yang perlu dipenuhi, melalui faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini dapat mendorong pembeli untuk mencari solusi atas kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Ketika mereka menemukan masalah atau kebutuhan, pelanggan biasanya akan mencari barang atau jasa yang dapat memenuhinya. Pelanggan mendapatkan informasi dari banyak sumber, termasuk teman, keluarga, iklan, ulasan online, dan pengalaman pribadi.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Konsumen kemudian akan mengevaluasi berbagai macam barang atau jasa yang mereka putuskan untuk dibeli. Beberapa faktor yang memengaruhi evaluasi ini, seperti atribut produk, harga, merek, kualitas dan fitur lainnya. Mereka dapat membuat peringkat untuk setiap pilihan menggunakan kriteria pribadi mereka.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian memiliki beberapa sub keputusan, yaitu:

a. Pilihan merek

Konsumen menentukan pilihan merek melalui berbagai kriteria, seperti ketertarikan, kebiasaan terhadap merek dan harga.

b. Memilih penyalur

Pemilihan penyalur yang dilakukan konsumen memuat beberapa kriteria, seperti kemudahan, pelayanan dan ketersediaan barang.

c. Jumlah pembelian

Pelanggan memutuskan berapa banyak produk yang dibeli. Perusahaan menyiapkan jumlah produk yang diinginkan oleh masing-masing pembeli.

Pelanggan membeli suatu produk untuk dikonsumsi atau sebagai persediaan di masa mendatang.

d. Waktu pembelian

Setiap pelanggan dapat memilih untuk melakukan pembelian mulai dari setiap hari, mingguan, bulanan, atau tahunan.

e. Cara pembelian

Ketika melakukan transaksi pembelian, pelanggan diberi opsi untuk memilih dari berbagai macam metode pembayaran, termasuk pembayaran tunai, pembayaran dengan kartu debit atau kredit dan opsi lainnya yang tersedia.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Kepuasan bisa dicapai konsumen atau ketidakpuasan bisa didapatkan jika merasa kecewa dan memutuskan untuk mengembalikan produk atau menghentikan layanan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	Agung Ratih Saraswati, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2022) <i>Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic word of mouth on Purchase Decision</i>	Terdapat variabel <i>EWOM</i> dan <i>purchase decision</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	<i>Product quality</i> dan <i>EWOM</i> memengaruhi <i>purchase decision</i> dan citra merek. Citra merek memediasi <i>EWOM</i> dan kualitas produk dengan keputusan pembelian	<i>International Research Journal of Managemet IT & Social Sciences Vol. 9 No. 1, January 2022</i>
2	Neng Nurniati, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2023) <i>Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce</i>	Terdapat variabel <i>EWOM</i> dan <i>purchase decision</i>	Tidak terdapat variabel <i>influencer marketing</i>	Percakapan mulut ke mulut secara elektronik tidak memengaruhi keputusan pembelian sementara <i>influencer marketing</i> dapat memengaruhi	<i>International Journal of Economics Development Research, Volume 4(1), 2023</i>
3	Wayan Ardani (2019) <i>Effect of product innovation and brand awareness on product purchase decisions of pt. Unilever indonesia</i>	Terdapat variabel <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>product innovation</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Product innovation</i> dan <i>brand awareness</i> memengaruhi keputusan pembelian	<i>International Journal of Education, Information Technology, and Others, (2019), 151-165, 2(1) IOP</i>
4	H E Dewi, Aprilia, A E Hardana, I I Pariasa, D Y Sofianti and D I Prasetyaningrum (2021) <i>The Impact Of Product Familiarity On The Purchase Decisions Of Fruits And Vegetables During Covid-19 Pandemic</i>	Terdapat variabel <i>product familiarity</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>product knowledge, packaging, dan social environment</i> terhadap <i>product familiarity</i>	<i>Product knowledge, packaging, and social environmental</i> memengaruhi <i>product familiarity</i> . <i>Product familiarity</i> memengaruhi keputusan pembelian	<i>Conference Series: Earth and Environmental Science, (2021), 012060</i>
5	Hamdan Afif Bahi, Heri Pratikto, Titis	Terdapat variabel <i>EWOM</i> terhadap	Tidak terdapat variabel <i>advertising</i>	<i>EWOM</i> dan <i>advertising</i> memengaruhi <i>brand awareness</i> .	<i>International Journal of Business, Economics</i>

No	Peneliti, tahun dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Shinta Dhewi (2020) <i>The Impact Of E-Wom And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand awareness As An Intervening Variables</i>	keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i>	terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> memengaruhi keputusan pembelian. <i>EWOM</i> tidak memengaruhi keputusan pembelian sementara <i>advertising</i> memengaruhi. <i>EWOM</i> tidak dapat dimediasi oleh <i>brand awareness</i> sementara <i>advertising</i> dapat	<i>and Law, (2020), 255-261, 23(1)</i>
6	Regina Raina Rania Citrasumidi, Lamhot Henry Pasaribu (2023) <i>Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing And Ewom On Purchase Decisions Mediated By Brand awareness And Trust At "X" Ice Cream Outlets</i>	Terdapat variabel <i>EWOM</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i>	Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> dan <i>trust</i>	<i>EWOM</i> dan <i>social media brand awareness, trust</i> dan keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> dan <i>trust</i> memengaruhi keputusan pembelian. <i>EWOM</i> dan <i>social media</i> dapat dimediasi oleh <i>brand awareness</i> dan <i>trust</i>	<i>International Journal of Social Service and Research, (2023), 3137-3156, 3(12)</i>
7	Eun Ju Seo, Jin-Woo Park, Yu Jin Choi (2020) <i>The Effect Of Social Media Usage Characteristics On E-Wom, Trust, And Brand Equity: Focusing On Users Of Airline Social Media</i>	Terdapat variabel <i>EWOM</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Tidak terdapat variabel <i>Personality, information</i> dan <i>social characteristics</i> terhadap <i>EWOM</i> . <i>EWOM</i> terhadap <i>trust</i> , kesadaran meren dan citra merek. <i>Trust</i> terhadap kesadaran	<i>Personality</i> dan <i>information characteristics</i> memengaruhi <i>EWOM</i> sementara <i>social characteristics</i> tidak. <i>EWOM</i> memengaruhi <i>trust</i> dan kesadaran merek sementara citra merek tidak. <i>Trust</i> memengaruhi kesadaran meren dan citra merek	<i>Sustainability, (2020), 1691, 12(4)</i>

No	Peneliti, tahun dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
8	Angie Ayu Mujahida Rati Furqon (2021) Pengaruh <i>Social Commerce Constructs</i> Terhadap <i>Intention To Buy</i> Melalui <i>Trust, Familiarity, Perceived Usefulness</i> Dan <i>Intention To Search</i> Pada Media Sosial Instagram	Terdapat variabel <i>social commerce constructs</i> terhadap <i>familiarity</i>	merek dan citra merek Tidak terdapat variabel <i>trust, perceived usefulness, intention to buy, intention to search</i>	<i>Social commerce constructs</i> memengaruhi niat beli, kepercayaan, keakraban. Kepercayaan memengaruhi niat beli dan kebergunaan. Keakraban memengaruhi kepercayaan dan kebergunaan tetapi tidak dengan niat beli. <i>Usefulness</i> memengaruhi niat mencari. Niat mencari memengaruhi niat beli	<i>The 3rd INCRECS Internasiona l Conference on Religious and Cultural Sciences (2021) ISBN 978-623-6366-16-5</i>
9	Chia-Ying Li (2019) <i>How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website</i>	Terdapat variabel <i>social commerce constructs</i> terhadap <i>familiarity</i>	Tidak terdapat variabel <i>social commerce constructs</i> terhadap <i>perceptions of social presence, perceptions of social support, minat beli dan closenes</i>	<i>Social commerce constructs</i> memengaruhi <i>perceptions of social presence, support, familiarity</i> dan <i>closeness</i> sementara minat beli tidak	<i>Technologic al Forecasting and Social Change, (2019), 282-294, 144</i>
10	Hajli, n., sims, j., zadeh, a. H., & richard, m. O (2017) <i>A Social Commerce Investigation Of The Role Of Trust In A Social Networking Site On Purchase Intentions</i>	Terdapat variabel <i>social commerce</i> terhadap <i>familiarity</i>	Tidak terdapat variabel <i>trust</i> terhadap minat beli dan <i>social commerce</i> terhadap minat beli dan <i>social presence. Familiarity</i>	<i>Trust</i> memengaruhi minat beli dan <i>social commerce</i> . <i>Social commerce</i> memengaruhi minat beli, <i>familiarity</i> dan <i>social presence. Familiarity</i> dan <i>social presence</i> memengaruhi minat beli	<i>Journal of business research, (2017), 133-141, 71</i>

No	Peneliti, tahun dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
11	Nyoman Agus Surya Nugraha, Ida Bagus Udayana Putra, I Made Suniastha Amerta (2023) <i>The Role of Brand awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions</i>	Terdapat variabel <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>advertising</i> dan viral marketing terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian	<i>Advertising</i> memengaruhi sementara keputusan pembelian tidak. Viral marketing memengaruhi keputusan pembelian dan <i>brand awareness</i> . Kesadaran merek memengaruhi <i>purchase decision</i> dan memediasi <i>advertising</i> dan viral marketing terhadap <i>purchase decision</i>	<i>International Journal of Social Science and Education Research Studies</i> (2023), 280-286, 3(02)
12	Angelyn, David Sukardi Kodrat (2021) <i>The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decision With Brand awareness As Mediation On Haroo Table</i>	Terdapat variabel <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian	Pemasaan media sosial memengaruhi <i>brand awareness</i> dan <i>purchase decision</i> . Kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian dan memediasi <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	<i>International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE) Vol. 1, No. 1, June, 2021</i>
13	Astra Prima Budiarti, Yasri, Erni Masdupi (2019) Pengaruh Country Of Origin, <i>Brand familiarity</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang	Terdapat variabel <i>brand familiarity</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>country of origin</i> terhadap <i>trust</i> . <i>Trust</i> dan <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Country of origin</i> dan <i>brand familiarity</i> memengaruhi <i>trust</i> . <i>Brand familiarity</i> dan <i>trust</i> memengaruhi keputusan pembelian sementara <i>country of origin</i> tidak	Jurnal Praktik Bisnis, (2019), 1-10, 8(1)

No	Peneliti, tahun dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
14	Rendy Arifin, Tantri Yanuar Rahmat Syah (2023) <i>How E-Wom Influence Purchase Intention Mediated By Trust And Brand awareness: Case On Generation X In Indonesia</i>	Terdapat variabel <i>EWOM</i> dan <i>purchase intention</i> dimediasi <i>brand awareness</i>	Tidak terdapat variabel <i>EWOM</i> dan <i>purchase intention</i> dimediasi <i>trust</i>	<i>EWOM</i> memengaruhi <i>trust</i> dan <i>awareness</i> sementara <i>intention</i> tidak. <i>Trust</i> dan <i>awareness</i> memengaruhi <i>purchase intention</i> . <i>Trust</i> dan <i>awareness</i> memediasi <i>EWOM</i> dan <i>purchase intention</i>	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 9 No.2, Mei 2023
15	Sri Wardani, Putu Utama, Irene H Sihombing (2021) <i>Word Of Mouth And Advertising On Purchase Intention With Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pada Restaurants In Nusa Dua</i>	Terdapat variabel <i>word of mouth</i> dan <i>purchase intention</i> dimediasi <i>brand awareness</i>	Tidak terdapat variabel <i>advertising</i> dan <i>purchase intention</i>	<i>Brand awareness</i> memengaruhi <i>purchase intention</i> sementara <i>word of mouth</i> dan <i>advertising</i> tidak. Percakapan mulut ke mulut dan <i>advertising</i> memengaruhi kesadaran merek, dan dapat dimediasi oleh <i>brand awareness</i>	JRSSEM 2021, Vol. 01, No. 4, 421 – 438
16	Riska Febriyanti, Yayuk Sri Rahayu (2024) <i>Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Mediasi</i>	Terdapat variabel <i>WOM</i> dan niat beli dimediasi pengetahuan produk	Tidak terdapat variabel citra merek dan niat beli	<i>WOM</i> memengaruhi pengetahuan produk tetapi niat beli tidak. Citra merek memengaruhi pengetahuan produk dan niat beli. Pengetahuan produk memengaruhi niat beli. <i>WOM</i> dan citra merek memengaruhi niat beli dimediasi oleh pengetahuan produk	Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance Volume 7 Nomor 1, Mei 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi komunikasi membuat perilaku komunikasi ikut berkembang. Sebelumnya orang-orang bertukar informasi dan berbagi pendapat dilakukan secara tatap muka saja, sekarang bentuk komunikasi bisa melalui internet. Pertukaran informasi antar konsumen terjadi melalui platform digital seperti komunitas online, blog dan media sosial (Kotler & Kemmer, 2012:562). Komunikasi online yang melibatkan ulasan, testimoni dan rekomendasi produk di platform seperti *e-commerce*, forum, situs web dan media sosial dapat memberikan konsumen kemudahan dalam memverifikasi keaslian dan kebenaran suatu produk dengan informasi yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya (Dewi *et al.*, 2022). Penyebaran pesan dan informasi lewat percakapan elektronik mulut ke mulut dapat membantu pelanggan mengurangi risiko (Bahi *et al.*, 2020).

Wardhana (2022:112) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, yang membuat merek tersebut dapat dibedakan dari kompetitor dan diingat dengan baik oleh konsumen. Kemampuan membedakan merek dapat dipengaruhi oleh seberapa efektif komunikasi perusahaan tentang merek dan bagaimana persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Bahi *et al.*, (2020) menyatakan tingkat *brand awareness* akan meningkat seiring dengan bertambahnya minat konsumen dalam mencari informasi dan berdiskusi tentang merek tersebut di media sosial. Percakapan elektronik dari mulut ke mulut yang positif tentang sebuah merek, maka kesadaran akan merek dan citra positif dari merek tersebut dapat meningkat (Citrasumidi & Pasaribu, 2023). Peran sebuah merek dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk mendorong interaksi

dengan konsumen melalui *electronic word of mouth* bisa membentuk kepercayaan serta kesadaran konsumen (Seo *et al.*, 2020).

Media sosial menjadi sebuah tempat interaksi dan memberikan pendapat mengenai suatu produk. Media sosial juga digunakan sebagai platform mencari informasi produk tertentu. Informasi yang didapat bisa berupa pengalaman dari pengguna lain atau laman media sosial perusahaan atau merek itu sendiri. *Social commerce* merupakan komponen dari platform media sosial yang dirancang untuk menyediakan atau mencari informasi mengenai produk tertentu (Furqon, 2021). Furqon (2021) menjelaskan bahwa *social commerce* terdiri dari suatu kerangka yang dikenal sebagai *social commerce construct*, yang mencakup elemen-elemen seperti penilaian, ulasan, rekomendasi, dan referensi. Furqon (2021) menyatakan interaksi yang dilakukan pada *social commerce* yang di dalamnya berisi rekomendasi, ulasan, penilaian serta komunitas yang aktif akan memengaruhi keakraban atau *familiarity* pengguna terhadap penjual-penjual yang berada pada media sosial tersebut. Penjual perlu memperhatikan interaksi antara pelanggan pada media sosial agar produknya menjadi lebih dikenal atau *familiar* dan dapat meningkatkan penjualan (Furqon, 2021). Ulasan, penilaian, referensi dan rekomendasi yang dilakukan individu dengan individu lainnya dapat meningkatkan *sense of familiarity* (Li, 2019). Hajli *et al.*, (2017) menyatakan bahwa forum atau komunitas yang aktif dapat meningkatkan *familiarity* karena terjadi pertukaran informasi yang melibatkan banyak individu.

Situasi dimana konsumen *aware* terhadap sejumlah merek yang relevan dan sesuai dengan kriteria, konsumen tidak akan menghabiskan banyak usaha dalam

mencari informasi mengenai merek lain (Nugraha *et al.*, 2023). Kesadaran merek adalah tingkat ingatan konsumen terhadap merek di dalam pikiran mereka, yang bisa diukur berdasarkan kemampuan mereka untuk mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi (Keller & Swaminathan, 2019). Pada saat proses pemilihan, konsumen akan mengingat merek atau produk pada kategori tertentu, sehingga konsumen akan memilih merek tersebut karena pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen (Kodrat, 2021). Konsumen membuat pilihan pembelian yang lebih baik jika mereka lebih mengenal merek (Kodrat, 2021). Merek dengan tingkat *awareness* yang tinggi akan menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian dibanding merek yang tidak dikenal (Nugraha *et al.*, 2023). Ardani (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen akan lebih percaya diri dalam membeli suatu produk jika mereka merasa *familiar* dengan produk tersebut, termasuk pembelian secara online (Dewi *et al.*, 2021). Konsumen akan merasa aman jika mengetahui atau *familiar* terhadap produk yang ingin dibeli (Dewi *et al.*, 2021). Ketika konsumen mengetahui suatu produk secara spesifik, seperti atribut-atributnya, manfaatnya dan cara menggunakan atau mengkonsumsinya, konsumen akan merasa aman. Ketika keakraban pelanggan terhadap produk meningkat, maka pembelian juga ikut meningkat (Dewi *et al.*, 2021). Rasa *familiar* terhadap merek bisa didapatkan konsumen melalui nama, simbol, logo, karakter, kemasan, slogan, iklan, sponsorship dan hubungan dengan publik (Keller, 2013:75). Pengaruh iklan dan

orang sekitar dapat membentuk *brand familiarity*, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Budiarti *et al.*, 2019).

Beberapa studi menunjukkan percakapan mulut ke mulut secara elektronik tidak cukup untuk menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian. Terdapat sebuah perantara atau mediasi salah satunya yaitu *brand awareness*. Penelitian Arifin & Rahmat Syah (2023), Citrasumidi & Pasaribu (2023) dan Wardani *et al.*, (2021) menyatakan *brand awareness* dapat memediasi percakapan mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian. Pentingnya kesadaran merek tidak bisa diabaikan dalam proses pemilihan produk oleh konsumen, yang umumnya akan memperhatikan merek terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi pembelian (Arifin & Rahmat Syah, 2023). Ketika percakapan dari mulut ke mulut secara elektronik dan kesadaran merek meningkat, maka keputusan membeli juga cenderung mengalami peningkatan (Citrasumidi & Pasaribu, 2023). Jumlah informasi yang diterima dari pihak lain serta tingkat kesadaran terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli produk dari merek tersebut (Wardani *et al.*, 2021).

Brand familiarity diperoleh melalui berbagai cara, seperti komunikasi dari mulut ke mulut, konsumsi pribadi, paparan berulang terhadap iklan, atau pengalaman sebelumnya (KASSIE & Hyongjae, 2023). Pelanggan yang sudah *familiar* dengan suatu produk cenderung memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang produk-produk tersebut (Chang *et al.*, 2016). Informasi yang tersimpan dengan akurat dalam memori pelanggan dan dapat digunakan untuk mengevaluasi pilihan mereka disebut sebagai pengetahuan produk (Febriyanti &

Rahayu, 2024). Ketika konsumen sudah *familiar* dengan suatu produk, mereka cenderung lebih aktif dalam mencari informasi baru untuk memperbarui pengetahuan mereka tentang produk tersebut (Chang *et al.*, 2016). Penelitian Febriyanti & Rahayu (2024) menyatakan bahwa *product knowledge* dapat memediasi *word of mouth* dan keputusan pembelian, karena pengetahuan produk yang baik dapat membuat percakapan dari mulut ke mulut menjadi lebih efektif, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dibentuk yaitu:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand familiarity*.

H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand familiarity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: *Brand awareness* dapat memediasi *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

H6: *Brand familiarity* dapat memediasi *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.