

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran ialah upaya untuk mengenali dan melaksanakan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Arti yang singkat dan tepat mengenai penjualan adalah dipenuhinya kebutuhan melalui step yang dapat memberikan keuntungan (Kotler dan Keller, 2016). Mengikuti (Kotler dan Armstrong, 2016), penjualan merupakan suatu prosedur dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kokoh untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Mengikuti Kotler dan Keller (2016), pemasaran melibatkan aktivitas, organisasi, dan prosedur penciptaan, dikomunikasikan, mengantarkan, juga melakukan perputaran produk ber-value dengan stakeholders sekitar. Kotler dan Keller (2016) juga berbicara bahwasannya manajemen penjualan merupakan gabungan seni serta ilmu guna menarik, mempertahankan, dan memperluas pangsa pasar dengan memilih target pasar, serta menyajikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Mengikuti (Mukrimaa et al., 2016) tingkah laku pembeli merupakan suatu proses di dalam pengambilan keputusan oleh seorang pembeli dalam

memilih sesuatu produk untuk dibeli, untuk dipakai serta dimanfaatkan baik dalam bentuk produk ataupun jasa, serta gagasan atau *experience* pembeli dalam hal meningkatkan kepuasan kebutuhan dan hasrat yang dimiliki oleh pembeli.

Sujani (2017) menjelaskan bahwa Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku pembeli sebagai tindakan yang terlihat oleh pembeli dalam kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan penghabisan item atau jasa dimana ia dicari dan diinginkan untuk memberikan rasa puas kepada kebutuhan mereka. Dalam perspektif ini, tingkah laku pembeli mencakup bagaimana individu mendapatkan, menggunakan, dan melakukan pembuangan item serta jasa ekonomi, tergolong proses *decision making* sebelum *take action*, sebagaimana diungkapkan oleh Nembah F. Hartimbul Ginting dalam (Sujani, 2017).

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Persepsi merek, atau yang dikenal *Brand Image*, merujuk pada gambaran mental dimana hal tersebut muncul di pikiran pembeli ketika mereka mengingat merek produk atau jasa tertentu. Beberapa ahli telah memberikan definisi tentang konsep citra merek, layaknya diutarakan oleh Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwasannya reputasi merek ialah keyakinan, idea, atau kesan kepada merek. Mereka menekankan bahwa reputasi merek dengan pengaruh penting kepada keputusan pembeli dalam memutuskan produk mana yang hendak dibeli dan digunakan.

Mengikuti Farzin dan Fattahi (2018), sebagaimana disitir oleh Hendri dan Budiono (2021), definisi Citra Merek mencakup atribut dan manfaat yang terkait dengan suatu merek, memberikan kesan istimewa dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Keller (2013: 768) mendefinisikan Reputasi Merek sebagai impresi pembeli pada merek, tercermin melalui ikatan label yang ada di pikiran pembeli. Kotler dan Keller (2016: 330) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah "sifat eksotik dari produk atau layanan, tergolong prosedur merek tersebut berupaya melakukan pemenuhan pada kebutuhan psikologis atau sosial kustomer." Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwasannya *Brand Image* sama halnya impresi pembeli tentang merek yang membuatnya istimewa dan berbeda dari merek lainnya.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Kotler dan Keller, seperti yang dikutip dalam Manullang (2017), menyatakan bahwa elemen-elemen penyusun citra merek termasuk:

- a) Kekuatan Afiliasi Merek (Strength of Brand), mengacu pada sejauh mana asosiasi atau afiliasi meresap dan membangun tempat dalam ingatan pembeli. Semakin pembeli menyelidiki dan memahami produk atau jasa suatu merek, semakin kuat merek tersebut ditanamkan dalam benak mereka.
- b) Keuntungan Asosiasi Merek (Favorability of Brand), mencerminkan bagaimana merek secara berkesinambungan membangun reputasi dan unggul dalam persaingan. Pembeli yakin bahwa merek tersebut memberikan manfaat atau keuntungan bagi mereka.

c) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), menekankan perlunya menciptakan reputasi merek yang unik, dilihat oleh pembeli sebagai aspek yang membedakan dan menciptakan citra yang berbeda dari pesaing. Hal ini memberikan keunggulan bagi merek tersebut dalam persepsi pembeli.

Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang dapat menjadi alasan bagi pembeli untuk memilih merek tertentu.

2.1.4.3 Indikator *Brand Image*

Mengikuti Kotler dan Keller (2016:347), komponen-komponen yang melakukan pembentukan *brand image* dapat diidentifikasi seperti berikut:

- 1) Kualitas produk yang menjadi keunggulan merupakan faktor utama dalam membentuk citra merek yang sangat baik.
- 2) Kekuatan asosiasi merek mencerminkan keharusan bagi pemilik merek guna secara efektif melakukan pengungkapan dan mempromosikan personal khusus merek melalui iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Hal ini berperan sebagai penghubung yang terus-menerus antara produk/merek dan pelanggan, membantu merek untuk dikenal secara cepat dan mempertahankan popularitas di tengah persaingan yang sengit. Membentuk popularitas label ternama memang tidak termasuk tugas yang mudah, namun ‘terkenal’ menjadi satu dari banyak elemen dalam pembentukan reputasi merek di mata pelanggan.
- 3) Keunikan asosiasi merek mengacu pada sifat unik atau karakteristik khusus yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.5 Brand Trust

2.1.5.1 Pengertian Brand Trust

Faktor kepercayaan terhadap label sangat penting dalam membentuk minat beli, seperti yang diutarakan oleh Tjiptono (2014) dalam buku Gunawan, Aiga, Yenni (2022). *Trust in a brand*, yang diartikan sebagai availability pembeli dalam percaya label di situasi kemungkinan buruk, merupakan kunci dalam menciptakan hasil positif.

Mengikuti Kotler & Armstrong (2016) sebagaimana dijelaskan dalam Pramezwary et al (2021), Brand Trust adalah keyakinan pembeli pada produk, yang membawa risiko, namun dengan harapan tinggi akan memberikan hasil positif. Testimoni positif dari individu yang telah menggunakan produk membuktikan kualitasnya, menghasilkan rasa percaya pada merek dan memicu kesetiaan pembeli.

Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013:112) berbicara bahwasannya rasa percaya pada merek ialah aspek mediator krusial dalam perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian, mengarah pada loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara pembeli dan merek. Kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan pembeli bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan, memenuhi harapan pembeli sesuai dengan janji merek.

2.1.5.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust

Mengikuti Geçti & Zengin (2013), seperti yang dijelaskan dalam buku Gunawan, Aiga, Yenni (2022), ada tiga aspek pengaruh *trust in brand*.

Ketiga aspek ini terlibat dalam relasi antara merek-pembeli, yaitu merek itu sendiri, upaya badan usaha dalam menciptakan merek, serta persepsi pembeli terhadap merek tersebut.

2.1.5.3 Indikator Brand Trust

Mengikuti Fatih Geçti & Hayrettin Zengin, sebagaimana dijelaskan dalam buku Firmasyah (2019), faktor-faktor kepercayaan terhadap merek dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) Kepercayaan kepada merek:
 - a. Label telah dikenal oleh masyarakat.
 - b. Label telah diakui oleh masyarakat.
- 2) Keamanan merek:
 - a. Label yang sulit untuk diplagiasi.
 - b. Label dilindungi peraturan.
- 3) Kejujuran merek:
 - a. Value pada item.
 - b. Secure pada item.

2.1.6 Electronic WOM

2.1.6.1 Pengertian EWOM

Mengikuti Kotler dan Keller (2015) dalam buku Wujarson (2022), *EWOM* ialah bentuk komunikasi penjualan dengan teknologi internet guna menciptakan berita dari mulut ke mulut, memberikan dukungan bagi usaha dan tujuan penjualan. Definisi ini menunjukkan bahwa *EWOM* merupakan strategi penjualan yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi.

Kotler dan Keller (2016:135) mendefinisikan EWOM sebagai penjualan dengan internet guna melakukan penciptaan efek berita dari mulut ke mulut, support usaha dan tujuan penjualan. Ini mencakup penjualan viral, dimana berita atau informasi produk dan jasa disebarakan oleh pembeli melalui berbagai media online seperti audio, video, dan tulisan. EWOM juga sering terjadi dalam jejaring sosial, di mana orang berbagi informasi, pengumuman, atau ulasan mengenai produk dan jasa.

Dengan merinci konsep EWOM, dapat dinyatakan bahwa ini adalah pernyataan berisi ulasan singkat dan padat yang dibagikan secara online oleh pembeli melalui forum penilaian. Hal ini mencakup aspek positif dan negatif dari pengalaman pembeli terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. EWOM dianggap sangat penting karena dapat berdampak pada citra merek dan *repurchase decision* pembeli. Situs belanja seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lainnya sering menjadi tempat umum di mana EWOM dapat ditemukan.

2.1.6.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi EWOM

Mengikuti Lin, Wu, dan Chen (2013) dalam penelitian pentury (2019), ada 4 faktor utama yang digunakan untuk mengukur EWOM, yaitu value EWOM, kuantitas EWOM, keahlian pengirim, dan keterlibatan produk. Dalam konteks penelitian ini yang berkaitan dengan jasa, penulis memutuskan untuk tidak memasukkan faktor keterlibatan produk. Oleh karena itu, dimensi e-WOM yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga aspek sesuai penelitian Lin, Wu, dan Chen (2013), yaitu:

1. Kualitas e-WOM: Ini merujuk pada definisi isi review yang dapat dibaca oleh pembeli dan mudah dipahami.

2. Kuantitas e-WOM: merujuk pada jumlah review yang diunggah dan mencerminkan nilai produk di mata pembeli. Jumlah komentar juga dapat mencerminkan popularitas atau kepentingan produk.
3. Keahlian Pengirim: Merujuk pada keahlian pengirim ketika membuat komentar untuk memikat pembeli dalam membuat keputusan kegiatan beli.

2.1.6.3 Indikator EWOM

Indikator e-WOM mengikuti Sari et al. (2017) terdapat tiga indikator yaitu meliputi:

1) *Intensity* (intensitas)

Berkaitan dengan EWOM dalam beragam kuantitas opini yang disebarkan oleh pembeli terkait suatu hal di internet yang salah satunya adalah situs jejaring sosial.

Intensity terbagi menjadi beberapa bagian indikator sebagai berikut:

- a) Kepada seberapa sering informasi diakses melalui media online.
- b) Seberapa sering melakukan interaksi bersama user media online lain.
- c) Jumlah komentar yang dibuat oleh user media online.

2) *Valence of Opinion* (pendapat positif)

Pendapat pembeli, entah hal tersebut baik maupun buruk, muncul sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh terkait dengan produk, jasa, dan merek. Indikator *valence of opinion* mencakup:

- a) Review yang baik dari *user* media online.
- b) Usulan dan saran yang diberikan oleh *user* media online.
- c) Konten Penyebaran informasi tentunya berupa hal yang menarik dan informative bagi pembeli. *Content* ini berkaitan dengan informasi yang

terdapat pada jaringan sosial melibatkan produk serta jasa. Mulai banyaknya pengguna internet terutama media sosial mengakibatkan pembeli dapat memperoleh informasi tersebut melalui apa yang diunggah oleh usaha.

3) *Content* (konten)

Penyebaran informasi tentunya berupa hal yang menarik dan informative bagi pembeli *Content* ini berkaitan dengan informasi yang terdapat pada jaringan sosial melibatkan produk serta jasa. Mulai banyaknya pengguna internet terutama media sosial mengakibatkan pembeli dapat memperoleh informasi tersebut melalui hal yang diunggah oleh usaha.

2.1.7 *Repurchase decision*

2.1.7.1 Pengertian *Repurchase decision*

Buy Decision, layaknya dipaparkan Kotler dan Armstrong (2012:226) di Arianto (2018), adalah fase proses *decision making* dimana pembeli secara nyata melakukan kegiatan beli. *Decision take* ialah aktivitas personal yang terkait secara *direct* dalam mendapatkan, menggunakan barang tawaran.

Dalam konteks tingkah laku pembeli, *Repurchase decision* pembeli, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), adalah bagian integral dari perilaku pembeli secara keseluruhan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana item, jasa, idea, atau experience dapat melakukan pemenuhan kebutuhan keinginan individu, kelompok, dan organisasi, yang pada akhirnya melibatkan proses pilihan, pembelian, dan penggunaan.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat diungkapkan bahwa *repurchase decision* melibatkan *activity*, *action*, dan proses psikologis oleh pembeli sampai akhirnya memutuskan membeli item atau layanan. Tujuan utama dari *repurchase decision* ini adalah untuk melakukan pemenuhan kebutuhan, keinginan individu, kelompok, dan organisasi.

2.1.7.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Repurchase decision*

Mengikuti Kotler dan Armstrong (2012 : 84) di (Nst, 2023) faktor yang dapat memberikan pengaruh *decision of buy* terdiri dari:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor yang mendasar di dalam masyarakat yang memiliki pengaruh sangat luas serta terhadap perilaku pembeli. Karena terdapat banyak budaya yang berbeda di dunia, pemasar perlu lebih memahami peran masing-masing budaya dalam suatu lingkungan , seperti apa subkulturnya, dan pemasar harus mampu menentukan kelas sosial pembeli di setiap daerah.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat dilihat pertama kali dari hal mendasar seperti keluarga dan status sosial setiap individu di lingkungannya. Status sosial memegang *role* yang sangat penting di dalam seleksi dan pengambilan keputusan karena setiap individu atau lingkungan mempunyai standar pembelian yang hampir sama agar tidak merasa terbebani oleh zaman. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menganalisis atau membaca dari waktu ke waktu situasi populer apa yang sedang terjadi di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini dipengaruhi oleh umur serta step *life cycle* seseorang, seperti pekerjaan, ekonomi, *life style*, personal, dan citra diri. Hal inilah yang membuat setiap pembeli berbeda-beda dalam mengambil

*repurchase decision*nya, karena setiap individu tentunya mempunyai kepribadian yang berbeda-beda.

d. Faktor Psikologis

Mencakup antusiasme, impresi, metode belajar, sikap dan kepercayaan diri setiap individu, hal ini dapat memberikan pengaruh pada setiap individu dalam mengambil *purchase decision*.

2.1.7.3 Indikator *Repurchase decision*

Mengikuti Kotler & Armstrong seperti yang dijelaskan oleh Tia Chisca Anggraenia (2022), ada indikator *purchase decision*, yaitu:

1. Pembelian yang Mantap setelah Mendapatkan Informasi: Pembeli melakukan pembelian suatu produk setelah memperoleh informasi positif tentang produk tersebut.
2. Keputusan Membeli Didorong oleh Merek yang Disukai: Pembelian dilakukan karena merek tertentu yang sudah dikenal dan disukai pembeli.
3. Pembelian Sesuai dengan *wants and needs*: pembeli melakukan pembelian suatu item karena sesuai dengan *wants and needs*.
4. Pembelian Berdasarkan Rekomendasi: pembeli membeli karena ada rekomendasi dari teman atau keluarga.

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase decision*

Penelitian yang dilakukan Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajanranma (2020) "Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest" *Brand image*

merujuk pada "karakteristik item atau layanan yang membedakannya dari item dan layanan lain dengan bertujuan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan serupa." Lebih dari sekadar nama merek atau logo, brand image merangkum janji yang dimiliki oleh suatu organisasi kepada pelanggan, menawarkan komitmen untuk memenuhi prinsip-prinsip merek tersebut. Brand image ialah konsep yang bersarang dalam pikiran pembeli dan memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku mereka dalam *repurchase decision*. Semakin baik reputasi merek, makin besar peluang pembeli akan memilih item tersebut. Dengan merinci, dapat disimpulkan bahwa brand image memberikan pengaruh baik dan penting terhadap *purchase decision product* Erigo di lingkungan FEB UWKS.

2.1.8.2 Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase decision*

Observasi dari Ayu Laras Kusuma serta Gjardin Ajanranma (2020) "Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest" Mengatakan bahwa brand trust berperan penting dalam hal menggaet pelanggan dan penjualan dalam suatu merek. *Brand trust* juga sangat penting dalam hal membuat calon pembeli melakukan pembelian pertama mereka dengan nyaman, juga membuat pembeli menjadi pelanggan tetap.

Mengikuti Murthy di penelitian oleh Anang Firmansyah (2019:141), Brand Trust dari perspektif badan usaha ialah kemampuan merek untuk membuat pengalaman merek yang meninggalkan kesan mendalam pada pembeli, yang berlanjut secara *continue* dalam jangka panjang, didasari oleh nilai-nilai integritas, *honesty*, dan kesopanan merek. Kepercayaan merek, atau brand trust, menciptakan perasaan keamanan pada pembeli sebagai hasil dari interaksi positif dengan merek

tertentu. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pembeli memiliki peluang lebih besar untuk menjual produk atau jasanya kepada pembeli di masa depan. Dapat diambil kesimpulan bahwasannya Brand Trust memiliki pengaruh baik dan penting terhadap *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS.

2.1.8.3 Hubungan EWOM Terhadap *Repurchase decision*

Penelitian oleh Ananda Kurnia (2022) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase decision* Sepatu Adidas” Mengatakan bahwa EWOM sangatlah penting untuk diperhatikan badan usaha karena dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat karena menggunakan media digital sebagai media penyebaran informasinya, hal yang sangat berpengaruh terhadap bisnis. Merek yang memiliki EWOM yang baik dari pelanggan, atau ulasan baik akan lebih mungkin melakukan penjualan lebih banyak ketimbang merek yang tidak memiliki ulasan yang baik dari pelanggan.

Mengikuti Gruen (2020), EWOM merujuk pada saluran komunikasi di mana pembeli saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang mereka konsumsi, meskipun sebelumnya mereka tidak saling mengenal atau bertemu. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman positif dalam EWOM memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik pembeli baru. Hal ini karena pembeli cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari sesama pembeli daripada promosi langsung yang dilakukan oleh merek. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya EWOM punya dampak baik dan penting terhadap *purchase decision* produk Erigo di FEB UWKS.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hendri dan Budiono (2021) “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19”	Brand image (X1) Brand Trust (X2) EWOM (X3) Purchase Intention (Y)	Observasi bertujuan guna mengevaluasi citra merek, kepercayaan merek, dan EWOM memiliki dampak baik sebagai prediktor iktikad pembelian item H&M selama pandemi COVID-19 di Jakarta. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan EWOM secara positif mempengaruhi niat pembelian pembeli.
2	Siswanty dan Prihatini (2020) “Pengaruh EWOM, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap <i>Repurchase decision</i> Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Pembeli Wanita Sari Ayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)”	EWOM (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3) <i>Repurchase decision</i> Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y)	Hasil dari observasi mengindikasikan bahwasannya faktor-faktor seperti EWOM, brand image, dan brand trust memiliki dampak yang penting terhadap <i>repurchase decision</i> produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Dalam konteks ini, sejumlah rekomendasi dapat diberikan kepada badan usaha, termasuk upaya pengembangan situs web Sariayu Martha Tilaar, pemanfaatan unsur ke-Indonesia-an dalam strategi branding, responsif terhadap perubahan tren dalam industri kosmetik, menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, merancang variasi produk baru, dan

			meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.
3	Apriliani dan Setyawati (2023) “Pengaruh EWOM, Brand Image, dan Brand Trust terhadap <i>Repurchase decision</i> Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)	EWOM (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3) <i>Repurchase decision</i> produk Moisturizer Skintific (Y)	Dari analisis secara parsial menggunakan uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM, brand image, dan brand trust masing-masing memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase decision</i> . Sementara itu, hasil uji F mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel EWOM, brand image, dan brand trust secara simultan berpengaruh terhadap <i>repurchase decision</i> .
4	Aulia, Sulastri, Maulana dan Rosa “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-WOM Terhadap <i>Repurchase decision</i> Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang”	Brand Image (X1) Brand Trust (X2) E-WOM (X3) <i>Repurchase decision</i> Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang (Y)	Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>repurchase decision</i> makanan melalui Shopeefood di Kota Palembang dipengaruhi secara positif oleh brand image dan brand trust. Namun, EWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase decision</i> tersebut.

2.3 Hipotesis dan Mode Analisis

2.3.1 Hipotesis

Mengikuti Sugiyono (2019:99), hipotesis, hasil tidak selamanya terhadap rumusan masalah penelitian dan didalihkan pada kenyataan empiris melalui pencarian data.

Oleh karena itu, hipotesis penelitian diajukan seperti:

H-1: Terdapat efek penting Brand Image kepada *purchase decision* Produk Erigo.

H-2: Ada efek penting Brand Trust kepada *purchase decision* Produk Erigo.

H-3: Adanya efek penting EWOM kepada *purchase decision* Produk Erigo.

2.3.2 Model Analisis

Dengan merujuk pada dasar ilmu dan temuan sebelumnya yang dianalisis peneliti, peneliti berpendapat bahwa terdapat relasi antara Brand Image, Brand Trust, dan EWOM dengan *Repurchase decision* Produk Erigo. Berikut adalah model analisis diajukan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Model Analisis

