

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Marketing mix (4P)

Salah satu konsep paling mendasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang menawarkan kerangka kerja strategis bagi organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsep ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat komponen mendasar, yang secara kolektif disebut sebagai “4P”: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Komponen-komponen ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang terpadu, di mana setiap komponen saling mendukung satu sama lain guna mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi secara efektif.

Istilah "komponen produk" merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Suatu produk tidak semata-mata dipahami berdasarkan karakteristik fungsionalnya saja, melainkan juga mencakup nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakannya. Dalam industri mode, khususnya pasar hijab, atribut produk memegang peranan yang sangat penting, mengingat konsumen kerap mempertimbangkan berbagai faktor seperti daya tarik estetika, kualitas bahan, desain, serta kenyamanan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Komponen harga merujuk pada jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen sebagai kompensasi atas suatu produk yang diperoleh. Harga menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mahasiswa yang umumnya memiliki daya beli yang terbatas. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya perlu memperhitungkan besaran biaya produksi, tetapi juga harus memastikan bahwa harga tersebut dipersepsikan konsumen sebagai harga yang wajar serta sepadan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk yang diterima. Berdasarkan hal tersebut, konsep persepsi kewajaran harga menyediakan kerangka pemikiran yang relevan untuk memahami bagaimana konsumen menilai keadilan harga suatu produk.

Place (distribusi) berkaitan dengan bagaimana produk didistribusikan dan dapat diakses oleh konsumen. Saluran distribusi yang efektif akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, baik melalui toko fisik maupun platform digital. Komponen distribusi (tempat) berkaitan dengan prosedur yang memfasilitasi ketersediaan produk bagi konsumen. Dalam lanskap digital kontemporer, aksesibilitas melalui pasar daring dan platform media sosial semakin krusial dalam berinteraksi dengan konsumen, terutama generasi muda yang sangat bergantung pada saluran digital untuk informasi produk dan aktivitas pembelian.

Promotion (promosi) merupakan aktivitas komunikasi yang dijalankan dengan tujuan menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan konsumen, sekaligus menjaga ingatan konsumen terhadap suatu produk. Dalam

praktiknya, perusahaan menerapkan strategi promosi melalui berbagai bentuk media, di antaranya iklan, jejaring sosial, maupun komunikasi dari mulut ke mulut. Konsumen pada umumnya cenderung lebih memercayai informasi yang diperoleh melalui rekomendasi pribadi dibandingkan pesan promosi yang dibuat langsung oleh perusahaan, sebab rekomendasi tersebut dinilai lebih kredibel dan dapat dipercaya. Oleh karena itulah, promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk, tetapi juga menggabungkan berbagai strategi komunikasi secara menyeluruh.

Word-of-mouth (WOM) tercatat sebagai salah satu bentuk promosi yang memberikan dampak paling signifikan dalam praktik pemasaran modern, mengingat konsumen umumnya menganggap rekomendasi serta pengalaman dari konsumen lain jauh lebih kredibel dibandingkan iklan yang bersifat konvensional..

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, organisasi menerapkan bauran pemasaran sebagai kerangka kerja strategis terintegrasi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Unsur harga, yang diwakili oleh persepsi keadilan harga, serta unsur promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan kekuatan merek yang tercermin dalam kesadaran merek, merupakan fokus utama dari penelitian ini. Dengan demikian, bauran pemasaran menyediakan kerangka teoretis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti dalam studi ini.

2. *Perceived Price Fairness*

2.1 Definisi *Perceived Price Fairness*

Penilaian subjektif konsumen tentang apakah harga suatu produk wajar, sesuai, dan proporsional dengan kualitas, nilai pasar, dan manfaat produk sejenis disebut sebagai persepsi keadilan harga. Persepsi ini mencerminkan cara konsumen menilai hubungan antara nilai yang mereka peroleh dari suatu produk dan harga yang mereka bayarkan. Persepsi tersebut tidak hanya terbentuk oleh angka harga nominal, tetapi juga oleh ekspektasi konsumen terhadap standar pasar, pengalaman konsumen, serta tingkat transparansi dan kejelasan informasi harga yang diberikan oleh penjual. Xia, Monroe, dan Cox (2004) menegaskan bahwa suatu harga dianggap wajar apabila selaras dengan ekspektasi dan pengalaman terdahulu konsumen, serta manfaat atau nilai yang mereka terima. Secara umum, konsumen menganggap harga wajar jika mereka meyakini bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga umumnya dianggap tidak wajar jika terdapat ketimpangan yang signifikan antara kualitas produk dan harga jual, terutama ketika harga yang relatif tinggi tidak didukung oleh keunggulan produk yang nyata atau alasan valid lainnya.

Konsep nilai uang, yang berkaitan erat dengan persepsi keadilan harga, digunakan oleh konsumen untuk menilai apakah suatu produk sudah sebanding dengan manfaat, fungsionalitas, serta kepuasan yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan, sebagaimana dikemukakan oleh Dodds dkk. (1991). Dari sudut pandang ini, harga tidak semata dimaknai sebagai pengorbanan finansial, melainkan juga berfungsi sebagai indikator kualitas dan nilai produk

secara keseluruhan. Dengan demikian, persepsi mengenai kewajaran harga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen meyakini bahwa harga yang ditetapkan sudah adil dan sesuai, mereka cenderung menunjukkan tingkat kepuasan serta kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Sebaliknya, kepercayaan pelanggan berpotensi memudar apabila muncul persepsi bahwa harga yang diberlakukan tidak wajar.

Selain itu, Dodds dkk. (1991) menekankan bahwa transparansi, konsistensi, dan praktik penetapan harga perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kewajaran harga. Pada umumnya, konsumen lebih bersedia menerima harga suatu produk jika alasan di balik strategi penetapan harga tersebut dikomunikasikan secara jelas, misalnya karena penggunaan bahan berkualitas premium, proses produksi yang lebih canggih, atau adanya nilai tambah pada produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa ada unsur ketidakjelasan, diskriminasi harga, atau biaya tersembunyi, maka persepsi terhadap keadilan harga akan menurun.

Dengan demikian, keadilan harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang tercantum pada label produk, tetapi juga mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan kejelasan, kesetaraan, dan konsistensi harga sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam konteks hijab Paris Jadul Varisha, mahasiswa akan menilai harga sebagai adil apabila harga tersebut dinilai sepadan dengan kualitas bahan, desain, serta kenyamanan produk yang

diterima, sehingga persepsi positif ini mempengaruhi konsumen agar membeli dan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

2.2 Indikator *Perceived Price Fairness* Xia, Monroe, dan Cox (2004)

Menurut Xia, Monroe, dan Cox (2004), terdapat beberapa indikator utama dalam persepsi keadilan harga yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu:

1. *Comparative Price* (Harga Perbandingan)

Perbandingan harga merupakan tolok ukur penting yang digunakan konsumen untuk menilai kewajaran harga. Konsumen jarang menilai harga secara mutlak; sebaliknya, mereka sering membandingkannya dengan harga produk sejenis di pasar. Konsumen akan menganggap harga suatu produk tidak wajar jika harganya lebih tinggi dibandingkan produk lain yang memiliki kualitas setara. Sebaliknya, harga dianggap wajar jika lebih rendah atau sepadan dengan kualitasnya. Dalam konteks hijab Varisha, mahasiswa mungkin akan membandingkan harga dengan hijab merek lain yang ada di marketplace atau toko sekitar kampus. Apabila harga Varisha dinilai sebanding dengan kenyamanan bahan dan keawetannya, maka harga tersebut dipersepsikan sebagai adil dan dapat meningkatkan minat beli.

2. *Internal Reference Price* (Harga Acuan Internal)

Selain harga pasar, konsumen juga memiliki harga acuan internal, yaitu standar harga yang tersimpan dalam benak mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya. Harga acuan ini terbentuk dari kebiasaan belanja, informasi dari orang lain, atau pengalaman membeli produk sejenis. Jika

harga yang ditawarkan jauh di atas harga acuan internal, konsumen akan menilai harga tidak wajar. Sebaliknya, harga yang mendekati atau sesuai dengan acuan internal akan dianggap adil. Misalnya, jika mahasiswa biasanya membeli hijab dengan harga Rp30.000 – Rp40.000, lalu Varisha menawarkan hijab dengan Jika Varisha berada dalam rentang harga yang sama namun menawarkan kualitas yang lebih baik, konsumen akan menganggap harganya wajar dan cukup menarik untuk dibeli.

3. *Outcome Fairness* (Keadilan Hasil)

Keadilan hasil berhubungan dengan perbandingan antara nilai yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan merasa harga adil apabila hasil yang diperoleh, seperti kualitas bahan, kenyamanan penggunaan, atau daya tahan produk, sepadan dengan uang yang dibayarkan. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah sementara harga tinggi, konsumen akan merasa dirugikan dan menilai harga tidak adil. Dalam kasus hijab Varisha, apabila produk mampu memberikan kenyamanan, variasi warna, dan daya tahan yang selaras dengan harga, maka mahasiswa cenderung merasakan kepuasan dan menganggap harga yang ditawarkan adil.

4. *Procedural Fairness* (Keadilan Prosedural)

Indikator keadilan prosedural berhubungan dengan transparansi dan keadilan dalam proses penetapan harga. Konsumen lebih dapat menerima harga apabila prosedur penetapannya dianggap jelas, konsisten, dan tidak diskriminatif. Misalnya, harga yang sama diberlakukan untuk semua

konsumen dalam situasi normal tanpa adanya praktik harga tersembunyi atau biaya tambahan yang tidak dijelaskan di awal. Jika mahasiswa mengetahui bahwa harga hijab Varisha konsisten di berbagai saluran penjualan, mereka akan menilai perusahaan memiliki prosedur yang adil. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan harga yang tidak rasional, konsumen bisa menilai harga tidak transparan dan tidak adil.

2.3 Faktor yang Memengaruhi *Perceived Price Fairness*

Menurut Xia, Monroe, dan Cox (2004), persepsi konsumen terhadap keadilan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting:

1. Transparansi Harga

Transparansi harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keadilan harga. Konsumen cenderung menolak harga yang tidak jelas atau berubah-ubah tanpa alasan yang dapat diterima. Apabila perusahaan mampu menyampaikan informasi harga secara terbuka, misalnya dengan mencantumkan harga yang jelas di katalog atau marketplace tanpa adanya biaya tersembunyi, maka konsumen akan lebih menerima harga tersebut sebagai adil. Sebaliknya, jika konsumen menemukan adanya tambahan biaya yang tidak diinformasikan sejak awal, mereka akan merasa harga tidak wajar.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan persepsi keadilan harga. Konsumen menilai harga sebagai adil jika kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Misalnya, hijab dengan bahan lembut, mudah dibentuk, dan tahan lama dianggap memiliki kualitas tinggi, sehingga meskipun harganya lebih mahal, konsumen masih menganggap harga tersebut wajar. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah namun dipatok dengan harga tinggi, konsumen akan menilai harga tidak adil.

3. Pengalaman Konsumen Sebelumnya

Pengalaman pembelian sebelumnya juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai keadilan harga. Konsumen yang terbiasa membeli produk dengan harga tertentu akan menggunakan pengalaman itu sebagai acuan untuk menilai harga produk berikutnya. Misalnya, mahasiswa yang pernah membeli hijab dengan kualitas standar seharga Rp30.000 akan menilai hijab dengan harga Rp50.000 sebagai wajar apabila kualitas dan manfaat yang diterima jauh lebih baik. Namun, jika tidak ada perbedaan kualitas, mereka akan menilai harga terlalu mahal dan tidak adil.

4. Harga Kompetitor

Tolok ukur utama dalam menilai kewajaran harga adalah harga yang ditawarkan oleh pesaing. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengevaluasi serta membandingkan harga yang ditawarkan oleh berbagai merek. Apabila harga hijab Varisha lebih tinggi dari pesaing tetapi menawarkan kualitas, variasi warna, atau kenyamanan yang lebih baik, maka harga tersebut tetap dapat dianggap

adil. Namun, jika harga lebih tinggi tanpa adanya diferensiasi yang jelas, konsumen akan merasa dirugikan dan menilai harga tidak wajar.

5. Komunikasi Perusahaan

Cara perusahaan menyampaikan alasan penetapan harga juga berpengaruh terhadap persepsi keadilan harga. Apabila perusahaan mampu menjelaskan bahwa harga ditetapkan berdasarkan kualitas bahan premium, biaya produksi, atau keunggulan tertentu, konsumen akan lebih mudah menerima harga tersebut. Sebaliknya, kurangnya komunikasi atau penjelasan mengenai alasan penetapan harga dapat menimbulkan persepsi negatif bahwa perusahaan hanya mencari keuntungan berlebih.

6. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan menunjukkan sejauh mana konsumen merespons perubahan harga. Pada produk dengan permintaan elastis, sedikit kenaikan harga bisa menurunkan minat beli secara signifikan, sehingga persepsi keadilan harga menjadi lebih sensitif. Sebaliknya, pada produk dengan permintaan inelastis misalnya produk dengan kualitas unik atau terbatas konsumen cenderung lebih dapat menerima harga yang lebih tinggi karena merasa manfaat yang diperoleh sepadan. Dalam konteks hijab Varisha, apabila produk dianggap trendi dan berbeda dari pesaing, mahasiswa bisa tetap menganggap harga yang lebih tinggi sebagai wajar.

3. *Word of Mouth (WOM)*

3.1 Definisi *Word of Mouth*

Word-of-Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi ketika konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, maupun rekomendasi terkait suatu produk atau layanan. Karena berlangsung secara alami tanpa adanya dorongan langsung dari perusahaan, bentuk komunikasi ini cenderung dipandang lebih jujur dan meyakinkan. Arndt (1967) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi lisan antarindividu yang bersifat non komersial mengenai suatu produk atau jasa, di mana penyampaian informasinya didasarkan pada pengalaman pribadi serta persepsi masing masing konsumen.

Mengingat sumber informasinya berasal dari pihak pihak yang dipercaya, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, komunikasi dari mulut ke mulut pun dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan formal. Dalam konteks pemasaran modern, WOM memegang peranan penting karena mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika seseorang menerima rekomendasi positif dari orang lain, peluang terjadinya pembelian pun cenderung meningkat, seiring dengan bertambahnya kepercayaan mereka terhadap produk yang bersangkutan. Di sisi lain, penyebaran informasi negatif melalui WOM berpotensi menurunkan citra merek serta melemahkan niat beli calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu senantiasa menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan, mengingat kedua hal tersebut menjadi fondasi utama terbentuknya WOM yang positif.

Sernovitz (2009) mendefinisikan Word of Mouth (WOM) sebagai proses penyebaran informasi secara organik mengenai suatu produk, layanan, atau merek yang berlangsung melalui percakapan, rekomendasi, maupun pertukaran pengalaman antarkonsumen. Melalui proses ini, konsumen secara sukarela membagikan pendapat maupun pengalaman pribadinya kepada pihak lain setelah menggunakan suatu produk, baik yang bersifat positif maupun negatif, dan komunikasi tersebut dapat berlangsung melalui berbagai media, mulai dari platform media sosial, ulasan daring (online reviews), hingga saluran digital lainnya.

Lebih spesifik lagi, Sernovitz (2009) memaknai WOM sebagai bentuk pertukaran informasi, pendapat, atau rekomendasi seputar suatu produk maupun layanan yang terjadi di antara konsumen, baik melalui interaksi langsung antarindividu maupun melalui saluran tidak langsung. Ia memandang WOM sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif, mengingat sifatnya yang bersandar pada pengalaman otentik konsumen itu sendiri. Oleh karena itulah, informasi yang tersebar melalui WOM cenderung dinilai lebih kredibel dan persuasif dibandingkan pesan pesan promosi atau iklan yang dirancang langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, WOM dapat dipandang sebagai faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen, memperkuat tingkat kepercayaan terhadap merek, sekaligus memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

Word of Mouth (WOM) adalah pertukaran informal mengenai pendapat, pengalaman, dan penilaian di antara konsumen terkait suatu produk atau

layanan, sebagaimana didefinisikan oleh Goyette dkk. (2010). WOM dianggap sebagai bentuk komunikasi yang kredibel dikarenakan bersumber dari pengalaman langsung, sehingga pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan informasi dari perusahaan. Goyette juga menekankan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen, niat beli, serta keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, WOM sering kali berperan sebagai acuan utama sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu, terutama pada produk yang membutuhkan kepercayaan tinggi seperti kosmetik, fesyen, atau layanan jasa. Di zaman digital ini, Word of Mouth tradisional telah mengalami transformasi menjadi Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai akibat dari kemajuan pesat teknologi digital. Proses ini mencakup penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi melalui saluran digital, termasuk media sosial, blog, forum online, dan platform e-commerce. Jangkauan dan pengaruh komunikasi Word of Mouth (WOM) pun semakin diperluas berkat kemampuan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang jauh lebih luas secara cepat dan efisien melalui media digital tersebut. Akibatnya, WOM bukan sekadar sarana pertukaran informasi di antara konsumen, melainkan alat yang sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun reputasi positif, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembagian pengalaman positif secara terbuka.

3.2 Indikator *Word of Mouth*

Sernovitz (2009) mengungkapkan bahwa WOM diketahui lewat sejumlah indikator penting yang menggambarkan intensitas dan kualitas komunikasi antar konsumen, yaitu :

1) *Talkers*

Menurut Sernovitz (2009), “talkers” adalah individu yang secara sukarela berbagi informasi, pendapat, atau pengalaman pribadi mengenai suatu produk atau merek kepada orang lain. Sebagai sumber utama komunikasi Word of Mouth (WOM), “talkers” memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi persepsi calon konsumen. Dalam kebanyakan kasus, konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk akan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang-orang dalam lingkaran sosial mereka, termasuk teman, anggota keluarga, dan rekan kerja. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa, mereka juga dapat menyampaikan pengalaman negatif yang berpotensi memengaruhi persepsi orang lain terhadap produk tersebut. Di era digital, peran para pembicara telah meluas melampaui lingkaran sosial pribadi. Individu yang secara aktif membagikan ulasan dan pengalaman produk melalui platform media sosial, komunitas daring, blog, atau konten influencer juga berfungsi sebagai sumber penting komunikasi WOM, sehingga memungkinkan informasi menjangkau audiens yang jauh lebih luas. Dalam konteks hijab Varisha, mahasiswa yang pernah menggunakan produk dan merasa nyaman dengan kualitas bahan, model, maupun harga produk

dapat menjadi *talkers* yang membantu menyebarkan informasi positif kepada mahasiswa lainnya. Banyaknya konsumen yang membicarakan produk secara positif, maka semakin tinggi peluang merek untuk dikenal dan dipertimbangkan calon konsumen baru

2) *Topics*

Topics adalah isi atau topik pembicaraan yang diungkapkan konsumen ketika membicarakan sebuah produk atau merek kepada orang lain. Topik yang dibicarakan biasanya berkaitan dengan hal-hal yang dianggap menarik, unik, bermanfaat, atau berbeda dari produk lain sehingga layak untuk diperbincangkan. Dalam *Word of Mouth*, topik pembicaraan menjadi faktor penting karena menentukan apakah informasi yang disampaikan mampu menarik perhatian dan memengaruhi orang lain atau tidak. Konsumen cenderung membicarakan pengalaman yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, kenyamanan, desain, pelayanan, maupun pengalaman penggunaan yang mereka rasakan secara langsung. Topik yang positif serta memiliki rasa penasaran dan minat konsumen lain terhadap produk tersebut. Dalam konteks hijab Varisha, mahasiswa dapat membicarakan berbagai hal seperti bahan hijab yang nyaman digunakan, keberagaman warna, tampilan desain yang mengikuti tren, serta harga yang dinilai sebanding dengan kualitas. Semakin menarik topik yang dibicarakan, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut menjadi perhatian dan bahan diskusi di lingkungan konsumen.

3) *Tools*

Dalam konteks Word of Mouth, alat merujuk pada saluran komunikasi atau media yang digunakan untuk bertukar informasi mengenai suatu produk atau layanan di antara konsumen. Seiring kemajuan teknologi digital, saluran-saluran ini tidak hanya mencakup interaksi tatap muka, tetapi juga berbagai platform daring yang memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat dan luas. Di masa lalu, komunikasi WOM terutama terjadi melalui interaksi antarpribadi secara langsung. Namun, inovasi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memperluas jangkauannya secara signifikan, sehingga memungkinkan konsumen untuk berbagi pandangan dan pengalaman mereka melalui berbagai platform digital dan media daring. Saat ini, konsumen dapat membagikan pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi produk melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Twitter, maupun platform *marketplace* yang menyediakan fitur penilaian dan komentar. Penggunaan media digital membuat informasi mengenai suatu produk dapat tersebar lebih cepat dan menjangkau lebih banyak orang dibandingkan komunikasi tradisional. Dalam konteks hijab Varisha, mahasiswa dapat menyebarkan pengalaman mereka melalui unggahan foto, video ulasan, komentar, atau rekomendasi di media sosial sehingga memengaruhi mahasiswa lain untuk mengetahui dan tertarik pada produk tersebut. Dengan demikian, pemanfaatan *tools* yang sesuai menjadi sangat krusial untuk

memperluas penyebaran *Word of Mouth* dan meningkatkan eksposur merek di kalangan konsumen.

4) *Taking Part*

Taking Part merupakan keterlibatan perusahaan maupun konsumen dalam merespons dan ikut berpartisipasi dalam komunikasi *Word of Mouth* yang terjadi. Dalam indikator ini, perusahaan tidak hanya menjadi pihak pasif yang menerima komentar dari konsumen, tetapi juga aktif membangun interaksi, memberikan tanggapan, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Keterlibatan tersebut dapat dilakukan dengan cara merespons ulasan, menjawab pertanyaan konsumen, memberikan pelayanan yang baik, maupun membangun komunikasi yang interaktif melalui media sosial. Sikap perusahaan yang responsif dan terbuka dapat meningkatkan kepuasan serta menciptakan kesan positif di mata konsumen. Dalam konteks hijab Varisha, keterlibatan merek dalam menanggapi komentar mahasiswa, memberikan informasi produk, maupun membalas ulasan di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, konsumen yang merasa diperhatikan oleh perusahaan cenderung lebih loyal dan termotivasi untuk menyampaikan pengalaman baik yang mereka rasakan. Maka dari itu, *taking part* menjadi salah satu indikator penting dalam menjaga keberlangsungan komunikasi *Word of Mouth* yang positif.

5) *Tracking*

Tracking merupakan kegiatan memantau, mengawasi, dan mengevaluasi berbagai bentuk komunikasi *Word of Mouth* yang berkembang di masyarakat maupun media digital. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana opini, komentar, maupun tanggapan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan agar dapat mengenali proses pemantauan mengumpulkan informasi yang memungkinkan perusahaan memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen. Organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk mereka dengan memantau diskusi konsumen serta menentukan apakah sentimen yang berkembang bersifat positif atau negatif. Dalam era digital, proses pemantauan menjadi lebih mudah dilakukan karena perusahaan dapat melihat komentar, ulasan, maupun respons konsumen di media sosial dan platform online lainnya. Dalam konteks hijab Varisha, perusahaan dapat memantau ulasan mahasiswa mengenai kualitas bahan, kenyamanan penggunaan, harga, serta kualitas layanan yang disediakan. Wawasan yang diperoleh dari proses ini menjadi landasan berharga untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk, sekaligus menjaga citra merek yang positif. Dengan demikian, pelacakan berfungsi sebagai metrik krusial untuk menilai efektivitas komunikasi WOM dan membantu organisasi memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi, harapan, serta kebutuhan konsumen.

3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut Westbrook (1987), terbentuknya WOM dipicu oleh beberapa faktor penting, di antaranya:

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen secara umum diakui sebagai salah satu pendorong utama terjadinya komunikasi Word of Mouth (WOM) yang bersifat positif. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung lebih terbuka untuk membagikan pengalaman positifnya sekaligus merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Perasaan puas ini umumnya muncul ketika produk yang digunakan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas, nilai, maupun kinerja secara keseluruhan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tercapai apabila kualitas produk, harga, serta layanan pendukungnya sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki konsumen.

Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas cenderung lebih berpotensi menyebarkan WOM negatif melalui penyampaian keluhan atau pendapat yang kurang baik, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli serta persepsi calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan dalam membangun WOM positif yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Produk

Faktor penting lainnya yang berkontribusi terhadap penyebaran WOM adalah kualitas produk. Konsistensi dalam menghadirkan kualitas produk yang tinggi juga memainkan peran penting dalam mendorong WOM yang positif. Produk yang memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan lebih mungkin direkomendasikan kepada teman, kerabat, dan calon konsumen lainnya. Kualitas produk tidak hanya mencakup kinerja fungsional dan daya tahan, tetapi juga atribut seperti desain, kenyamanan, estetika, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebaliknya, produk yang gagal memenuhi harapan konsumen lebih mungkin menimbulkan keluhan dan Word of Mouth yang negatif. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas produk secara konsisten merupakan kunci dalam mendorong timbulnya WOM positif yang dapat memperkuat reputasi dan kepercayaan merek.

3. Kepercayaan terhadap Merek

Selain kepuasan konsumen, tingkat kepercayaan terhadap suatu merek turut menjadi faktor penentu yang tidak kalah penting dalam membentuk komunikasi Word of Mouth. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung meyakini bahwa produk yang ditawarkan akan senantiasa memberikan kualitas, manfaat, serta nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini pada gilirannya mendorong mereka untuk lebih terbuka dalam membagikan pengalaman positif sekaligus merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain.

Kepercayaan semacam ini umumnya terbentuk melalui akumulasi pengalaman pembelian sebelumnya, reputasi yang dimiliki perusahaan, serta konsistensi kualitas yang dipertahankan dari waktu ke waktu. Ketika kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berada pada tingkat yang tinggi, mereka tidak lagi sekadar berperan sebagai pembeli berulang, tetapi turut bertransformasi menjadi agen promosi melalui penyebaran WOM. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk senantiasa menjaga kredibilitas mereknya sekaligus membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya. Upaya memperkuat kepercayaan konsumen yang diiringi dengan pemberian pengalaman positif secara konsisten pada akhirnya akan mendorong penyebaran WOM yang positif, yang tidak hanya berdampak pada peningkatan reputasi merek, tetapi juga turut memengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang.

4. Pengaruh Sosial dan Komunitas

Lingkungan sosial memiliki peranan besar dalam memperkuat penyebaran Word of Mouth. Konsumen lebih cenderung mempercayai opini dari orang-orang yang dianggap dekat, seperti keluarga, teman, atau rekan dalam komunitas. Dalam kelompok sosial tersebut, rekomendasi atau pengalaman pribadi sering kali dijadikan acuan dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, jangkauan WOM telah meluas secara signifikan berkat munculnya komunitas daring, seperti grup media sosial, forum diskusi, dan komunitas berbasis minat.

Platform-platform ini memfasilitasi penyebaran informasi dan pengalaman konsumen secara cepat di antara individu-individu yang memiliki minat serupa, sehingga meningkatkan dampak dari rekomendasi pribadi. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh sosial ini dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta membangun komunitas merek yang aktif dan interaktif.

5. Perkembangan Media Sosial

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah sifat komunikasi WOM dengan memperluas cakupan dan kecepatannya. WOM tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka; kini WOM tersebar luas melalui platform digital, termasuk WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, dan forum diskusi daring. WOM merupakan sarana promosi yang efektif karena satu ulasan atau pengalaman pribadi dapat menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat melalui platform-platform tersebut. Media sosial tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk berbagi testimoni, memublikasikan ulasan, serta menyampaikan pengalaman mereka melalui foto dan video. Hal ini memberikan peluang berharga bagi organisasi untuk meningkatkan citra merek mereka dengan memanfaatkan konten autentik yang dibuat oleh konsumen. Namun demikian, platform yang sama juga dapat mempercepat penyebaran WOM negatif ketika konsumen merasa tidak

puas. Oleh karena itu, demi memenuhi harapan konsumen dan menjaga citra merek yang positif, organisasi harus senantiasa mempertahankan standar kualitas produk dan layanan yang ketat.

4. Brand Awareness

4.1 Definisi Brand Awareness

Aaker (1996) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat suatu merek tertentu dalam kategori produk yang bersangkutan. Kemampuan ini merupakan tahapan awal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebab sebelum dapat mengevaluasi atau mempertimbangkan suatu merek untuk dibeli, konsumen terlebih dahulu perlu menyadari keberadaan merek tersebut. Lebih lanjut, Aaker juga berpendapat bahwa kesadaran merek menjadi dasar terbentuknya preferensi konsumen; merek yang lebih dikenal luas oleh konsumen memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk masuk ke dalam daftar pertimbangan pembelian mereka. Dengan kata lain, suatu merek yang kurang dikenal cenderung memiliki peluang yang sangat kecil untuk dipilih, betapapun tingginya kualitas atau keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Kesadaran merek juga berfungsi sebagai penghubung antara identitas merek dengan persepsi konsumen, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula peluang merek tersebut untuk menempati posisi yang kuat di benak konsumen. Lebih jauh lagi, Aaker menekankan bahwa pengenalan merek tidak sebatas kemampuan mengingat nama merek semata, melainkan turut mencakup kemampuan konsumen dalam

mengenali berbagai elemen merek, seperti logo, simbol, kemasan, maupun identitas visual lainnya yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Oleh karena itu, kesadaran merek dapat dibangun melalui penerapan strategi komunikasi dan promosi yang konsisten, sehingga konsumen senantiasa mengingat serta mampu mengaitkan merek tersebut dengan kategori produknya.

Keller (2008) mengemukakan bahwa kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat suatu merek dalam berbagai konteks. Menurutnya, kesadaran merek mencerminkan seberapa kuat suatu merek melekat dalam ingatan konsumen serta seberapa mudah merek tersebut diingat kembali pada saat proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung. Lebih lanjut, Keller menegaskan bahwa konsep kesadaran merek tidak sebatas keakraban maupun tingkat popularitas semata, melainkan juga mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek ketika hendak melakukan pembelian.

Ia menjelaskan bahwa merek yang mampu diingat secara spontan atau dikenali melalui elemen elemen khasnya, seperti logo, kemasan, ataupun warna tertentu, cenderung lebih sering masuk ke dalam daftar alternatif pilihan konsumen. Tingginya tingkat Brand Awareness dipandang sebagai indikasi bahwa suatu merek telah berhasil membangun keterikatan emosional maupun kognitif yang kuat dengan konsumennya. Keller turut menekankan bahwa Brand Awareness memegang peran strategis dalam memperkuat ekuitas merek

(brand equity), sebab merek yang mudah dikenali dan diingat akan menumbuhkan rasa familiar sekaligus kepercayaan di kalangan konsumen.

Dalam situasi pasar yang kian kompetitif saat ini, kesadaran merek menjelma menjadi aset strategis yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan mereknya dari kompetitor. Paparan merek yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus memperkuat tingkat pengenalan konsumen terhadap merek dan membentuk persepsi yang positif terhadapnya.

Sementara itu, Rossiter dan Percy (1997) mengartikan *Brand Awareness* sebagai kemampuan individu yang berpotensi melakukan pembelian dalam menyadari bahwasanya sebuah merek berkaitan dengan jenis produk tertentu. Mereka menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif, di mana tujuan utama promosi adalah menciptakan dan memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, probabilitas bahwa suatu merek akan menjadi pilihan yang lebih disukai konsumen saat mengevaluasi produk pesaing meningkat seiring dengan tingginya tingkat pengenalan merek dan daya ingat merek. Rossiter dan Percy juga berpendapat bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen mengaitkan suatu merek dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai pribadi mereka, selain tingkat keakraban mereka dengan merek tersebut. Komunikasi pemasaran terpadu, seperti kampanye iklan, pemasaran media sosial, dan partisipasi dalam acara publik, dapat diterapkan untuk

meningkatkan kesadaran merek. Merek yang secara konsisten menyampaikan pesannya sambil mempertahankan identitas visual yang unik cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan memilih produk tersebut daripada alternatif pesaing.

4.2 Indikator *Brand Awareness* Menurut Aaker (1996)

Aaker (1996) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi maupun mengingat suatu merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Tahapan ini merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mengingat konsumen perlu terlebih dahulu menyadari keberadaan suatu merek sebelum dapat mengevaluasi maupun mempertimbangkan merek tersebut untuk dibeli.

Kesadaran merek dipandang sebagai fondasi bagi terbentuknya preferensi konsumen, sebab merek yang lebih dikenal luas cenderung lebih sering dimasukkan ke dalam daftar pertimbangan konsumen selama proses pembelian berlangsung, sebagaimana ditegaskan lebih lanjut oleh Aaker. Akibatnya, merek yang sebagian besar tidak dikenal oleh konsumen memiliki peluang yang relatif rendah untuk dipilih, terlepas dari sebaik apa pun keunggulan kompetitif atau kualitas yang dimiliki produknya.

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atribut merek yang khas, seperti logo, simbol, kemasan, dan identitas visual lainnya yang membedakan suatu merek dari pesaingnya, juga termasuk dalam kesadaran merek. Oleh karena itu, organisasi dapat meningkatkan pengenalan merek mereka dengan menerapkan komunikasi pemasaran dan inisiatif promosi yang konsisten, yang

akan memastikan bahwa merek tersebut tertanam secara permanen di benak konsumen dan mudah dikaitkan dengan kategori produk tertentu.

1) *Unware of Brand*

Tahap tidak sadar adalah tingkat kesadaran merek terendah, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut dan tidak memiliki pengetahuan atau pengakuan akan keberadaannya. Pada tahap ini, merek tersebut belum melekat secara optimal dalam memori konsumen sehingga konsumen tidak mengenali nama merek, logo, produk, maupun identitas visual lainnya. Kondisi ini biasanya terjadi karena kurangnya promosi, rendahnya eksposur merek di media sosial, atau minimnya interaksi konsumen dengan produk tersebut. Sehingga, kebanyakan orang tidak menyadari bahwa produk tersebut tersedia di pasaran dan karenanya tidak mempertimbangkan merek tersebut saat mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks produk hijab Varisha, mahasiswa yang belum pernah melihat promosi, mendengar rekomendasi dari teman, atau menemukan produk Varisha di media sosial dapat dikategorikan berada pada tahap *unaware of brand*. Meskipun produk berkualitas baik, konsumen tetap bukan sekedar mempertimbangkan untuk membeli apabila mereka belum mengenal merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus meningkatkan eksposur merek melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran agar konsumen mulai mengenali keberadaan produk. Tahap ini menjadi penting karena kesadaran awal terhadap merek merupakan

langkah pertama sebelum konsumen beralih ke tahap pengenalan dan pengingatan merek yang lebih kuat.

2) *Brand Recognition*

Ketika konsumen dihadapkan dengan isyarat spesifik, seperti logo, warna, kemasan, slogan, desain produk, atau elemen promosi lainnya, mereka mampu mengidentifikasi suatu merek. Ini dikenal sebagai pengenalan merek. Tingkat kesadaran ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk membedakan suatu merek dari para pesaingnya dengan mengamati atribut visual atau simbolisnya. Di tahapan ini, konsumen mungkin belum dapat mengingat merek secara spontan, namun mereka mengenali merek ketika melihat ciri khas atau identitas visual yang dimiliki produk tersebut. *Brand recognition* menunjukkan bahwa merek sudah mulai dikenal dan memiliki tingkat familiaritas tertentu di benak konsumen melalui paparan informasi yang berulang.

Kemampuan mengenali merek sangat penting karena dapat membantu konsumen membedakan suatu produk dengan produk pesaing lainnya. Dalam industri fesyen muslim yang memiliki banyak merek hijab dengan model serupa, identitas visual menjadi faktor penting untuk memperkuat pengenalan merek. Konsumen umumnya lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal, karena hal tersebut membangun rasa percaya dan mengurangi persepsi risiko pembelian. Dalam konteks penelitian ini, merek hijab Varisha dapat dikenali oleh para mahasiswa berkat desain produk yang unik, warna

kelas, logo, kemasan, serta konten promosinya yang sering dijumpai di pasar daring (marketplace) dan platform media sosial. Pengenalan konsumen terhadap elemen-elemen merek ini semakin meningkat dan ingatan mereka terhadap merek tersebut semakin diperkuat melalui paparan yang berulang.

3) *Brand Recall*

Brand recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dari ingatannya tanpa memerlukan bantuan sinyal eksternal ketika mempertimbangkan kategori produk tertentu. Dibandingkan dengan sekadar pengenalan merek, tingkatan ini menunjukkan level kesadaran merek yang jauh lebih tinggi, sebab merek tersebut telah tertanam kuat dalam ingatan konsumen. Merek yang demikian umumnya telah berhasil membangun hubungan yang bermakna dengan konsumennya melalui pengalaman penggunaan produk, aktivitas promosi, serta komunikasi pemasaran yang dijalankan secara konsisten. Hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek tersebut secara spontan pada saat diminta mengidentifikasi merek dalam suatu kategori produk tertentu.

Hal ini karena kemungkinan suatu merek akan masuk dalam pertimbangan konsumen dan akhirnya dipilih selama proses pengambilan keputusan pembelian meningkat secara signifikan jika merek tersebut dapat diingat tanpa rangsangan eksternal. Sebelum mempertimbangkan alternatif yang kurang dikenal, konsumen biasanya

menilai merek-merek yang langsung muncul di benak mereka. Dalam konteks hijab Varisha, mahasiswa yang segera menyebutkan merek tersebut saat membahas produk hijab menunjukkan tingkat brand recall yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa merek tersebut telah menempati posisi yang menonjol dalam ingatan konsumen.. Kondisi ini dapat terbentuk karena konsumen sering melihat promosi Varisha di media sosial, mendengar rekomendasi dari teman, atau memiliki pengalaman langsung menggunakan produk tersebut. Intensitas keterpaparan konsumen terhadap sebuah merek yang semakin meningkat dapat memperbesar peluang merek tersebut tersimpan dan dikenali dalam ingatan jangka panjang mereka.

4) *Top of Mind*

"Top-of-mind" merupakan tingkat tertinggi dalam pengenalan merek, yang menunjukkan bahwa suatu merek adalah hal pertama yang terlintas di benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Dalam kondisi ini, merek tersebut menjadi pilihan utama dibandingkan para pesaing karena memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen. Merek yang mencapai status "top-of-mind" biasanya mempertahankan upaya promosi yang konsisten, membina pengalaman konsumen yang positif, dan menikmati popularitas yang tinggi.

Posisi *top of mind* sangat penting dalam persaingan bisnis karena konsumen cenderung memilih merek yang pertama kali mereka ingat tanpa harus mempertimbangkan terlalu banyak alternatif lain. Hal ini

menunjukkan bahwa merek telah berhasil membangun citra dan kedekatan emosional yang kuat dengan konsumennya. Dalam konteks penelitian ini, apabila mahasiswa langsung menyebut Varisha sebagai merek hijab pertama yang muncul di pikiran mereka ketika membicarakan produk hijab, maka Varisha dapat dikatakan telah mencapai tahap *top of mind*. Akibatnya, kebanyakan orang tidak menyadari bahwa produk tersebut tersedia di pasaran dan karenanya tidak mempertimbangkan merek tersebut saat mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan harus menjaga kualitas produk, konsistensi promosi, serta hubungan baik dengan konsumen agar posisi *top of mind* dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

4.3 Faktor yang Memengaruhi *Brand Awareness*

Keller (2008) serta Huang & Sarigöllu (2012) menunjukkan bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting:

1) Promosi dan Iklan

Inisiatif promosi dan periklanan berperan penting dalam pengembangan, perluasan, dan peningkatan pengenalan merek di kalangan konsumen. Semakin sering suatu merek dipromosikan melalui berbagai media, baik digital, cetak, maupun audio-visual, semakin tinggi peluang konsumen untuk mengenal dan mengingat merek tersebut. Promosi melalui iklan yang kreatif, selaras dalam penyampaian informasi, dan berkaitan dengan kebutuhan para konsumen akan menciptakan kesan positif yang melekat dalam ingatan mereka. Merek

dapat meningkatkan citra positifnya, membangun ikatan emosional dengan konsumen, dan memperluas jangkauan audiensnya dengan menerapkan promosi yang ditargetkan.

2) Pengulangan Informasi (Repetition)

Ingatan konsumen diperkuat melalui paparan yang konsisten dan berulang terhadap suatu merek, sehingga pengulangan informasi merupakan strategi penting untuk membangun kesadaran merek. Konsumen menjadi lebih terbiasa dengan pesan suatu merek dan merasa lebih mudah mengingatnya ketika mereka sering menjumpai, mendengar, atau membacanya. *Repetition* juga membantu mempertegas posisi merek di benak konsumen serta mengurangi kemungkinan merek terlupakan di tengah banyaknya pesan pemasaran yang mereka terima setiap hari.

3) *Word of Mouth* (WOM)

Kesadaran merek meningkat secara signifikan berkat rekomendasi dari teman, keluarga, atau konsumen lain, karena informasi yang dibagikan dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Interaksi verbal langsung atau platform digital tidak langsung, termasuk ulasan online dan media sosial, dapat memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut. Merek yang sering dibicarakan atau direkomendasikan cenderung mendapatkan pengenalan luas dengan lebih cepat serta membangun reputasi positif di kalangan konsumen baru.

4) Kekuatan Identitas Visual Merek

Pengenalan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh identitas visualnya. Logo, warna, kemasan, slogan, dan desain produk yang unik dapat menciptakan kesan yang kuat serta membedakan merek tersebut dari para pesaingnya. Identitas visual yang konsisten di berbagai media komunikasi memperkuat citra merek dan memudahkan konsumen untuk segera mengenalinya, bahkan hanya dari tampilan visualnya tanpa harus membaca nama merek secara langsung.

5. Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen umumnya melewati serangkaian proses yang kompleks, yang dikenal dengan istilah keputusan pembelian konsumen. Proses ini melibatkan berbagai tahapan psikologis serta evaluasi yang bersifat rasional, di samping tindakan pembelian itu sendiri. Menurut Gaurav (2025), proses keputusan pembelian pada umumnya terbagi ke dalam beberapa tahapan, yakni mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, mengambil keputusan pembelian, hingga melakukan evaluasi pascapembelian.

Setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, yang meliputi motivasi, persepsi, pengalaman pribadi konsumen, serta unsur promosi, penetapan harga, dan rekomendasi sosial. Dengan memahami rangkaian proses ini secara menyeluruh, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna menarik

perhatian konsumen sekaligus mengarahkan mereka menuju keputusan pembelian yang diinginkan.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian hijab Paris Jadul Varisha di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen muda yang aktif di media sosial, peka terhadap tren, serta selektif dalam memilih produk fesyen muslim. Mahasiswa biasanya memiliki keterbatasan daya beli, sehingga faktor harga sering menjadi pertimbangan utama. Di sinilah variabel *Perceived Price Fairness* berperan penting. Para siswa akan menilai apakah harga hijab Varisha sebanding dengan daya tahan, kenyamanan, dan kualitas bahan produk tersebut. Mereka cenderung melakukan pembelian jika menganggap harganya wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mengurangi minat untuk membeli suatu produk, meskipun produk tersebut memiliki desain yang menarik.

Selain harga, variabel *Brand Awareness* termasuk faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek membantu mahasiswa mengenali, mengingat, dan membedakan hijab Varisha dari produk hijab lain di pasaran. Keller (2008) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih suatu merek jika mereka memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, karena keakraban tersebut menumbuhkan kepercayaan terhadap reputasi merek. Dalam hal ini, mahasiswa yang sering melihat Varisha dipromosikan di media sosial, mendengar rekomendasi dari teman, atau mengenali logo serta ciri khas

produknya akan lebih percaya diri untuk membeli. Dengan demikian, *Brand Awareness* berfungsi sebagai pintu masuk yang mengarahkan konsumen ke tahap pembelian.

Fungsi Word of Mouth (WOM) dalam proses pengambilan keputusan sama pentingnya. WOM yang positif termasuk rekomendasi dari teman, ulasan daring, atau pengalaman pengguna lain sehingga dapat memperkuat niat mahasiswa untuk membeli hijab Varisha. Sebaliknya, WOM yang negatif dapat mengikis kepercayaan dan bahkan mendorong calon konsumen untuk beralih ke merek lain. Arndt (1967) mengamati bahwa WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan formal karena bersumber dari pengalaman konsumen yang nyata. Di era digital, WOM tersebar luas melalui media sosial. Dampak satu ulasan terhadap keputusan pembelian menjadi jauh lebih besar karena kemampuan ulasan tersebut untuk menjangkau audiens yang luas secara bersamaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian pada dasarnya tidak terbentuk secara terisolasi, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan satu sama lain. Penelitian ini secara khusus mengkaji faktor faktor seperti persepsi kewajaran harga, kesadaran merek, serta komunikasi dari mulut ke mulut (WOM). Perilaku konsumen muda, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar utama hijab Varisha, dapat dijelaskan secara signifikan melalui ketiga variabel tersebut. Dengan memahami keterkaitan antarvariabel ini, perusahaan diharapkan mampu menyusun strategi

pemasaran yang lebih optimal, mulai dari penetapan harga yang adil, penguatan brand awareness, hingga pemanfaatan WOM positif guna memperkuat keputusan pembelian konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dijadikan landasan yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil
1	The Influence of Price on Purchase Intentions (GRD Levriani)	2021	Harga	Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.
2	Price Perception and Brand Affect Purchase Decision (Ridwan)	2025	Harga, Kesadaran Merek	Persepsi harga dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity (Y Qiao)	2022	Persepsi Nilai	Persepsi nilai produk mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen.

4	Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Agus Sudigdo & Taufik Taufik)	2020	Kesadaran Merek, Persepsi Harga	Kesadaran merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (DC Permatasari)	2022	Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penelitian sebelumnya yang turut mengkaji pengaruh kesadaran merek, persepsi keadilan harga, dan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, terdapat perbedaan mendasar dari sisi objek penelitian, latar, maupun karakteristik responden yang digunakan. Penelitian penelitian terdahulu umumnya berfokus pada beragam produk konsumen atau industri di luar sektor mode, sementara penelitian ini secara khusus mengkaji keputusan pembelian hijab Paris Jadid Varisha di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya, yang merepresentasikan segmen konsumen muda dengan tingkat keterlibatan tinggi di media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga menguji secara simultan pengaruh WOM, kesadaran merek, dan persepsi kewajaran harga terhadap keputusan pembelian, sehingga memberikan tambahan bukti empiris mengenai perilaku konsumen dalam industri mode Muslim, khususnya di kalangan mahasiswa.

C. Kerangka Pemikiran dan Model Analisis

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya—sebuah kelompok demografis yang mewakili segmen konsumen muda dengan tingkat keterlibatan tinggi di media sosial—terkait hijab “Paris Jadul Varisha”, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sebagian besar berfokus pada produk konsumen atau industri di luar sektor mode. Selain itu, penelitian ini menyelidiki dampak persepsi keadilan harga, kesadaran merek, dan word-of-mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian, sehingga memberikan bukti empiris tambahan mengenai perilaku konsumen di industri mode Muslim, dengan penekanan khusus pada pasar mahasiswa.

Di tengah lingkungan digital saat ini, interaksi sosial serta penyebaran informasi yang berlangsung cepat melalui media digital semakin memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Salah satu faktor yang paling menonjol dalam konteks ini adalah Word-of-mouth (WOM), mengingat sifatnya yang berkaitan langsung dengan komunikasi informal antarkonsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan tertentu.

Dibandingkan dengan iklan yang diproduksi langsung oleh perusahaan, WOM pada umumnya dipandang memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi, sebab informasi yang disampaikan bersumber dari pengalaman nyata konsumen itu

sendiri. Hal ini sejalan dengan pandangan Arndt (1967), yang menyatakan bahwa rekomendasi positif dari lingkaran terdekat, seperti teman sebaya maupun anggota keluarga, ditambah dengan ulasan yang tersebar di berbagai platform media sosial, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sebaliknya, WOM yang bersifat negatif justru berpotensi menimbulkan keengganan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

Kesadaran merek, yang merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, turut menjadi salah satu faktor penentu penting lainnya dalam menentukan keputusan pembelian. Keller (2008) menjelaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari dua dimensi utama, yaitu pengenalan merek (kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek) dan ingatan merek (kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa memerlukan bantuan sinyal eksternal). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan merek tersebut untuk dipertimbangkan, hingga pada akhirnya dipilih setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia di pasaran.

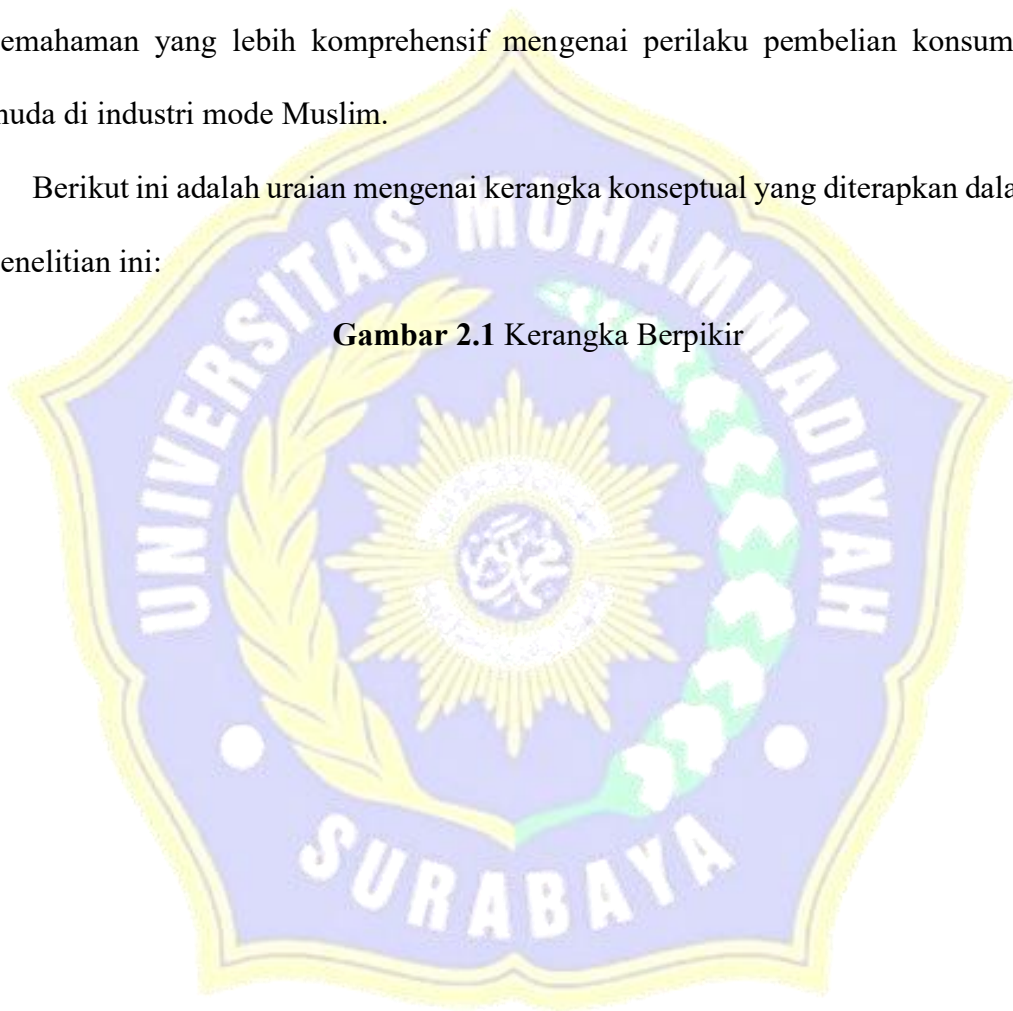
Selain rekomendasi dari mulut ke mulut dan pengenalan merek, persepsi keadilan harga juga menjadi salah satu faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Xia, Monroe, dan Cox (2004) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai suatu harga sebagai harga yang adil apabila harga tersebut dirasa sepadan dengan kualitas, manfaat, serta nilai produk maupun tarif pasar yang berlaku pada saat itu. Faktor ini menjadi sangat relevan khususnya bagi mahasiswa, yang dikenal memiliki kepekaan tinggi terhadap fluktuasi harga sekaligus daya beli

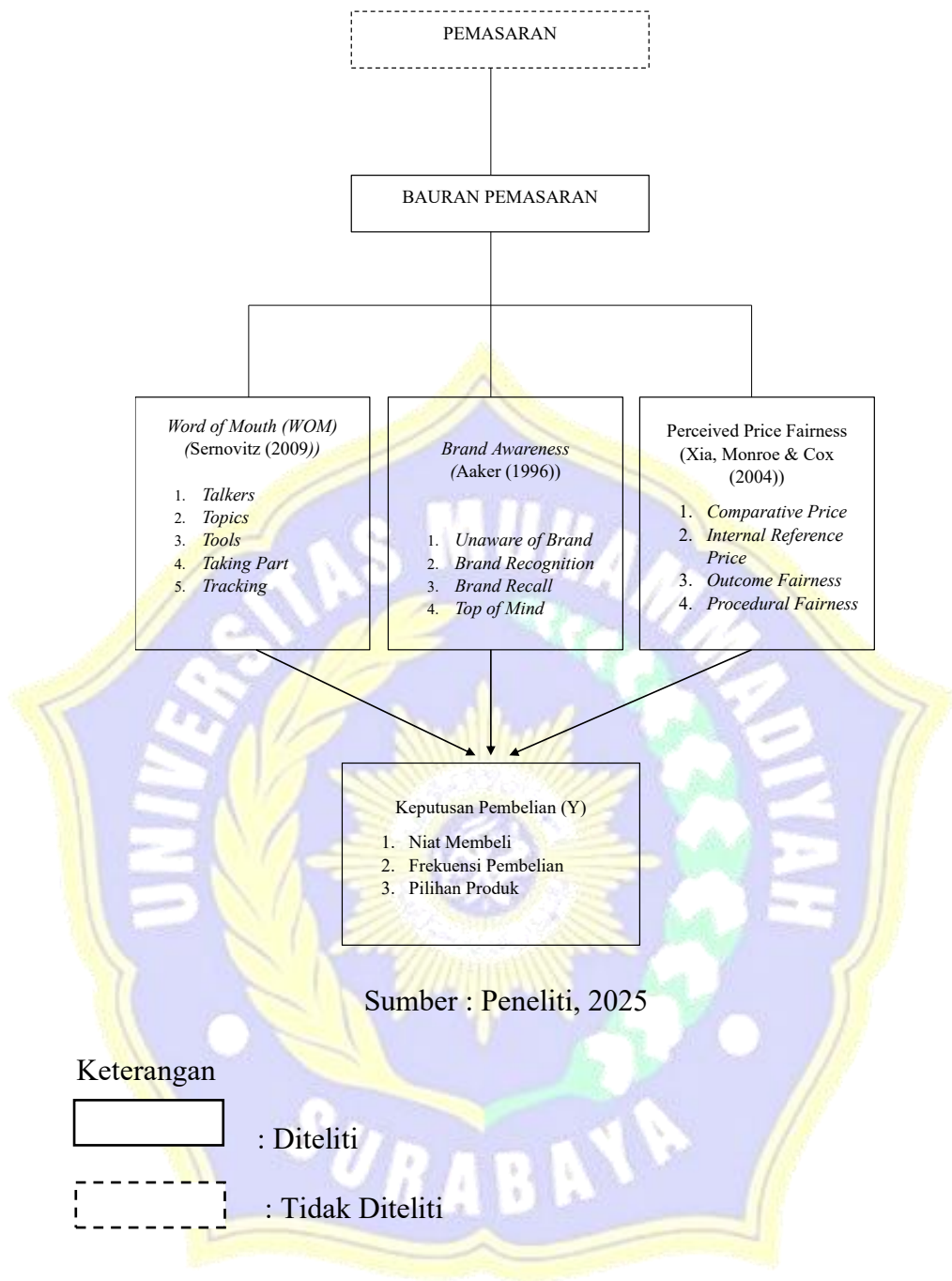
yang terbatas. Akibatnya, persepsi mengenai keadilan harga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang mereka ambil.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap preferensi konsumen, sekaligus memperkaya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen muda di industri mode Muslim.

Berikut ini adalah uraian mengenai kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



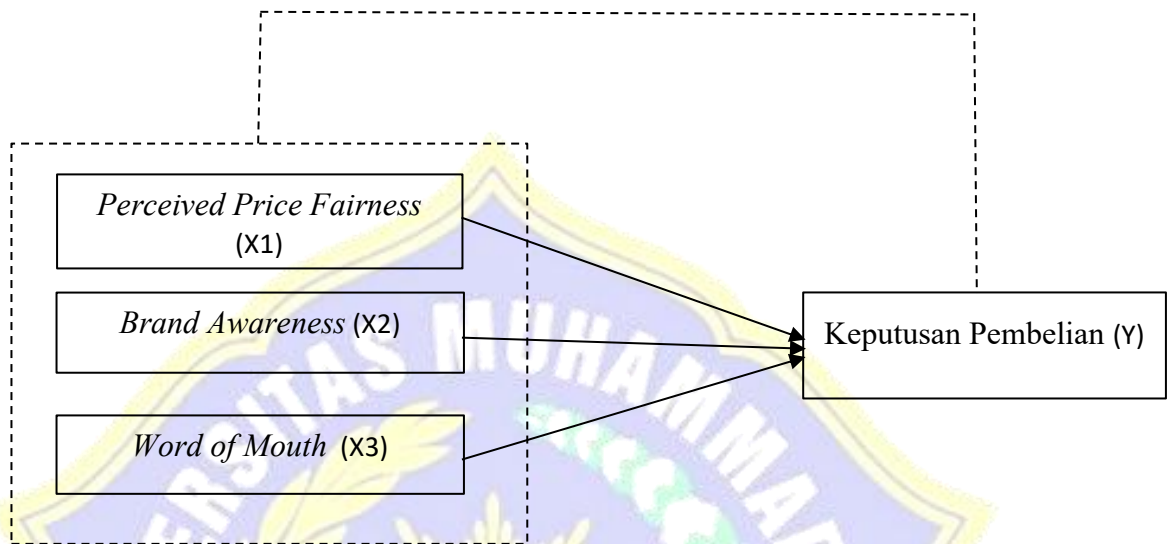


Model Analisis

Kerangka konseptual berikut dapat dikembangkan untuk mengilustrasikan hubungan antara keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadul" di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya dengan Persepsi Keadilan

Harga, Kesadaran Merek, dan Word of Mouth, berdasarkan landasan teoritis dan studi sebelumnya yang telah dibahas

Gambar 2.2 Model Analisis



Sumber : Peneliti, 2025

Keterangan :

———— = Pengaruh secara simultan

----- = Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berikut diajukan sesuai dengan tinjauan teoritis dan kerangka konseptual yang telah disajikan sebelumnya:

H₁: Keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadul" di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi keadilan harga..

- H₂: Keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadul" di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek.
- H₃: Keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadul" di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh word of mouth (promosi dari mulut ke mulut).
- H₄: Keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadul" di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Persepsi Keadilan Harga, Kesadaran Merek, dan Word of Mouth.

