

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas tentang kajian pustaka yaitu *electronic word of mouth*, citra merek dan minat beli. Bab ini juga berisi hasil dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penelitian, kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017). *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people* (Bolang et al., 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2016) sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

Menurut Cong & Zheng (2017) *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan cara pelanggan dalam mentransfer informasi yang berkaitan dengan pengalaman pribadi, pandangan, komentar tentang produk, layanan, atau merek melalui saluran jaringan ke pelanggan lain. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan e-WOM sebagai pemasaran menggunakan media internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke

mulut yang dimaksudkan untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Thureau dalam Adriyati & Indriani (2017) *electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet.

Atas dasar fungsi dan forum komunikasi yang berbeda (Hu & Ha, 2015) mengelompokkan e-WOM ke dalam empat kelas yaitu:

1. E-WOM khusus, mengacu pada review pelanggan yang diposting di situs web perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk.
2. E-WOM berafiliasi, mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web.
3. E-WOM sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait dengan merek atau produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial.
4. E-WOM yang mencakup informasi merek atau produk yang dipertukarkan pada platform media sosial *online* lainnya.

Menurut Goyette dalam Rahmawati & Nurfebriaraning (2021) e-WOM terbagi dalam empat dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensity atau intensitas dalam e-WOM berkaitan dengan jumlah ulasan yang diberikan konsumen melalui media sosial. Adapaun intensitas memiliki beberapa indikator dalam penggunaan media sosial yang meliputi frekuensi konsumen mencari informasi, frekuensi melakukan interaksi dan jumlah komentar

2. *Positive Valance*

Merupakan pendapat positif mengenai jasa, produk, dan brand yang dilontarkan oleh konsumen di situs media sosial.

3. *Negative Valance*

Merupakan pendapat negatif mengenai jasa, produk, dan brand yang dilontarkan oleh konsumen di situs media sosial.

4. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Indikator *content* meliputi informasi mengenai variasi yang tersedia, informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan serta informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015) *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sedangkan menurut (Priansa, 2017) citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2015).

Merek pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan yaitu (Tjiptono, 2015):

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan dan jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Menurut Sari dalam Sembiring (2020), terdapat beberapa manfaat dari citra merek, yaitu:

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Menurut Ferrinadewi dalam Yunaida (2018), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek.

Menurut Kotler & Keller (2016) merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.

5. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk (*product image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Priansa (2017) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga

individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli memiliki makna dan tujuan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian (Anggraini, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli:

1. Faktor Psikologis

a. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan atau pemasar. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat kejiwaan yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk.

b. Persepsi

Persepsi merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasikan. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

c. Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan.

d. Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh atau pengalaman yang dialami.

2. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung yang terdiri dari kelompok primer dan sekunder, atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara informal.

Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan intensitas interaksi tidak rutin. Tidak hanya itu, individu juga dipengaruhi oleh kelompok luar.

b. Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kemudian pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokresi yakni pasangan dan anak.

c. Peran dan Status

Dalam hidup, individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan dan masing-masing peran menghasilkan status.

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni memori jangka panjang (*long term memory*) dan memori jangka pendek (*short term memory*). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

5. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli barang atau jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar harus memberi perhatian yang besar bagaimana peristiwa-peristiwa penting atau masa peralihan yang dialami oleh individu.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket pesawat dengan kelas penerbangan yang *executive*. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa.

c. Gaya Hidup dan Nilai

Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan.

Lucas dan Britt dalam Yulinar (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam minat beli, yaitu:

1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.

2. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3. Keinginan

Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5. Keputusan Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut Priansa (2017) terdapat empat dimensi minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini meneliti tentang hubungan antara e-WOM dengan citra merek dan minat beli yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu seperti berikut ini:

Table 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Susanto & Keni, 2019 Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> (SNM) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Minat Beli Pelanggan	Penelitian ini menggunakan 166 kuesioner sebagai ukuran sampel. 166 data valid dianalisa menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SNM dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Rahmawati & Nurfebiaraning, 2021 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Bittersweet By Najla	Berdasarkan hasil pengolahan data, <i>Electronic Word of Mouth</i> pada <i>followers</i> Instagram Bittersweet by Najla memiliki persentase sebesar 85.44% termasuk dalam kategori sangat baik. Minat Beli terhadap <i>followers</i> Instagram Bittersweet by Najla memiliki nilai persentase sebesar 80.68%

Lanjutan tabel 2.1

	termasuk dalam kategori baik. Hasil dari penelitian ini adalah <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 31.2% sedangkan sisanya sebesar 68.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Ardana & Rastini, 2018 Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta citra merek dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli.
Adriyati & Indriani, 2017 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Sedangkan citra merek sebagai variabel intervening memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebagai mediasi parsial.
Yonita & Budiono, 2020 Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Produk Innisfree Di Jakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian, e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek, Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian, Citra Merek secara signifikan dan positif memediasi pengaruh e-WOM terhadap Niat Pembelian.
Halbusi & Tehseen, 2018 <i>The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli, citra merek secara signifikan mempengaruhi hubungan antara e-WOM dan niat beli.
Siddiqui et al., 2021 <i>Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining</i>	SEM digunakan untuk memperkirakan model yang diusulkan dan menentukan anteseden kredibilitas e-WOM konsumen dan pada gilirannya pengaruhnya terhadap

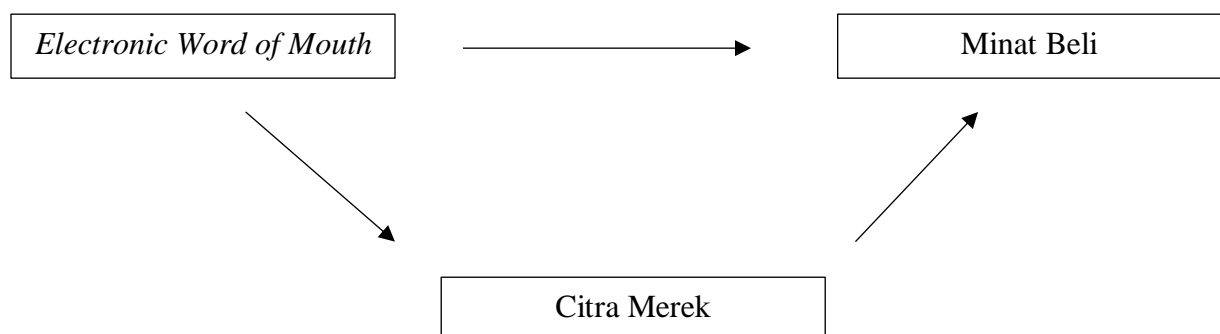
Lanjutan tabel 2.1

<i>Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India</i>	citra merek yang mengarah ke niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas SNS memainkan peran penting dalam menciptakan kredibilitas e-WOM, yang mengarah pada pembentukan citra merek dan niat membeli.
--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2017) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir merupakan hal yang digunakan untuk kepentingan penelitian. Dimana kerangka berpikir tersebut dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian. pertanyaan itulah yang menggambarkan himpunan, konsep atau mempresentasikan hubungan antara beberapa konsep. Anak panah yang terdapat dalam kerangka berpikir menunjukkan pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen.

Berdasarkan kajian teoritis dan tinjauan penelitian terdahulu tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli studi pada tempat sewa kendaraan di Bali, maka kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan pada pembahasan teoritis, hasil penelitian terdahulu dan penggambaran kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek

E-WOM dapat mempengaruhi citra merek baik secara positif maupun negatif, bergantung pada pendapat atau komentar yang diberikan oleh konsumen. Ketika seseorang merasa tidak puas dengan pelayanan atau produk yang diberikan dan menyampaikan ketidakpuasan tersebut ke konsumen lain, hal itu akan menimbulkan citra yang buruk pada merek. Sebaliknya ketika komentar yang diberikan baik, maka citra dari merek tersebut akan positif dan konsumen semakin percaya pada merek tersebut. Penelitian tentang pengaruh e-WOM terhadap citra merek dilakukan oleh Ardana & Rastini (2018) yang membuktikan adanya pengaruh e-WOM terhadap citra merek. Intensitas komunikasi e-WOM yang tinggi mengenai suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut dan pada akhirnya persepsi konsumen akan membentuk citra merek dari produk tersebut. Selain itu

Adriyati & Indriani (2017) juga melakukan penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan antara e-WOM dengan citra merek.

H₁ = *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek.

2.4.2 Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, konsumen masa kini juga bisa memperoleh informasi melalui *review* atau forum diskusi *online* di internet atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*. Komentar dari konsumen yang sudah berpengalaman dalam menggunakan produk atau jasa dapat menambah kepercayaan calon konsumen. Komentar yang positif dapat memunculkan minat beli, namun komentar yang negatif dapat membuat calon konsumen kehilangan minat belinya. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Keni (2019) membuktikan adanya pengaruh signifikan antara e-WOM dengan minat beli. Ulasan positif dari para calon pelanggan ataupun pelanggan seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi calon pelanggan lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Selain itu penelitian dari Rahmawati & Nurfebiaraning (2021) juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap minat beli.

H₂ = *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

2.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan hal yang harus dijaga oleh perusahaan untuk mempertahankan posisi produk atau jasanya dalam persaingan pasar. Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Ketika citra dari suatu merek positif maka minat pembelian pun akan muncul. Sebaliknya jika citra merek negatif, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardana & Rastini, 2018) menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli. Dimana semakin besar dan kuat citra merek suatu produk maka minat beli konsumen akan semakin besar juga. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yonita & Budiono, 2020) dimana citra merek diketahui dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

H3 = Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

2.5. Efek Mediasi

Citra merek yang merupakan suatu persepsi dari calon konsumen dan konsumen tetap terhadap suatu merek dapat mempengaruhi minat beli melalui review konsumen yang merupakan e-WOM suatu perusahaan. Menurut Samuel dan Lianto (2014),

berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait suatu *brand* maka e-WOM dapat mendorong timbulnya Citra Merek. Citra merek memberikan jaminan kepada konsumen akan produk mereka sehingga minat beli konsumen dengan produk dengan merek tertentu meningkat karena konsumen tidak memiliki kekhawatiran terhadap produk dengan merek tersebut Moksaka (2016). Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriyati dan Indriani 2017) dimana adanya pengaruh e-WOM terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek.

H4 : Citra Merek memediasi hubungan e-WOM terhadap Minat Beli