

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Niat beli merupakan suatu proses oleh konsumen yang diawali tentang kebutuhan atau keinginannya, kemudian konsumen tersebut mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Niat beli adalah tahap sebelum konsumen menetapkan pilihan dari varian produk yang harus ditetapkan dengan melalui beberapa proses dan pertimbangan tertentu (Istanti, 2019). Sehingga dapat diartikan jika niat beli adalah proses selanjutnya setelah konsumen memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk yang didasarkan atas ketertarikan.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli

Diungkapkan oleh Pride dan Ferrel (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:335), terdapat faktor-faktor yang dianggap mampu memengaruhi niat beli oleh konsumen sebelum keputusan pembelian ditetapkan, hal tersebut antara lain adalah:

- 1) Faktor Pribadi yang meliputi oleh:
 - a) Unsur demografi; hal ini berkaitan dengan konsumen yang memiliki niat beli, seperti jenis kelamin, usia, ras, keluarga, maupun pendapatan.
 - b) Unsur situasional; hal ini berkaitan dengan keadaan maupun kondisi yang terjadi ketika konsumen memiliki niat beli terhadap suatu produk.
 - c) Unsur tingkat keterlibatan; hal ini berkaitan atas pengalaman konsumen akan suatu produk.
- 2) Faktor Psikologis yang digolongkan menjadi lima, yaitu:
 - a) Motif; berkaitan dengan dorongan internal yang mengarahkan seseorang pada proses pemenuhan kebutuhan, keinginan, ataupun pencapaian tertentu.
 - b) Persepsi; berkaitan tentang proses pemilihan yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima.
 - c) Kemampuan dan pengetahuan; berkaitan tentang kesanggupan serta efisiensinya dalam melakukan tugas-tugas tertentu.
 - d) Sikap; hal ini merujuk pada pengetahuan serta perasaan positif maupun negatif pada sebuah objek tertentu.
 - e) Kepribadian; berkaitan dengan ciri internal seseorang serta perilakunya dalam membuat dirinya menjadi unik.
- 3) Faktor Sosial yang terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a) Peran dan pengaruh keluarga; berkaitan pada perilaku konsumen seseorang, keluarga memiliki peran penting dan pengaruh langsung terhadap niat beli yang muncul dalam benak konsumen.
- b) Kelompok referensi; suatu kelompok akan dianggap memiliki fungsi dalam membandingkan dan mencari informasi bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian atas suatu produk.
- c) Kelas sosial; merupakan klasifikasi suatu kelompok yang berdasarkan tingkatan dalam hidup bermasyarakat. Seseorang akan memiliki dorongan terhadap niat beli yang dianggap sebagai bentuk pemenuhan target supaya mencapai pada kelas sosial tertentu.

Niat beli tidak lepas dari penilaiannya atas keunggulan yang dimiliki oleh produk yang akan dibelinya (Bancin, 2021). Artinya setiap konsumen yang tertarik terhadap suatu produk memiliki penilaian yang dapat menjadi pertimbangannya dalam melakukan pembelian.

c. Proses Terjadinya Niat Beli

Menurut Armstrong dan Kotler (2012:176), terdapat tahapan-tahapan yang terjadi didalam proses pembelian oleh konsumen, antara lain:

1) Pengenalan masalah

Niat beli oleh konsumen diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini, seorang konsumen sadar atas

perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan olehnya. Kebutuhan atau keinginan dalam diri konsumen tersebut kemudian didorong oleh faktor internal maupun faktor eksternal yang ada.

2) Pencarian informasi

Saat konsumen menyadari kebutuhan atau keinginannya pada produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut akan menggali informasi tentang produk yang akan dibelinya. Proses pencarian informasi tersebut dapat dilakukan dengan bertanya terhadap relasinya atau dengan melakukan pencarian via internet guna mendapatkan informasi dari konsumen terdahulu tentang produk yang sama.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi didapatkan, konsumen kemudian akan mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Dalam tahap ini konsumen memiliki penilaian dan pertimbangan terhadap produk serupa maupun substitusinya.

4) Keputusan pembelian

Ketika niat beli oleh konsumen telah melewati beberapa tahap seperti pencarian informasi dan evaluasi produk serta dirasa tidak ada faktor lain yang mengganggu, maka keputusan pembelian akan ditentukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Ketika konsumen telah melakukan pembelian produk, maka konsumen tersebut akan memiliki penilaian atas kepuasannya terhadap produk tersebut. Tingkat kepuasan tersebut kemudian menentukan apakah konsumen tersebut menyebarkan *word of mouth* positif atau negatif yang akan sangat berpengaruh terhadap citra merek maupun niat beli oleh konsumen lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa dalam proses niat beli, konsumen memerlukan penilaian dan pertimbangan tertentu dalam menentukan produk. Setelah itu konsumen akan melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sehingga keputusan akan ditetapkan secara efisien.

Pada tahap akhir dimana konsumen telah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman atas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan merasakan tingkat kepuasan pada titik tertentu. Tidak menutup kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk turut andil menjadi pelaku *word of mouth* untuk menyampaikan pengalamannya baik dalam bentuk positif ataupun negatif.

2. *Word of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word of Mouth*

Menjadi unsur penting dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* adalah sebuah strategi yang memengaruhi niat beli. WOM merupakan sebuah pernyataan dari orang-orang terutama konsumen terdahulu yang menyampaikan apa yang dirasakan ketika menggunakan

dan mengonsumsi sebuah produk atau jasa yang dipilihnya. Penciptaan nilai oleh konsumen terdahulu tersebut kemudian disebarakan dari mulut ke mulut melalui masyarakat dan sosial, bahkan melalui jaringan bisnis. (Rembon et al, 2018).

Word of Mouth (WOM) adalah bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran) dimana keputusan mengenai *word of mouth* dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis dihadapi manajemen (Pane et al, 2020). Dalam rangka menyalurkan barang atau jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen, perusahaan harus benar-benar memberikan pelayanan yang maksimal karena akan berdampak terhadap *word of mouth*. Hal tersebut dapat terjadi karena apabila terjadi kesalahan atau pelayanan yang kurang memuaskan yang dialami oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan menyebarkan apa yang dialaminya baik terhadap relasinya maupun masyarakat umum.

b. Manfaat *Word of Mouth* (WOM)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu menerima informasi mengenai produk yang akan dibeli, sehingga perlu melakukan pencarian terkait produk tersebut yang tersedia dalam bentuk *word of mouth* (Bancin, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa WOM memberikan manfaat bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian dengan menerima informasi tentang detail produk atau jasa yang diungkapkan oleh konsumen terdahulu. Sedangkan bagi perusahaan yang

menyediakan produk atau jasa terkait, *word of mouth* memiliki manfaat sebagai jembatan komunikasi pemasaran tentang produk atau jasanya.

Terdapat beberapa alasan kuat yang menjadikan *word of mouth* (WOM) sebagai sumber yang akurat dalam memengaruhi niat beli oleh konsumen (Hasan, 2010:25), yakni sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth marketing* merupakan sumber informasi yang terpercaya sehingga lebih diminati oleh konsumen yang hendak melakukan pembelian maupun masyarakat umum.
- 2) *Word of mouth marketing* memberikan informasi yang berdasarkan pengalaman langsung oleh seseorang atau konsumen terdahulu atas suatu produk.
- 3) *Word of mouth marketing* menghasilkan media promosi informal atau suatu produk yang dapat dengan cepat menyebar kepada masyarakat umum ataupun target pasar.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Word of Mouth*

WOM pada dasarnya tercipta dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk yang kemudian disebarluaskan (Bancin, 2021). Terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi WOM seperti yang diungkapkan oleh Priansa (2017:247), antara lain sebagai berikut:

1) Keterlibatan

Proses dari terbentuknya *word of mouth* terjadi ketika seseorang terlibat dalam suatu produk dan menjadi

pengalaman baginya yang kemudian dikomunikasikan kepada orang lain.

2) Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan seseorang atas suatu produk atau jasa dapat menjadi topik percakapan untuk diinformasikan kepada orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* dapat menjadi alat guna menciptakan kesan bahwa kita memiliki pengetahuan dan pengalaman tertentu.

3) Keinginan yang dimiliki

Pada suatu diskusi, seseorang ingin mengutarakan suatu hal berdasar dari pengalamannya. Pengalaman tersebut memicu keinginan supaya orang lain tidak menghabiskan waktu hanya untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau supaya orang lain tidak salah dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

4) Pengurangan ketidakpastian

WOM mampu mengurangi ketidakpastian akan suatu hal dengan cara bertanya kepada relasi atau dengan cara mencari informasi. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dianggap lebih dapat dipercaya.

5) Daya kritis

Daya kritis memengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang disebarluaskan. Konsumen yang bersifat kritis akan

memberikan hasil analisisnya mengenai pengalamannya terhadap produk yang dikonsumsinya atau jasa yang digunakannya, baik dalam bentuk positif maupun dalam bentuk negatif.

Word of mouth yang positif atas suatu produk akan memungkinkan konsumen terdahulu merekomendasikannya kepada orang lain sebagai bentuk dari kepuasan mereka. Namun WOM dalam bentuk negatif juga dapat terjadi apabila produk atau jasa yang dibeli dianggap dibawah ekspektasi konsumen tersebut (Bancin, 2021). Pengalaman yang dianggap buruk tersebut dapat membuat konsumen terdahulu untuk sama sekali tidak merekomendasikan produk atau jasa tersebut bahkan justru dapat menciptakan WOM negatif yang kemudian berdampak terhadap citra merek perusahaan dan niat pembelian oleh konsumen lainnya.

d. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:182), terjadinya *word of mouth* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut ini:

1) Membicarakan

Seseorang memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal yang positif maupun negatif mengenai suatu produk, merek, atau perusahaan terhadap orang lain. Kemauan tersebut ditunjang dengan beberapa alasan, yaitu:

- a) Kebutuhan oleh pemberi informasi, dimana pemberi informasi memiliki tujuan agar mendapatkan pengakuan dari orang lain serta menghilangkan keraguan atas pembelian atau pemakaian suatu produk maupun jasa yang telah dilakukannya.
- b) Kebutuhan oleh penerima informasi. Dalam hal ini, penerima informasi perlu mendapatkan informasi yang akurat dari orang lain tentang pengalaman atas produk atau jasa yang akan dibelinya. Hal tersebut bertujuan supaya mengurangi kekhawatiran terhadap risiko pembelian dan menghemat waktu berlebih dalam menggali informasi yang dibutuhkannya.
- c) Rekomendasi yang disampaikan oleh seseorang mampu meningkatkan kepercayaan serta keinginan konsumen lainnya atas suatu produk.
- d) Dorongan terhadap relasi atau orang lain untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk (barang atau jasa) mampu memengaruhi niat pembelian dari orang lain yang menerima informasi tersebut.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah pandangan dari konsumen terhadap suatu merek seperti cerminan dari asosiasi merek yang menjadi pengalamannya (Keller dan Swaminathan, 2013). Sehingga dapat diartikan bahwa pengalaman dari

konsumen terdahulu memengaruhi baik atau buruknya citra merek pada kalangan masyarakat luas.

Dalam menciptakan citra merek yang baik memerlukan serangkaian rencana dan strategi pemasaran yang bisa mengaitkan rencana yang kuat, parsial, dan istimewa di benak konsumen (Keller dan Swaminathan, 2013). Perusahaan memiliki pengaruh atas citra mereknya yang dapat diusahakan melalui strategi-strategi yang diterapkannya, supaya dapat membuat kesan positif pada citra merek, perusahaan perlu membangun aliansi merek yang tidak hanya disenangi saja, namun juga berkesan istimewa dan tidak tersedia pada merek pesaing (Adriana et al, 2022). Dapat diartikan bahwa dalam penciptaan citra merek, perusahaan tidak hanya memiliki strategi yang baik dalam kegiatan pemasarannya, namun juga harus disertai produk atau jasa yang dianggap istimewa oleh konsumen dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing.

b. Manfaat Citra Merek

- 1) Adanya pengakuan oleh konsumen; Memiliki citra merek yang kuat akan berfungsi untuk membangun pengakuan oleh konsumen (Dananjaya, 2022).
- 2) Keunggulan yang kompetitif di pasar; merek atas suatu produk dapat menjadi alat yang digunakan untuk membedakan produk dari produk sejenis yang tersebar luas di pasaran. Sehingga apabila produk tersebut berkualitas dan disukai konsumen, maka citra merek akan menciptakan keunggulan yang kompetitif di pasar (Dananjaya, 2022).

- 3) Meningkatkan kredibilitas dan kemudahan pembelian; memiliki citra merek yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas konsumen dan pasar, sehingga mampu memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan pemasar (Dananjaya, 2022).
- 4) Merek mampu mempermudah perusahaan dalam mengelola penjualannya; merek dagang atas suatu produk dapat menjadi dasar hukum atas keistimewaan (ciri khusus) dari produk yang bersangkutan. Sehingga dengan adanya merek, perusahaan dapat mendaftarkan haknya atas merek tersebut dan memperoleh perlindungan hukum serta meminimalisir risiko oleh pesaing (Kotler dan Keller, 2009).
- 5) Suatu merek mampu mencerminkan kualitas produk; konsumen yang melakukan pembelian berulang-ulang terhadap merek yang sama meyakini bahwa dari membeli produk yang sama maka akan mendapatkan kualitas yang sama (Kotler dan Keller, 2009).
- 6) Manfaat bagi masyarakat; cerminan atas kualitas suatu produk yang tergambar dalam merek dan didengar oleh masyarakat dianggap mampu memberikan informasi. Informasi tersebut membuat masyarakat mengetahui kemampuan dan kualitas produk tanpa harus menghabiskan waktu untuk mencari tahu tentang produk tersebut, sehingga dengan adanya merek mampu memberikan efisiensi bagi masyarakat.

c. Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor pembentuk citra merek antara lain adalah:

1) Kualitas

Kualitas dan mutu atas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan menjadi syarat utama dalam penciptaan citra merek (Schiffman & Kanuk, 2012).

2) Dapat dipercaya

Perusahaan atau produk yang dianggap dapat diandalkan akan membentuk kepercayaan oleh masyarakat sehingga berpengaruh terhadap citra merek (Schiffman & Kanuk, 2012).

3) Fungsi kegunaan

Seberapa tingkat manfaat dari produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan dianggap mampu membentuk citra merek karena produknya dianggap berguna (Schiffman & Kanuk, 2012).

4) Pelayanan

Dalam hal ini, pelayanan berkaitan dengan tugas dan kewajiban perusahaan dalam melayani konsumennya yang mencakup seluruh sumber daya manusia yang dimiliki (Schiffman & Kanuk, 2012).

5) Risiko

Risiko juga dianggap mampu memengaruhi citra merek karena berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin saja dialami oleh konsumen karena penggunaan dari produk atau jasa tersebut.

6) *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek merupakan sebuah ketergantungan pada

ingatan konsumen atas informasi yang terkandung dalam suatu produk. Setelah konsumen melakukan penggunaan suatu produk, maka konsumen akan memiliki kesan-kesan terhadap produk tersebut (Keller dan Swaminathan, 2013).

7) *Favorability of brand associations* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen pada produk yang digunakannya dan dianggap bermanfaat. Sehingga asosiasi merek yang menguntungkan didasari oleh produk atau jasa yang mampu meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut dapat memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Keller dan Swaminathan, 2013).

8) *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek adalah seberapa tinggi tingkat keunikan yang dimiliki oleh sebuah merek. Suatu merek diwajibkan memiliki perbedaan dan dianggap unik jika dibandingkan dengan merek lain atas produk serupa sehingga mampu menarik perhatian konsumen (Keller dan Swaminathan, 2013).

d. Indikator Citra Merek

Indikator dari citra merek dapat ditunjukkan dan dibedakan melalui sekumpulan unsur dari suatu lambang seperti logo, gaya penulisan, dan warna yang melambangkan merek tersebut (Silvia, 2022). Dengan adanya lambang tersebut, maka konsumen memiliki pandangan dan persepsi tersendiri atas indikator-indikator yang melekat pada citra merek. Menurut

Indrasari (2019), terdapat tiga hal yang dapat menjadi indikator citra merek yaitu:

1) Citra Perusahaan

Citra perusahaan dipersepsikan oleh konsumen yang berdasarkan nama dari perusahaan pemasar.

2) Citra Produk

Produk yang dikonsumsi oleh konsumen akan menghasilkan sebuah citra dan akan dipersepsikan terhadap produk atau jasa tersebut.

3) Citra pemakai

Citra pemakai tercipta karena diartikan oleh konsumen tentang orang yang memakai produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi citra yang baik dalam semua unsur indikator, maka perusahaan harus dapat memaksimalkan produk atau jasa, serta pelayanan yang maksimal. Citra dari ketiga indikator tersebut kemudian menyatu menjadi satu dan digambarkan dalam citra merek.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

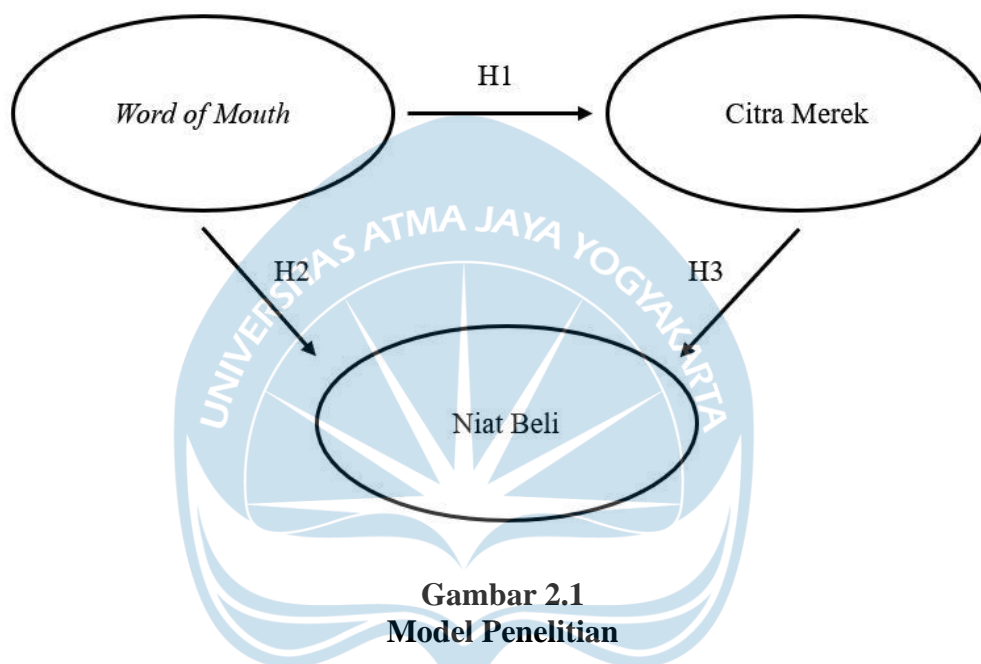
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018).	<i>Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image</i>	<i>E-WOM</i> Citra Merek Niat Beli	EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli oleh konsumen. Niat beli oleh konsumen

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India</i>		dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek bertindak sebagai variabel mediasi antara eWOM dengan niat beli.
2	Nyoman Satria Dananjaya, (2022).	Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Pada Citra Merek dan Niat Beli Terhadap Pembelian Produk Dimsum Sembilan Naga	EWOM Citra Merek Niat Beli	EWOM memiliki pengaruh terhadap citra merek. EWOM memiliki pengaruh terhadap niat beli. Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Citra merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh antara EWOM dan niat beli.
3	Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretno & Sheellyana Junaedi, (2021).	The Importance of eWOM Elements on Online ReNiat Beli: Roles of Trust and Perceived Value	<i>E-WOM Elements: quantity, credibility, quality</i> <i>Trust</i> <i>Perceived Usefulness</i> <i>Online Repurchase Intention</i>	E-WOM berpengaruh positif pada niat pembelian ulang secara daring oleh pelanggan terdahulu. Kuantitas E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Kredibilitas E-WOM yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Kualitas E-WOM berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

C. Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, sehingga penulis dapat menyusun suatu kerangka model riset dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Kerangka model riset yang disajikan diatas menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap citra merek secara langsung, *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli secara langsung, citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli secara langsung, dan citra merek sebagai variabel mediasi antara *word of mouth* dengan niat beli juga memiliki pengaruh mediasi.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra Merek

WOM dianggap penting bagi konsumen karena mampu mendatangkan banyak informasi penting tentang produk atau jasa melalui pengalaman konsumen terdahulu yang disebarluaskan (Dananjaya, 2022). Dalam hal tersebut, diartikan bahwa pengalaman konsumen terdahulu yang disebarluaskan mampu membentuk citra merek suatu perusahaan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap citra merek

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli

WOM sebagai alat komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh konsumen terdahulu tentang pengalamannya mengenai suatu produk dapat mengurangi ketidakpastian perasaan oleh konsumen yang menerima informasi (Liao et al, 2019). Sehingga dapat diartikan bahwa hilangnya keraguan dan ketidakpastian oleh konsumen setelah menerima informasi dari WOM mampu memengaruhi niat beli dalam benak konsumen. Ulasan positif akan menjual produk atau jasa lebih banyak, namun sebaliknya apabila ulasan berbentuk negatif maka konsumen dapat mengurungkan niat untuk melakukan pembelian (Kala dan Chaubey, 2018). Suatu ulasan yang diungkapkan oleh konsumen terdahulu berdasarkan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa lebih dipercaya oleh masyarakat atau

konsumen jika dibandingkan dengan iklan yang sengaja dibuat dari produk tersebut (Dananjaya, 2022). Sehingga dapat diartikan bahwa WOM yang berisikan ulasan atau komentar tentang suatu produk memiliki pengaruh terhadap niat beli oleh konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap niat beli

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Disaat konsumen memiliki niat pembelian atas suatu produk namun produk tersebut sama sekali belum pernah dibeli sebelumnya, maka citra merek memiliki peran ketika suatu produk dijadikan pertimbangan oleh konsumen (Dananjaya, 2022). Citra merek secara signifikan memengaruhi niat beli, dan disimpulkan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi niat beli oleh konsumen (Hakim dan Keni, 2020). Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek dapat memengaruhi niat beli.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat beli

4. Pengaruh Citra Merek sebagai variabel mediasi antara *Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Citra merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh dalam memediasi variabel *word of mouth* dengan variabel niat beli (Ruhamak dan Rahayu, 2016). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi dan Ardani (2018), yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh mediasi citra merek antara *word of mouth* dengan niat beli. Sehingga hipotesis disimpulkan bahwa citra merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh dalam memediasi variabel *word of Mouth* dengan variabel niat beli.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif citra merek sebagai variabel mediasi antara *word of mouth* terhadap niat beli