

## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan hasil perkembangan dari *Word of Mouth (WOM)* yang merujuk pada interaksi di mana konsumen dapat berbagi informasi terkait merek dan produk di dalam konteks pemasaran. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dan *word of mouth (WOM)* berbeda dalam hal saluran komunikasi yang digunakan. WOM terjadi secara langsung melalui komunikasi tatap muka, sementara e-WOM dilakukan secara *online*. Keduanya memberikan banyak akses yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi.

E-WOM adalah pernyataan melalui ekspresi baik atau buruk yang diungkapkan oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya mengenai produk atau layanan dari suatu perusahaan. Ekspresi ini ditujukan kepada publik secara luas dan dapat diakses secara *online* (Tanprajna & Ellyawati, 2020). E-WOM di internet terbentuk melalui review produk yang mempunyai pengaruh yang meluas, tidak hanya memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap citra merek, tetapi juga memberikan dampak signifikan pada niat pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka e-WOM seringkali dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sarana komunikasi pribadi untuk mencari dan mendapatkan data mengenai produk atau layanan yang dipasarkan oleh pelaku usaha atau bisnis, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Solihin & Ahyani, 2022).

## 2.2. Media Sosial (Instagram)

Media sosial merupakan komunitas *online* di mana individu dapat berinteraksi, berkolaborasi, saling terlibat, dan berkomunikasi demi membentuk ikatan sosial virtual (Solihin & Ahyani, 2022). Media sosial menjadi saluran komunikasi bagi konsumen dalam menyampaikan informasi melalui bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada sesama pengguna atau perusahaan (Kotler *et al.*, 2022). Pertumbuhan internet yang cepat dan maraknya media sosial menyebabkan media sosial menjadi cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Oleh karena itu saat ini, *platform-platform* media sosial dapat dikatakan menjadi landasan utama untuk mengembangkan usaha atau bisnis secara daring.

Manfaat penggunaan media sosial dalam marketing tidak hanya terbatas sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai wadah komunikasi antara penjual dan pembeli (Kotler *et al.*, 2022). Selain itu, media sosial dapat berfungsi sebagai *platform* kolaborasi dan komunikasi ketika konsumen menghadapi ketidakpuasan, dan menjadi alat yang efektif untuk memperkuat *brand* suatu produk atau layanan. Berdasarkan hal itu maka dengan media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan suatu merek pada tingkat yang mungkin lebih dalam dan lebih luas daripada sebelumnya (Kotler *et al.*, 2022). Berdasarkan survei [datareportal.com](https://datareportal.com) pada Februari 2024, salah satu *platform* media sosial yang paling sering di gunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan *platform* di mana pengguna dapat mengunggah dan berbagi foto serta video, memberikan

kemungkinan untuk mengambil gambar dan merekam video, menerapkan berbagai filter digital, dan berpartisipasi dalam kegiatan jejaring sosial (Ayu Sendari, 2019).

### **2.3. Citra Merek**

Menurut Aaker (1996); Keller (2009) dalam Kala & Chaubey (2018) citra merek merupakan keunggulan kompetitif yang memiliki peran krusial sebagai sumber daya yang membedakan merek, memotivasi pembelian, menghasilkan pengalaman emosional, dan memberikan kontribusi berharga bagi kesuksesan organisasi dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan. Bagian ini mengevaluasi cara konsumen memandang produk, merek, kemasan, layanan, harga, kualitas produk, toko ritel, produsen, dan pemahaman persepsi secara keseluruhan. Menurut Solihin & Ahyani (2022) citra merek adalah karakteristik dan kelebihan yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Umumnya, merek dan citra merek dari sebuah perusahaan menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, berkontribusi pada penghasilan keuntungan tambahan dan nilai yang substansial (Daswan *et al.*, 2019). Oleh karena itu, citra merek akan mempengaruhi sudut pandang dan niat beli konsumen terhadap produk atau bisnis.

### **2.4. Niat Beli**

Menurut Schiffman & Joe (2019), niat beli dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengevaluasi suatu produk. Evaluasi ini menjadi landasan untuk menilai sejauh mana kemungkinan konsumen

akan melakukan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler *et al.*, 2022). Tanprajna & Ellyawati (2020) menyatakan bahwa niat beli adalah dimensi psikologis yang timbul dari perasaan dan pemikiran terkait dengan suatu produk atau layanan yang diinginkan. Sikap orang lain sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memiliki potensi untuk mengurangi preferensi konsumen. Berdasarkan hal itu maka minat untuk membeli akan berkaitan dengan keputusan untuk membeli produk tertentu. Hal ini timbul dari dorongan pembelian yang berasal dari motivasi konsumen.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1, menyajikan sepuluh penelitian sebelumnya yang berasal dari berbagai jurnal internasional. Berikut penjelasan mengenai jurnal-jurnal tersebut:

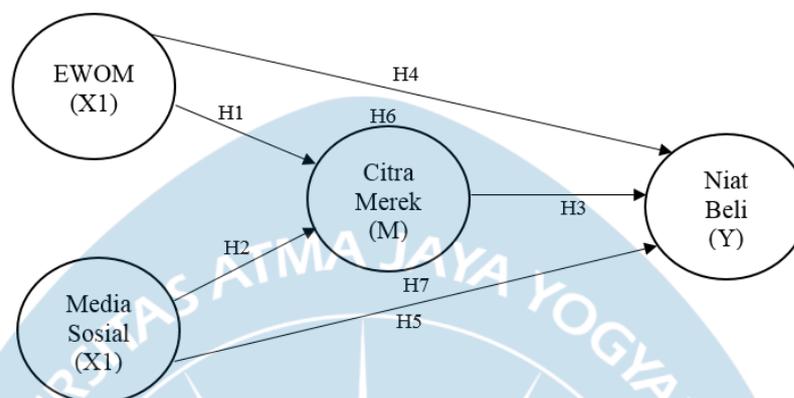
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>“Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India”</i> (Kala & Chaubey, 2018)	Desain riset: <i>cross-sectional survey</i> Analisis data: Structural Equation Modeling (SEM) dengan SPSS dan AMOS	Hasil penelitian ini memvalidasi e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berperan sebagai mediator antara eWOM dan niat pembelian. Namun juga menemukan adanya pengaruh tidak signifikan e-WOM terhadap niat beli produk <i>Lifestyle</i> . Peneliti merekomendasikan agar pemasar fokus pada penggunaan e-WOM untuk meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya akan

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			memengaruhi keinginan pembelian konsumen.
2.	<p>“<i>The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)</i>” (Nuseir, 2019)</p>	<p>Teknik pengambilan sampel : <i>convenience sampling</i> Desain riset: <i>cross-sectional survey</i> Analisis data: regresi linier</p>	<p>Hasil penelitian ini memvalidasi ketiga hipotesis. e-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan niat beli <i>online</i> konsumen, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>online</i> konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya e-WOM dan berbagai keuntungan yang dapat dicapai dengan merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang optimal. e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan <i>brand image</i>. Tetapi e-WOM memiliki dampak tidak langsung penuh terhadap niat beli, dengan <i>brand image</i> berperan sebagai faktor mediasi.</p>
3.	<p>“<i>The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: An empirical study</i>” (Al-Dmour <i>et al.</i>, 2021)</p>	<p>Desain riset: <i>cross-sectional survey</i> Analisis data: <i>multiple regression</i></p>	<p>eWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan <i>brand image</i>. eWOM memiliki dampak tidak langsung penuh terhadap niat beli, dengan <i>brand image</i> berperan sebagai faktor mediasi. Penelitian ini menegaskan peran penting eWOM dan <i>brand image</i> terhadap niat beli konsumen terhadap jasa dan produk.</p>
4.	<p>“<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention</i>” (Solihin &amp; Ahyani, 2022)</p>	<p>Teknik pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i> Desain riset: <i>causal research</i> Analisis data: Structural Equation Modeling</p>	<p>e-WOM akan berpengaruh pada citra merek, yaitu semakin baik eWOM, semakin baik pula citra merek Lazada. e-WOM berpengaruh signifikan pada <i>purchase intention</i>, artinya e-WOM yang lebih efektif akan menyebabkan niat beli yang lebih tinggi. Adanya konten media sosial dengan <i>virtual entertainment</i></p>

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		(SEM) dengan SmartPLS	<p>berpengaruh pada persepsi merek dan niat beli, semakin baik web-based entertainment, semakin baik persepsi Lazada terhadap konsumen dan semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli di Lazada.</p> <p>Citra merek sebagai gambaran merek akan berpengaruh pada niat beli, semakin tinggi tujuan pembelian Lazada, semakin baik pula gambaran imagenya.</p> <p>Citra merek mampu mempengaruhi (memediasi) pengaruh e-WOM terhadap niat beli.</p> <p>Citra merek dapat mempengaruhi (memediasi) pengaruh <i>social media</i> terhadap niat beli.</p>
5.	<p>“<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest</i>” (Melati <i>et al.</i>, 2021)</p>	<p>Teknik pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i></p> <p>Desain riset: <i>case study</i> dan <i>cross-sectional survey</i></p> <p>Analisis data: Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS)</p>	<p>Citra merek terbukti mampu memediasi sepenuhnya kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dengan kata lain citra merek memperkuat pengaruh kualitas produk dari sebelumnya tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli setelah adanya citra merek sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan niat beli.</p> <p>Citra merek tidak terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dan juga citra merek terbukti memediasi secara parsial harga terhadap minat beli konsumen.</p>

## 2.6. Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi di zaman digital telah mendorong pertumbuhan minat konsumen dalam melakukan riset sebelum melakukan proses pembelian. Riset yang dilakukan konsumen tidak terlepas dari peranan penggunaan internet dan informasi yang tersedia secara *online* seperti *review*. *Review* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mewakili sumber informasi produk yang bisa bersifat persuasif karena merujuk pada opini baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan suatu perusahaan. Pengaruh luas dari *review* produk melalui e-WOM di internet tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, tetapi juga memberikan dampak pada keinginan pembelian konsumen (Tanprajna & Ellyawati, 2020).

Salah satu alat riset untuk mengumpulkan informasi dari pengalaman pelanggan adalah melalui media sosial. Mengingat saat ini media sosial telah

mengalami transformasi menjadi lebih dari sekadar tempat untuk berinteraksi antar-individu. Situasi ini telah mengubah media sosial menjadi panggung utama untuk berinteraksi dan bersosialisasi secara daring (Hendri & Budiono, 2021 dalam Solihin & Ahyani, 2022).

Berbagai sosial media yang paling banyak digunakan salah satunya adalah Instagram. Melihat fenomena ini, perusahaan harus dapat memanfaatkan momen untuk memasarkan dan mempromosikan produk dari suatu merek melalui media sosial resmi perusahaan. Penggunaan media sosial oleh perusahaan juga memiliki tujuan untuk menjangkau para pelanggan yang lebih luas dan berinteraksi kepada pelanggan mengenai produk dari merek yang perusahaan tawarkan. Perusahaan harus terus memantau interaksi konsumen di media sosial dan perilaku *online* untuk memperbaiki atau memperkuat kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek perusahaan. Menurut pendapat Schiffman & Joe (2019) citra merek merupakan suatu posisi tertentu yang muncul dari persepsi merek di benak konsumen. Citra merek adalah cerminan dari kualitas produk yang ditawarkan, dan citra yang positif dapat secara signifikan memengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk tersebut.

## **2.7. Hipotesis**

E-WOM atau *Electronic word of mouth* merujuk pada opini baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan suatu perusahaan. Opini ini disampaikan kepada publik

melalui internet, sehingga akan sangat mudah di akses oleh publik (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Berdasarkan hal tersebut maka e-WOM dapat dikatakan sangat berpengaruh terhadap cita merek suatu *brand*, karena salah satu karakteristik perilaku e-WOM pada suatu *platform* membuat konsumen menjadi bagian dari komunitas virtual melalui postingan dan interaksi. Afiliasi dengan komunitas virtual dapat mewakili manfaat sosial bagi konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial (Liu *et al.*, 2018). Penelitian Solihin & Ahyani (2022) menerangkan semakin positif e-WOM, maka semakin besar peluang bagi bisnis untuk mengembangkan citra merek yang baik di kalangan konsumen. Hal ini juga dikuatkan pada temuan yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Albari (2023). pada produk *edtech* yang menemukan jika citra merek di benak konsumen baik, tentunya konsumen tidak akan segan-segan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain karena mengetahui merek tersebut sudah terkenal dan mempunyai hasil produk yang sesuai dengan harapan konsumen pula. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H1: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek Bento Kopi Yogyakarta.**

Solihin & Ahyani (2022) menyatakan penggunaan metode promosi yang secara alami memanfaatkan agar mudah dijangkau dan dipahami melalui *platform* hiburan virtual seperti Facebook dan Twitter dapat meningkatkan pemahaman merek dan menciptakan dampak positif dalam hubungan antara merek dan konsumen. Farzin & Fattahi (2018) menjelaskan citra merek adalah karakteristik dan kelebihan yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dalam penelitian

yang dilakukan oleh Farzin & Fattahi (2018) di Iran, menemukan bahwa ada keterlibatan *marketing* di media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Pelanggan juga mungkin berusaha membantu dalam mempromosikan suatu merek suatu perusahaan, karena pelanggan mempunyai pengalaman positif dengan produk atau merek tersebut dan dengan demikian ingin mendukungnya. Terkadang, konsumen juga membantu perusahaan untuk memahami penyebab keinginan konsumen melalui berbagai pengalaman layanan yang negatif, yang menginginkan peningkatan kualitas produk atau layanan dari perusahaan. Oleh karena itu *marketers* harus melakukan segala usaha untuk mendorong konsumen agar terlibat secara produktif (Kotler *et al.*, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Solihin & Ahyani (2022) menegaskan gambaran suatu merek akan meningkat dan menjadi lebih pasti jika semakin banyak data yang diperoleh pelanggan melalui hiburan berbasis web, yang kemudian dapat mendorong peningkatan ekspektasi pembelian terhadap tenaga kerja dan produk yang dijual pengiklan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H2: Media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek Bento Kopi Yogyakarta.**

Menurut Schiffman & Joe (2019) citra merek merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap produk dan merek yang didasarkan dari manfaat unik yang diakui oleh produk tersebut. Teori ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Solihin & Ahyani (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dapat memengaruhi sasaran pembelian karena konsumen akan lebih cenderung membeli merek terkenal dengan wawasan merek yang positif. Jika persepsi merek positif

tercipta, maka tujuan pembelian juga akan berkembang. Konsumen terikat untuk membeli merek tertentu ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut, sehingga konsumen mengenali merek tersebut dari pada pesaingnya. Jadi merek harus mempunyai hal yang unik. Penelitian Abubakar *et al.* (2016) dalam Tanprajna & Ellyawati (2020) mengemukakan jika semakin baik dan positif suatu citra merek maka semakin diingat di benak konsumen, dan hal ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian sebelumnya Kala & Chaubey (2018) juga menyatakan bahwa tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk mempengaruhi niat beli konsumen untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H3: Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen Bento Kopi Yogyakarta.**

E-WOM atau *electronic word-of-mouth* ini seringkali dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sarana komunikasi pribadi untuk mencari dan mendapatkan data informasi mengenai suatu produk atau layanan tertentu yang dipasarkan oleh pelaku usaha atau bisnis, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Solihin & Ahyani, 2022). Dalam penelitian Farzin & Fattahi (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan suatu aspek yang diadopsi dari literatur psikologi sosial, yang memiliki peran sebagai elemen pendukung yang mampu memprediksi tingkat keterlibatan konsumen dalam e-WOM sehingga menjadi sangat berpengaruh. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanprajna & Ellyawati (2020) dengan temuan bahwa adanya rasa ketidakpercayaan

yang dirasakan oleh konsumen terhadap keandalan informasi dari e-WOM, seperti ulasan *online*, blog, situs web, atau media *online* lainnya, menyebabkan konsumen cenderung menjadi abai atau mengubah niat pembeliannya. Berdasarkan hal tersebut maka kredibilitas informasi e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dengan kata lain, e-WOM dapat menjadi salah satu fokus perhatian konsumen untuk mendapatkan dan mencari informasi lain agar lebih percaya dan yakin sebelum pada akhirnya memutuskan untuk mempercayai suatu produk yang akan dibeli. Relevansi hal ini bagi perusahaan tentu akan sangat penting, mengingat dampak negatif e-WOM akan berpotensi merugikan, misalnya pada beberapa kasus dapat menurunkan minat beli konsumen (Khoirunnisa & Albari, 2023). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H4: e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen Bento Kopi Yogyakarta**

Berdasarkan temuan penelitian Solihin & Ahyani (2022) hiburan berbasis web pada dasarnya mempengaruhi tujuan pembelian, dan ini berarti dapat mengidentifikasi bahwa semakin baik hiburan virtual dijalankan, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Penelitian Aji *et al.* (2020) menegaskan bahwa dengan adanya sistem media sosial yang lebih interaktif, konsumen dapat berbagi pengetahuan terkait merek produk/jasa dengan lebih fleksibel, sehingga informasi mengenai produk/jasa dapat tersebar lebih luas dan cepat. Di sisi lain, *brand* atau merek sangat tertarik untuk melibatkan konsumen melalui *platform* media sosial karena mudah diakses dan informasi dapat dibagikan kapan saja (Ali & Naushad, 2023). Beberapa

*platform* hiburan virtual atau media sosial seperti Facebook dan Twitter dapat meningkatkan pemahaman merek dan menciptakan dampak positif dalam hubungan antara merek dan konsumen (Solihin & Ahyani, 2022). Selain itu, meningkatnya tren penggunaan media sosial di Indonesia juga dapat menarik konsumen untuk beralih ke media sosial agar bisa mendapatkan informasi yang lebih luas mengenai suatu produk dan atau layanan tertentu juga dapat berdampak pada meningkatnya niat beli konsumen. Temuan penelitian yang diperoleh dari penelitian Aji *et al.* (2020) menunjukkan bahwa adanya aktivitas pemasaran media sosial menjadi faktor penting dalam membangkitkan niat membeli di kalangan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini menguatkan minat beli konsumen Indonesia dapat dipengaruhi melalui aktivitas pemasaran di media sosial. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H5: Media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen Bento Kopi Yogyakarta**

Penelitian Solihin & Ahyani (2022) menemukan bahwa citra merek mampu menengahi dampak verbal elektronik (e-WOM) terhadap tujuan pembelian. Sejalan dengan temuan penelitian Daswan *et al.* (2019) menemukan citra merek memiliki opsi untuk menengahi dampak e-wom pada tujuan pembelian. Mengingat hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Tanprajna & Ellyawati (2020) menyatakan bahwa adanya rasa ketidakpercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap keandalan informasi dari e-WOM, seperti ulasan *online*, blog, situs web, atau media *online* lainnya, menyebabkan konsumen cenderung menjadi abai atau mengubah niat pembelian. Penelitian Solihin & Ahyani (2022) juga menerangkan

bahwa semakin positif e-WOM, semakin besar peluang bagi bisnis untuk mengembangkan citra merek yang baik di kalangan konsumen dan akan mempengaruhi niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka kredibilitas suatu informasi e-WOM akan berpengaruh juga pada citra merek produk atau layanan, yang mana akan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan ideal e-WOM yang digunakan, maka akan semakin baik dan citra merek suatu merek, sehingga dapat menggerakkan tujuan pembelian yang lebih tinggi terhadap konsumen. Adanya temuan ini dapat mengkonfirmasi bahwa e-WOM secara mendasar dapat mempengaruhi tujuan pembelian melalui citra merek (Khoirunnisa & Albari, 2023). Ditemukan juga bahwa e-WOM berfungsi sebagai variabel mediator dari pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H6: Citra merek memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli konsumen  
Bento Kopi Yogyakarta**

Dalam penelitian yang berjudul '*e-WOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*' dilakukan oleh Farzin & Fattahi (2018), menyatakan bahwa dengan adanya keterlibatan marketing didalam suatu media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Konsumen juga mungkin berusaha membantu dalam mempromosikan suatu merek suatu perusahaan, karena konsumen mempunyai pengalaman positif dengan produk atau merek tersebut dan dengan demikian ingin mendukungnya. Terkadang, konsumen juga membantu perusahaan untuk memahami penyebab keinginan

konsumen melalui berbagi pengalaman layanan yang negatif, yang menginginkan peningkatan kualitas produk atau layanan dari perusahaan. Pada intinya konsumen akan secara sukarela membuat konten di sosial media terhadap produk ataupun layanan dari *brand* ataupun merek yang dapat berpengaruh terhadap niat pembelian publik. Penelitian Solihin & Ahyani (2022) juga menerangkan bahwa dengan citra merek suatu *brand* akan meningkat dan menjadi lebih pasti jika semakin banyak data yang diperoleh pelanggan melalui hiburan media sosial, yang kemudian dapat mendorong peningkatan ekspektasi pembelian terhadap tenaga kerja dan produk yang dijual pengiklan. Hal ini juga dikuatkan dengan temuan Soefhwan & Kurniawati (2022) yang menemukan bahwa pemasaran dengan media sosial secara mendasar dapat mempengaruhi niat pembelian, yang dimediasi oleh citra merek pada *coffee shop* di Aceh. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H7: Citra merek memediasi pengaruh media sosial terhadap niat beli konsumen Bento Kopi Yogyakarta.**