

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. E-WOM

E-Word of Mouth (E-WOM) secara umum mengacu pada penyebaran informasi, rekomendasi, dan ulasan tentang merek atau produk melalui platform elektronik, seperti media sosial, forum online, dan situs ulasan. E-WOM mencakup berbagai bentuk komunikasi yang terjadi di dunia digital, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan dengan orang lain, baik melalui teks, video, atau komentar. Keberlanjutan dan dampak E-WOM terhadap persepsi konsumen dapat diukur dari sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang berasal dari sumber elektronik ini, serta seberapa besar informasi tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, efek dari E-WOM bergantung pada bagaimana konsumen menilai kredibilitas informasi yang mereka terima dan sejauh mana informasi tersebut dapat dipercaya untuk membentuk sikap mereka terhadap produk atau merek yang dimaksud.

Menurut Huete-Alcocer (2017), E-WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena dilakukan dalam konteks yang lebih informal melalui internet dan berfokus pada manfaat atau karakteristik utama dari produk, layanan, atau merek yang diwakilinya. Sebagai bagian dari pemasaran modern, E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen,

mengingat bahwa konsumen sering kali menganggap ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh sesama konsumen sebagai lebih kredibel dibandingkan dengan pesan iklan tradisional yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Huete-Alcocer (2017) juga menekankan keuntungan utama dari E-WOM, yaitu partisipasi yang terbuka dan inklusif bagi setiap pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman secara langsung melalui platform online dan memberikan ulasan tentang produk yang dapat diakses dan dibaca oleh konsumen lain.

Dengan adanya kesempatan bagi konsumen untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka, E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, E-WOM memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat, sehingga semakin banyak orang yang dapat terpengaruh oleh rekomendasi atau kritik yang dibagikan. Dampak dari E-WOM juga lebih terasa karena konsumen merasa lebih terhubung dengan pengalaman orang lain, yang membuat mereka lebih percaya pada informasi yang diperoleh daripada informasi yang disampaikan melalui saluran pemasaran formal.

Faktor lainnya, seperti platform tempat E-WOM terjadi, juga sangat mempengaruhi efektivitas penyebaran informasi; misalnya, ulasan yang diposting di platform seperti Google Reviews atau marketplace e-commerce dapat memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan komentar di media sosial yang kurang terstruktur. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana E-WOM bekerja dalam konteks pemasaran digital dan bagaimana mereka dapat memanfaatkannya untuk membangun kepercayaan merek dan mempengaruhi

keputusan konsumen dalam proses pembelian.

2.1.2. Komunitas Online (*Online Communities*)

Komunitas Online semakin populer dalam era digital saat ini, menjadi salah satu ruang utama untuk interaksi sosial yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mempertemukan individu dari berbagai latar belakang. Komunitas daring dianggap sebagai struktur sosial baru yang sepenuhnya bergantung pada teknologi informasi modern untuk menjalankannya, serta menghadapi tantangan sosial yang khas di era digital. Berbagai individu dari kelompok usia yang berbeda kini lebih mudah terhubung dalam komunitas online, masing-masing dengan motivasi yang beragam, seperti berdiskusi tentang topik-topik yang relevan, berbagi pengetahuan, dan memberikan ulasan produk atau layanan yang dapat membantu mendidik dan memberi informasi kepada orang lain Ray, Kim, & Morris (2014). Dalam hal ini, komunitas daring berfungsi sebagai platform yang memungkinkan anggotanya untuk saling berbagi informasi dan pengalaman, yang pada gilirannya memperkaya pengetahuan kolektif kelompok tersebut. Komunitas daring ini tidak hanya menyediakan ruang untuk berkomunikasi, tetapi juga menawarkan ruang untuk kolaborasi di antara individu-individu yang memiliki kepentingan dan tujuan yang serupa.

Selain itu, komunitas Online juga berperan sebagai ikatan virtual yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna untuk merasa terhubung dengan kelompok sosial yang lebih luas, meskipun berada di dunia maya Simmons (2008). Melalui komunitas ini, anggota dapat membangun hubungan sosial, berbagi dukungan, dan memperkuat rasa memiliki terhadap kelompok yang sama.

Keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu komunitas online sangat bergantung pada ketersediaan informasi yang akurat dan terkini, yang harus terus diperbarui secara berkala untuk menjaga relevansi dan kualitas diskusi yang terjadi di dalamnya. Tanpa adanya pembaruan informasi yang berkala, komunitas daring bisa kehilangan daya tariknya, dan nilai yang didapatkan oleh para anggotanya dapat berkurang secara signifikan. Oleh karena itu, kontribusi yang diberikan oleh setiap anggota—baik dalam bentuk diskusi, berbagi pengetahuan, atau memberikan ulasan—menentukan sejauh mana komunitas tersebut dapat bertahan dan berkembang (Johnson, Faraj & Kudaravalli, 2014; Phua, Jin & Kim, 2017). Komunitas daring yang aktif dan terus berkembang dapat menjadi sumber informasi yang sangat berharga, yang tidak hanya memperkaya pengalaman anggota tetapi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks pemasaran produk atau layanan.

2.1.3. Minat Beli Konsumen (Consumer Purchase Intention)

Dalam dunia pemasaran, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Salah satu aspek kunci dari perilaku ini adalah niat membeli, yang mencerminkan minat dan kesiapan konsumen untuk bertransaksi. Niat membeli konsumen dapat dijelaskan melalui perspektif ilmu perilaku, di mana niat ini dipahami sebagai kombinasi antara minat dan kesediaan untuk membeli suatu produk. Sebagai variabel sikap, niat membeli berfungsi untuk memprediksi kontribusi pembelian produk di masa mendatang Oosthuizen, Spowart, & Meyer-Heydenrych (2015). Oleh karena itu, memprediksi perilaku konsumen di masa depan menjadi sangat penting bagi bisnis, dan prediksi tersebut

harus dilakukan dengan tingkat spesifik yang tinggi (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin, & Patil, 2019).

Proses pembentukan niat membeli dipengaruhi oleh sikap keseluruhan konsumen terhadap produk tersebut (Cheruiyot & Maru, 2013). Semakin positif sikap yang dimiliki, semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan pembelian (Manzoor, Baig, Hashim, & Sami, 2020). Hal serupa juga diungkapkan oleh beberapa peneliti yang menekankan pentingnya kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu; (Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa, 2013; Faryabi, Fesaghandis, & Saed, 2015; Wu, 2015)

2.1.4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang memicu perilaku pembelian berulang, menghasilkan keterlibatan merek, dan membentuk hubungan antara merek dan pelanggan (Chinomona & Maziriri, 2017). Dalam perspektif pasar, Mckinney & Benson, (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan merujuk pada kesediaan konsumen untuk kembali memilih suatu merek. Cakmak (2016) mengidentifikasi kepercayaan merek sebagai niat konsumen terhadap merek, yang dipertimbangkan melalui manfaat dan solusi yang diberikan oleh merek, serta kemampuan, kapasitas, dan kebutuhan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Chaudhuri & Holbrook (2001) percaya bahwa kepercayaan merek melibatkan proses yang direncanakan dan dipertimbangkan dengan cermat. Kim, Kim, & Lee (2019) menggambarkan kepercayaan merek sebagai faktor kunci dalam

menentukan sikap individu terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, manajer bisnis diharapkan melihat kepercayaan merek sebagai kunci keberhasilan bisnis.

2.2. Penelitian Terdahulu

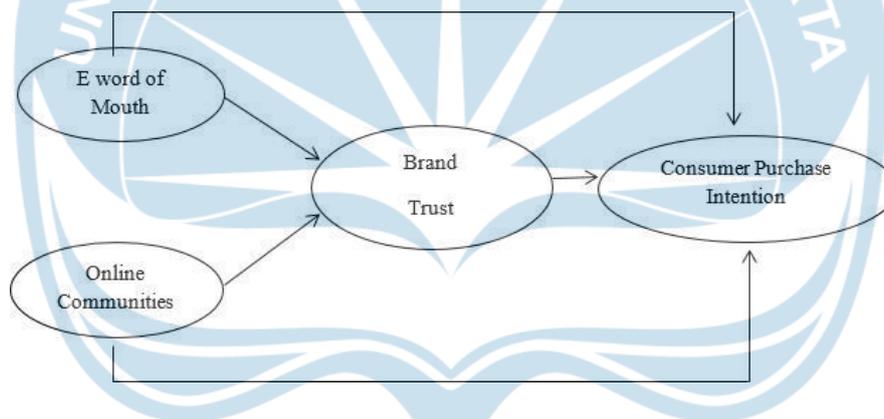
No .	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). <i>The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. Management Science Letters, 10, 1701–1708.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Content marketing • E-WOM • Green Purchase Intention 	<p>Penelitian Deskriptif berupa kuisisioner</p> <p>Jumlah sampel : 202 responden</p> <p>analisis data penelitian digunakan software PLS-SEM.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Content marketing di Green purchase intention melalui E-WOM positif dan signifikan 2. E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Green purchase intention 3. Content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Green purchase intention 4. Content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Green purchase intention
2.	(Chinomona & Maziriri, 2017). <i>The influence of brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand awareness • Brand associati on 	<p>Penelitian kuantitatif dengan kuisisioner</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand awareness berpengaruh secara signifikan

	<p><i>awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. Journal of Business and Retail Management Research, 12(1).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Product quality • Brand loyalty • Repurchase intention 	<p>Jumlah sampel : 200 responden</p> <p>Menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>terhadap Brand loyalty</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Brand Association tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand loyalty 3. Product quality berpengaruh signifikan terhadap Brand 4. Brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap Re-purchase intention
3.	<p>(Elseidi & El-Baz, 2016). <i>Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and Purchase intention: an empirical study in Egypt. The Business and Management Review, 7(5), 268-276.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • E-WOM • Brand Image • Consumer attitude towards the brand • Purchase intention 	<p>Penelitian deskriptif cross sectional</p> <p>Jumlah Sampel : 550 responden</p> <p>Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand image 2. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Atitude towards the brand 3. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention 4. Brand image berpengaruh signifikan terhadap

				Purchase intention 5. Attitude towards the brand berpengaruh terhadap Purchase intention 6. Brand image berpengaruh terhadap Attitude towards the brand
4.	(Umair Manzoor et al., 2020). <i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. International Journal of Entrepreneurial Research, 3(2), 41- 48 .</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Customer's Trust • Consumers Purchase Intentions 	Penelitian kuantitatif dengan kuisioner Jumlah Sampel : 250 Responden Menggunakan metode SPSS	1. Customer trust berpengaruh signifikan terhadap Consumers purchase intention 2. Social media berpengaruh signifikan terhadap Consumers purchase intention 3. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer's trust 4. Sosial media ke Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan melalui Customer trust
5.	(N, 2015) <i>Social commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial commerce constructs 	Penelitian kuantitatif dengan	1. SCCs berpengaruh signifikan

	<i>constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Trust Intention to buy 	menggunakan kuesioner Jumlah sampel : 280 Responden Menggunakan metode Structural Equation Modelin (SEM)	terhadap intention to buy 2. SCCs berpengaruh signifikan terhadap Trust 3. SCCs ke Intention to buy berpengaruh signifikan melalui trust
--	---	--	--	--

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1

Sumber : (Kamalasena & Sirisena, 2021)

Model Penelitian

H1: E-WOM berpengaruh terhadap minat beli

H2: Komunitas online berpengaruh terhadap minat beli

H3: E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek

H4: Komunitas online berpengaruh terhadap kepercayaan merek

H5: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli

H6: Kepercayaan merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli

H7: Kepercayaan merek memediasi pengaruh Komunitas online terhadap minat beli

2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh E-WOM terhadap minat beli

Dalam era digital saat ini, peran ulasan dan rekomendasi online menjadi semakin penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kemudahan akses informasi, konsumen kini lebih cenderung mencari pendapat orang lain sebelum bertransaksi. Pengaruh E-WOM terhadap minat beli semakin nyata seiring dengan perubahan signifikan dalam teknologi dan meningkatnya penggunaan internet. Internet telah menghasilkan cara komunikasi yang mungkin kurang personal namun lebih luas jangkauannya, yang dikenal sebagai promosi elektronik dari mulut ke mulut (Brown, Broderick, & Lee, 2007; Xia & Bechwati, 2008)

Penelitian menunjukkan bahwa saat konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung mencari dan menerima umpan balik produk secara online (Zhu & Zhang, 2010; Adjei, Noble, & Noble, 2009). Umpan balik ini bervariasi dalam kualitas dan polaritas, mulai dari komentar positif hingga negatif (Sparks & Browning, 2011). Hasil penelitian oleh Ladhari & Michaud (2015) mengungkapkan bahwa komentar positif tentang hotel secara online dapat secara signifikan meningkatkan niat pemesanan. Selain itu, Al-Debei, Akroush, & Ashouri (2015) menyatakan bahwa evaluasi

promosi elektronik dari mulut ke mulut secara keseluruhan dapat mempengaruhi pandangan, opini, keputusan pembelian, serta penilaian setelah menggunakan produk atau layanan. Penelitian oleh (Elseidi & El-Baz, 2016) juga mengidentifikasi bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian.

2. Pengaruh komunitas online terhadap minat beli

Kemunculan komunitas online memberikan wadah bagi pelanggan di platform online untuk berbagi ide, pandangan, dan informasi terkait produk atau layanan. Ini memberikan peluang besar bagi pengecer, terutama yang beroperasi secara online. Komunitas online memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi mengenai produk atau layanan, yang pada gilirannya meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap produk tersebut serta mendorong minat beli mereka. Dengan adanya komunitas online, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terbuka dan terpercaya dari sesama pengguna, yang sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan atau informasi yang disediakan oleh perusahaan. Interaksi dalam komunitas ini juga menciptakan hubungan yang lebih personal antara konsumen dan merek, yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, komunitas online sering menjadi tempat bagi konsumen untuk mendapatkan rekomendasi dari orang-orang yang memiliki kebutuhan atau preferensi yang serupa, yang membantu memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang aktif dalam komunitas online cenderung lebih mempercayai ulasan dan saran

yang datang dari anggota komunitas lainnya, yang semakin memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Balakrishnan, Dahnil, & Yi (2012) menunjukkan bahwa keberadaan komunitas online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, kekurangan aturan yang ketat di dalam komunitas online dapat meningkatkan tingkat kepercayaan antar anggota komunitas, seperti yang diidentifikasi oleh Ridings, Gefen, & Arinze (2002).

3. Pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan merek

E-WOM dapat memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. E-WOM memberikan konsumen informasi yang lebih personal dan relevan, yang berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga meningkatkan kredibilitas dan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk. Selain itu, ketika konsumen melihat ulasan positif dan rekomendasi dari orang lain di platform online, mereka merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka, karena informasi tersebut dianggap lebih objektif dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari perusahaan. Interaksi positif di platform sosial dapat menciptakan komunitas yang mendukung, di mana anggota komunitas saling berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat yang membangun kepercayaan antar konsumen dan terhadap merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh sesama konsumen di media sosial atau forum

online, karena mereka merasa lebih dihargai dan dipercaya oleh kelompok dengan minat yang sama. E-WOM yang positif tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang didukung oleh pengalaman positif dari orang lain. Dampak *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, seperti yang dibuktikan oleh Renteria-García, Fajardo-Toro, dan Sabogal-Salamanca (2021).

4. Pengaruh komunitas online terhadap kepercayaan merek

Komunitas online dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan merek dengan memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi. Dalam komunitas online, konsumen memiliki kesempatan untuk bertukar informasi yang lebih jujur dan autentik, yang membantu membangun rasa saling percaya di antara anggota komunitas, serta memperkuat keyakinan mereka terhadap merek yang terlibat. Interaksi yang terjadi di dalam komunitas ini sering kali menciptakan rasa saling percaya di antara anggota, yang dapat memperkuat loyalitas terhadap merek tertentu. Komunitas online sering menjadi tempat bagi konsumen untuk mendapatkan ulasan dan rekomendasi dari orang lain yang memiliki pengalaman serupa, yang dapat memperkuat persepsi mereka bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan berkualitas. Keterlibatan dalam komunitas online ditemukan memiliki korelasi positif dengan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Keberadaan komunitas online yang aktif dan positif

memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek, karena mereka merasa bagian dari kelompok yang mendukung dan mempercayai produk atau layanan tersebut. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain mendiskusikan dan merekomendasikan merek tertentu dalam komunitas online, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa mendapatkan validasi sosial yang kuat. Penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dalam komunitas online tidak hanya memperkuat kepercayaan terhadap merek, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas, karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan oleh merek melalui interaksi yang terjadi di dalam komunitas tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi oleh Jung, Kim, dan Kim (2014) serta Ulusu, Erdem, dan Durmuş (2016), yang juga mengidentifikasi pengaruh positif komunitas online terhadap tingkat kepercayaan merek

5. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli

Kepercayaan merek dapat secara signifikan memengaruhi Minat Beli Konsumen, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih terbuka terhadap rekomendasi dan promosi yang diterima. Kepercayaan merek menciptakan rasa aman di kalangan konsumen, yang membuat mereka lebih cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan, karena mereka yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi harapan mereka. Banyak penelitian

menunjukkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara promosi dari mulut ke mulut dan niat membeli. Misalnya, penelitian oleh Liao & Chung (2019) serta Bhandari & Rodgers (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran perantara dalam hubungan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinannya untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, bahkan jika harga atau pilihan produk lainnya lebih bervariasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek lebih terbuka terhadap promosi dan rekomendasi yang datang dari teman, keluarga, atau komunitas online, yang semakin memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa percaya pada merek tertentu, mereka lebih cenderung mempercayai pesan-pesan pemasaran yang diterima, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka terhadap produk atau layanan merek tersebut. Kepercayaan merek tidak hanya memperkuat keputusan pembelian konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung yang menghubungkan pengaruh promosi dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) dengan keputusan pembelian, meningkatkan efektivitas promosi tersebut

6. Bagaimana kepercayaan merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli

Kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh e-word of mouth terhadap minat beli dengan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima dari sumber lain. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan

rekomendasi yang datang melalui E-WOM, sehingga mendorong Minat Beli yang lebih tinggi. Banyak penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara promosi dari mulut ke mulut dan Minat Beli. Sebagai contoh, penelitian oleh (Liao & Chung, 2019) serta Bhandari & Rodgers, (2018) menemukan bahwa kepercayaan merek memainkan peran perantara dalam keterkaitan tersebut.

7. Bagaimana kepercayaan merek memediasi pengaruh komunitas online terhadap minat beli

Kepercayaan merek berperan penting dalam memediasi pengaruh komunitas online terhadap minat beli, karena konsumen yang merasa percaya akan lebih terbuka terhadap rekomendasi yang diberikan dalam komunitas tersebut. Ketika kepercayaan terhadap merek meningkat, konsumen cenderung lebih yakin untuk mengikuti saran dan pendapat yang dibagikan oleh anggota komunitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan Minat Beli. Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunitas online memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek, seperti yang dinyatakan oleh Jung, Kim & Kim, (2014) serta Ulu, Erdem, dan Durmuş (2016). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak komunitas online tidak signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun demikian, Balakrishnan, Dahnil & Yi, (2012) mengamati bahwa keberadaan komunitas online memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek.