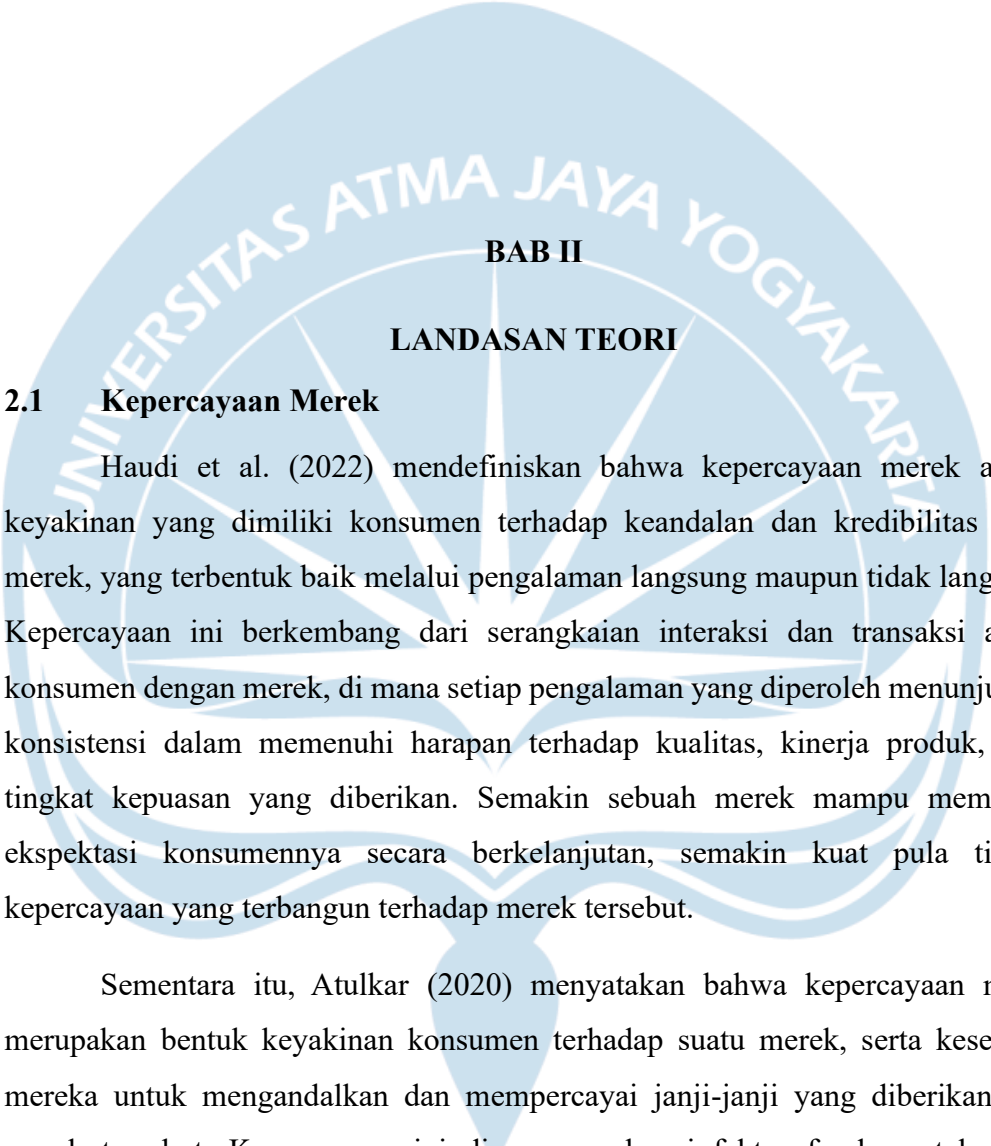




BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepercayaan Merek

Haudi et al. (2022) mendefinisikan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas suatu merek, yang terbentuk baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Kepercayaan ini berkembang dari serangkaian interaksi dan transaksi antara konsumen dengan merek, di mana setiap pengalaman yang diperoleh menunjukkan konsistensi dalam memenuhi harapan terhadap kualitas, kinerja produk, serta tingkat kepuasan yang diberikan. Semakin sebuah merek mampu memenuhi ekspektasi konsumennya secara berkelanjutan, semakin kuat pula tingkat kepercayaan yang terbangun terhadap merek tersebut.

Sementara itu, Atulkar (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek, serta kesediaan mereka untuk mengandalkan dan mempercayai janji-janji yang diberikan oleh merek tersebut. Kepercayaan ini dianggap sebagai faktor fundamental dalam membangun, mempertahankan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumennya.

2.2 Kepercayaan OBC

Online Brand Community (OBC) adalah suatu komunitas digital yang menjadi wadah bagi para pengguna untuk secara aktif mendukung, berinteraksi,

serta berbagi pengalaman mengenai suatu merek melalui berbagai platform online (Martínez-López et al., 2021). Dalam lingkungan komunitas ini, keterlibatan anggota menjadi faktor utama yang memungkinkan mereka untuk bertukar informasi, memberikan ulasan, serta mendiskusikan pengalaman mereka terkait merek yang mereka gunakan. Dalam komunitas ini, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam membangun interaksi yang sehat dan berkelanjutan di antara anggota komunitas.

Menurut Tan (2024), kepercayaan OBC dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap berbagai manfaat yang diberikan oleh komunitas, baik dalam bentuk informasi yang tersedia, dukungan yang diberikan oleh sesama anggota, maupun keandalan komunitas dalam memberikan pengalaman yang positif bagi penggunanya. Kepercayaan ini menjadi aspek krusial dalam membangun serta mempertahankan hubungan di dalam komunitas digital, terutama karena interaksi dalam komunitas ini terjadi dalam lingkungan digital yang bersifat anonim, penuh ketidakpastian, dan memiliki keterbatasan informasi yang tersedia di internet.

Sejalan dengan itu, Anaya-Sánchez et al. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan OBC mencerminkan keyakinan bersama yang dimiliki oleh anggota komunitas, baik terhadap sesama anggota maupun terhadap merek yang mendukung komunitas tersebut. Kepercayaan ini berakar pada ekspektasi bahwa baik komunitas maupun merek yang mendukungnya akan bertindak secara jujur, transparan, serta tidak memanfaatkan komunitas untuk kepentingan sepihak yang dapat merugikan anggota. Ketika komunitas dan merek dapat menunjukkan integritas serta konsistensi dalam memberikan manfaat kepada para anggotanya, maka tingkat kepercayaan dalam komunitas akan semakin meningkat.

Lebih lanjut, interaksi yang terjadi dalam komunitas digital memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan tingkat kepercayaan pengguna terhadap komunitas serta anggotanya. Semakin aktif partisipasi anggota dalam komunitas, semakin besar pula peluang bagi mereka untuk menjalin komunikasi yang lebih erat dan berbagi pengalaman secara lebih terbuka. Transparansi dalam komunikasi antaranggota juga menjadi faktor penting yang memperkuat rasa percaya di dalam

komunitas. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan dalam komunitas, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek pun akan semakin kuat. Hal ini tidak hanya mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut, tetapi juga meningkatkan keterlibatan mereka dalam komunitas, baik melalui berbagi pengalaman positif, memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan baru, maupun berkontribusi aktif dalam diskusi yang membangun.

2.3 Niat beli ulang

Niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari penjual yang sama, sebagai hasil dari pengalaman yang memuaskan di masa lalu serta adanya keterlibatan yang baik dengan merek atau platform yang digunakan. Dengan kata lain, jika konsumen merasa puas dan terhubung secara positif dengan merek, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. (Lim et al., 2019)

Kim dan Hyun (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks layanan, niat beli ulang merujuk pada keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa dari penyedia layanan yang sama di masa depan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan tetap memilih layanan tersebut daripada mencari alternatif lain. Kepercayaan terhadap penyedia layanan, reputasi merek, serta pengalaman positif yang diberikan perusahaan berperan penting dalam meningkatkan niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Natalia dan Suparna (2023) menggambarkan niat beli ulang sebagai tindakan pelanggan yang memilih untuk membeli kembali produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Keputusan ini sering kali dipicu oleh pengalaman positif, seperti kualitas produk yang memuaskan, pelayanan yang baik, atau manfaat yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi. Ketika pelanggan menerima pengalaman positif setelah melakukan pembelian, hal ini dapat memperkuat

loyalitas mereka terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

2.4 Intensi eWOM positif

Menurut Tan (2024), intensi eWOM positif merupakan kecenderungan konsumen untuk menyampaikan ulasan positif, memberikan saran, atau membagikan pengalaman mereka terkait suatu merek, produk, atau layanan kepada orang lain melalui berbagai platform online dan media sosial. Konsumen yang memiliki pengalaman baik terhadap suatu produk atau layanan cenderung membagikan kesan positif mereka, baik dalam bentuk ulasan tertulis, video testimoni, komentar di media sosial, maupun diskusi di komunitas digital. Informasi yang mereka bagikan dapat memengaruhi keputusan calon pelanggan lainnya dalam memilih dan membeli produk atau layanan tersebut.

Sementara itu, menurut Yusran dan Kurniawati (2023), intensi eWOM positif dapat dipahami sebagai salah satu cara untuk membangun dan memperkuat kredibilitas suatu merek di mata konsumen. Dalam era digital saat ini, komunikasi yang terjadi melalui eWOM memiliki peran yang sangat penting, terutama ketika calon pelanggan mencari informasi mengenai kualitas suatu produk atau layanan. Informasi yang mereka dapatkan dari pengalaman pengguna lain sering kali dijadikan sebagai referensi utama dalam mempertimbangkan suatu keputusan pembelian.

Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli berdasarkan informasi dari eWOM, mereka pun lebih cenderung untuk ikut serta dalam menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, intensi eWOM positif berperan penting dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta membantu membangun citra merek yang lebih baik di pasar.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan ringkasan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kepercayaan OBC, niat beli ulang, intensi eWOM positif.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Trust and loyalty in online brand communities.</i> (Anaya-Sánchez et al., 2020)	a) <i>Brand Trust</i> b) <i>OBC Trust</i> c) <i>Repurchase Intention</i> d) <i>Positive e-WOM intention</i>	Metode menggunakan data dari sampel sebanyak 628 pengguna OBC dengan menggunakan metode analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	a) <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap OBC <i>trust</i> b) <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> c) OBC <i>trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> d) <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>positive E-wom intention</i> e) OBC <i>trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>positive E-wom intention</i> f) OBC <i>trust</i> memediasi hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i>
2	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity, and Brand Loyalty.</i> (Haudi et al., 2022)	a) <i>Social Media Marketing</i> b) <i>Brand trust</i> c) <i>Brand equity</i> d) <i>Brand Loyalty</i>	Metode analisis data menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan	a) <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand trust</i> b) <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> c) <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> d) <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			sampel 450 responden yang ditentukan dengan metode <i>simple random sampling</i> dengan cara menyebarkan kuesioner melalui g-form	e) <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM f) <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM
3	<i>Brand trust and brand loyalty in mall shoppers</i> (Atulkar, 2020)	a) <i>Perceived Quality</i> b) <i>Perceived Value</i> c) <i>Perceived Satisfaction</i> d) <i>Perceived Differentiation</i>	Metode analisis data menggunakan <i>Strutural equation modelling</i> (SEM) dengan sampel sebanyak 450 responden, yang dipilih menggunakan <i>simple random sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan	a) <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh positif dengan <i>brand loyalty</i> b) <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh positif dengan <i>brand trust</i> c) <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif dengan <i>brand royalty</i> d) <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif dengan <i>Brand loyalty</i> e) <i>Perceived satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dengan <i>brand trust</i> f) <i>Perceived satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dengan <i>brand trust</i> . g) <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dengan <i>brand loyalty</i> .

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			kuesioner melalui G-form	
4	<i>Customer Participation, positive electronic word-of-mouth intention and Repurchase Intention: The Mediation Effect of Online Brand Community Trust (Tan, 2024)</i>	a) <i>Repurchase Intention</i> b) <i>Positive Electronic Word Of Mouth</i> c) <i>Consumer Participation</i> d) <i>Online Brand Community (OBC) Trust</i>	Metode analisis data menggunakan <i>Partial least square – structural equation modelling (PLS-SEM)</i> dengan sampel sebanyak 502 responden yang dipilih menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui G-form	a) <i>Customer participation</i> memiliki pengaruh yang positif dengan <i>Online Brand Community</i> b) <i>Customer Participation</i> memiliki pengaruh yang positif dengan <i>repurchase intention</i> c) <i>Online Brand Community trust</i> memiliki pengaruh positif dengan <i>repurchase intention</i> d) <i>Online Brand Community trust</i> memiliki pengaruh yang positif dengan <i>positive electronic word-of-mouth intention (peWOMi)</i>
5	<i>Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college</i>	a) <i>Perceived Risk</i> b) <i>Perceived Usfulness</i> c) <i>Online Trust</i>	Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation</i>	a) <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh yang negative terhadap <i>online trust</i> b) <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>online trust</i>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>students</i> (Lukito dan Ikhsan, 2020)	d) <i>Repurchase Intention</i>	<i>Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i> dengan sampel sebanyak 128 mahasiswa dalam program pembelajaran online di Jakarta.	c) <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> . d) <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> e) <i>Online trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i>
6	<i>The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis.</i> (Laparojkit dan Suttipun, 2022)	a) <i>Customer repurchase intention</i> b) <i>Customer motivation</i> c) <i>Customer Trust</i> d) <i>Customer Loyalty</i>	Metode analisis data menggunakan <i>Path Analysis</i> dalam <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan sampel sebanyak 500 responden dengan populasi penelitian yang terdiri dari wisatawan domestik di Thailand yang	a) <i>Customer motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> b) <i>Customer motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer trust</i> c) <i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> d) <i>Customer motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> e) <i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> f) <i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> g) <i>Customer loyalty</i> memediasi hubungan antara <i>customer motivation</i> dan <i>repurchase intention</i> serta antara <i>customer trust</i> dan <i>repurchase intention</i>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			melakukan perjalanan selama COVID 19. Data dikumpulkan menggunakan G-Form	
7	<i>Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials</i> (Amoah et al., 2022)	a) <i>Online Brand Community</i> b) <i>Brand promise and Trust</i> c) <i>Peer-to-peer interaction (PPI)</i> d) <i>Consumer Brand Engagement</i>	Metode analisis data menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) dengan menggunakan sampel sebanyak 534 responden dengan teknik <i>snowball sampling</i> . Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Universitas Tomas Bata di	a) <i>Online Brand Community</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand trust</i> b) <i>Online Brand Community</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> c) <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> d) <i>Brand loyalty</i> memiliki dampak positif terhadap repurchase intention e) <i>Online Brand Community</i> berperan sebagai mediator antara <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Zlin, Republik Ceko.	
8	<i>The Role of Perceived Value and Gratitude on Positive Electronic Word of Mouth Intention in the Context of Free Online Content</i> (Samadara dan Fanggidae, 2020)	a) <i>Positive e-WOM Intention</i> b) <i>Perceived Value</i> c) <i>Gratitude</i> d) <i>Business Model Knowledge</i>	Metode analisis data menggunakan <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS). Sampel penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar di media sosial.	a) <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>positif E-wom intention</i> b) <i>Gratitude</i> memediasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>positif e-wom intention</i> c) <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>gratitude</i> d) <i>Gratitude</i> memiliki dampak positif terhadap <i>positive E-wom Intention</i> e) <i>Gratitude</i> (rasa syukur) memiliki pengaruh positif terhadap <i>positive E-wom</i>
9	<i>The Determinant of Positive eWOM Intention: Perspective Social Media Users</i> (Yusran dan Kurniawati, 2021)	a) <i>Brand trust</i> b) <i>Brand community trust</i> c) <i>Brand attachment</i> d) <i>Repurchase Intention</i> e) <i>Positive E-wom Intention</i>	Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Total sampel yang digunakan	a) <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Brand Community</i> b) <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive E-wom intention</i> c) <i>Online Brand Community trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive E-wom intention</i> d) <i>Repurchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive E-wom Intention</i> e) <i>Brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive E-wom intention</i>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			sebanyak 225 responden.	
10	<i>The Influence Of Customer Participation Towards Repurchase Intention With Online Brand Community Trust And Positive eWOM As Intervening Variables In Beauty Haul.</i> (Profityas dan Indrawati, 2024)	a) <i>E-commerce</i> b) <i>Customer Participation</i> c) <i>Online Brand Community Trust</i> d) <i>Positive e-WOM</i>	Metode analisis data menggunakan <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> . Sampel yang digunakan sebanyak 155 responden dengan menyebarkan kuesiner berbentuk G-form.	a) <i>Customer participation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Brand Community trust</i> b) <i>Customer participation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive E-wom</i> c) <i>Customer participation</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> d) <i>Online Brand Community trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive E-wom</i> e) <i>Online Brand Community trust</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> f) <i>Positive E-wom</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> g) <i>Online brand community trust</i> memediasi hubungan antara <i>customer participation</i> dengan <i>positive E-wom</i> h) <i>Positive E-wom</i> memediasi hubungan antara <i>customer participation</i> dengan <i>repurchase intention</i> i) <i>Online brand community trust</i> memediasi hubungan antara <i>customer participation</i> dengan <i>repurchase intention</i> j) <i>Positive E-wom</i> memediasi hubungan antara <i>online brand community trust</i> dengan <i>repurchase intention</i> k) <i>Online brand community trust</i> dan <i>positive E-wom</i> memediasi hubungan antara <i>customer participation</i> dengan <i>repurchase intention</i>

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepercayaan OBC

Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah sejauh mana konsumen mempercayai merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat digunakan serta diandalkan, memberikan kualitas yang baik, serta memiliki tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek dapat dipercaya, mereka juga cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap komunitas online yang terbentuk seputar merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan OBC. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempercayai komunitas digital yang dibentuk oleh merek tersebut. Konsumen akan merasa lebih yakin terhadap kredibilitas, keamanan informasi, serta interaksi yang terjadi di dalam komunitas tersebut karena adanya keyakinan terhadap kualitas dan integritas merek yang mereka percaya.

Hasil tersebut diperkuat oleh temuan dari Yusran dan Kurniawati (2021) yang juga membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan OBC. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa konsumen yang sudah memiliki keyakinan terhadap suatu merek cenderung lebih mudah mempercayai aktivitas dan informasi yang terdapat dalam komunitas digital merek tersebut. Kedua penelitian ini secara konsisten menekankan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan OBC, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

H1: Kepercayaan merek memengaruhi kepercayaan OBC secara signifikan

2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek dapat diandalkan, memberikan kualitas yang konsisten, dan memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan, maka kepercayaan tersebut akan mendorong perilaku positif terhadap merek, termasuk keinginan untuk melakukan niat beli ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung akan lebih loyal dan mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam pembelian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) dapat diartikan bahwa kepercayaan merek, atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang artinya, semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek baik dari segi kualitas produk, konsistensi pelayanan, maupun integritas merek tersebut maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali membeli produk dari merek yang sama di masa mendatang. Penelitian Hidayati et al. (2021) dijelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Ketika konsumen mempercayai merek yang mereka pilih, rasa puas dan keyakinan terhadap produk mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

H2: Kepercayaan merek memengaruhi niat beli ulang secara signifikan

2.6.3 Pengaruh Kepercayaan OBC terhadap Niat Beli Ulang

Kepercayaan OBC merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian ulang. Ketika konsumen merasa bahwa komunitas digital yang mereka ikuti terpercaya, memberikan informasi yang relevan, serta menciptakan pengalaman interaksi yang positif, maka hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap merek secara keseluruhan. Kepercayaan ini kemudian mendorong munculnya niat beli

ulang, yaitu niat konsumen untuk kembali membeli produk dari merek yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan OBC yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut.

Berdasarkan penelitian Profityas dan Indrawati (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan OBC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Kepercayaan OBC memberikan rasa aman, validasi sosial, serta pengalaman positif yang mendorong loyalitas dalam bentuk pembelian ulang. Penelitian oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan OBC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek yang sama.

H3: Kepercayaan OBC memengaruhi niat beli ulang secara signifikan

2.6.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi eWOM Positif

Intensi eWOM positif juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Merek yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan, menawarkan produk berkualitas, serta menghadirkan layanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain melalui media digital. Demikian pula, ketika kepercayaan terhadap merek telah terbentuk dengan kuat, konsumen akan terdorong secara alami untuk menyuarakan kepuasan mereka. Keinginan ini muncul sebagai bentuk kepedulian untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusran dan Kurniawati (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula niat mereka untuk memberikan ulasan positif atau rekomendasi secara *online*. Konsumen yang percaya pada suatu merek merasa lebih nyaman dan yakin untuk membagikan pengalaman positifnya melalui media sosial, baik dalam bentuk komentar, testimoni, maupun saran kepada

orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi eWOM positif. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menyampaikan ulasan, pengalaman, maupun rekomendasi positif mengenai merek tersebut melalui platform digital seperti media sosial, forum, atau situs ulasan konsumen.

H4: Kepercayaan merek memengaruhi intensi eWOM positif secara signifikan

2.6.5 Pengaruh Kepercayaan OBC terhadap Intensitas eWOM Positif

Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam mengekspresikan kepuasan terhadap suatu merek, terutama melalui komunitas digital yang mereka ikuti. Dalam hal ini, kepercayaan OBC atau kepercayaan terhadap komunitas merek digital memegang peranan penting, karena konsumen yang merasa komunitas tersebut kredibel, informatif, dan aman akan lebih nyaman untuk terlibat secara aktif. Kepercayaan ini mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif, memberikan ulasan, serta merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan OBC, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menyampaikan intensi eWOM positif melalui berbagai platform digital.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Profityas dan Indrawati (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan OBC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi eWOM positif. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komunitas merek digital yang mereka ikuti, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menyampaikan pengalaman positif, memberikan ulasan yang membangun, atau merekomendasikan merek kepada orang lain melalui media digital. Penelitian Tan (2024) menunjukkan juga bahwa kepercayaan OBC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi eWOM positif. Hal ini berarti bahwa semakin aktif seseorang mengikuti dan berbagi dalam komunitas digital yang mereka ikuti, maka semakin tinggi pula kecenderungan

mereka untuk menyampaikan informasi, ulasan, atau rekomendasi positif tentang merek tersebut melalui media sosial dan platform digital lainnya.

H5: Kepercayaan OBC memengaruhi intensi eWOM positif secara signifikan

2.6.6 Pengaruh Niat Beli Ulang terhadap Intensi eWOM Positif

Niat konsumen untuk memberikan ulasan positif tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga erat kaitannya dengan seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek yang sama. Konsumen yang memiliki niat kuat untuk membeli kembali suatu produk umumnya telah merasa puas terhadap merek tersebut, baik dari sisi produk, layanan, maupun nilai yang diberikan. Kepuasan ini sering kali mendorong mereka untuk secara sukarela menyuarakan pengalaman positif yang dimiliki, baik melalui ulasan, rekomendasi, maupun komentar di platform digital. Dengan kata lain, semakin tinggi niat beli ulang yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menyebarkan intensi eWOM positif kepada orang lain.

Penelitian oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) menunjukkan bahwa niat beli ulang memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi eWOM positif. Artinya, semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menyebarkan informasi atau ulasan positif mengenai merek tersebut kepada orang lain melalui platform digital.

H6: Niat beli ulang memengaruhi intensi eWOM positif secara signifikan

2.6.7 Peran Kepercayaan OBC dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi eWOM Positif

Dalam konteks digital saat ini, kepercayaan merek tidak hanya berdampak langsung pada niat mereka untuk menyampaikan eWOM positif, tetapi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel mediasi, salah satunya adalah kepercayaan OBC. OBC (*Online Brand Community*) menjadi wadah bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman, memperoleh informasi, dan

membangun rasa kebersamaan yang dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap komunitas digital yang dibentuk atau difasilitasi oleh merek, mereka akan merasa lebih nyaman dan aman dalam mengekspresikan opini positif mereka secara sukarela. Oleh karena itu, kepercayaan OBC dapat berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan intensi eWOM positif, di mana kepercayaan awal terhadap merek membentuk keyakinan terhadap komunitas, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk menyebarkan pengalaman positif tentang merek tersebut.

Penelitian oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan OBC dan juga intensi eWOM positif. Artinya, ketika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap OBC, informasi yang bermanfaat, maupun rasa aman yang diberikan oleh komunitas tersebut maka kepercayaan mereka terhadap merek juga akan semakin meningkat. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk lebih terbuka dalam membagikan pengalaman positif mereka, baik dalam bentuk ulasan, testimoni, maupun rekomendasi yang disampaikan melalui berbagai platform digital.

H7: Kepercayaan OBC memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi eWOM positif

2.6.8 Peran Niat Beli Ulang dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi eWOM Positif

Kepercayaan merek sering kali menciptakan loyalitas yang tercermin dalam keinginan untuk melakukan niat beli ulang. Konsumen yang percaya pada merek akan merasa puas dan terdorong untuk kembali menggunakan produk yang sama, karena telah memiliki pengalaman positif sebelumnya. Niat beli ulang dapat mengarahkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara sukarela melalui ulasan atau rekomendasi positif di media sosial, yang dikenal sebagai intensi eWOM positif. Oleh karena itu, niat beli ulang dapat berfungsi sebagai variabel

mediasi yang memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan intensi eWOM positif.

Penelitian oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang dan intensi eWOM positif. Artinya, ketika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap komunitas digital yang terkait dengan suatu merek baik karena interaksi yang positif, informasi yang bermanfaat, maupun rasa aman yang diberikan oleh komunitas tersebut maka kepercayaan mereka terhadap merek juga akan semakin meningkat. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk lebih terbuka dalam membagikan pengalaman positif mereka, baik dalam bentuk ulasan, testimoni, maupun rekomendasi yang disampaikan melalui berbagai platform digital.

H8: Niat beli ulang memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi eWOM positif

2.6.9 Peran Niat Beli Ulang dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan OBC terhadap Intensitas eWOM Positif

OBC (*Online Brand Community*) trust dapat memperkuat ikatan emosional dan keterlibatan mereka terhadap merek yang diwakili dalam komunitas tersebut. Ketika konsumen merasa komunitas tersebut dapat dipercaya, mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang tidak hanya menggambarkan kepuasan terhadap merek dan komunitasnya, tetapi juga mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka dalam bentuk rekomendasi atau ulasan di media sosial, yang dapat disebut dengan intensitas eWOM positif. Oleh karena itu, niat beli ulang dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kepercayaan OBC dan intensitas eWOM positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan OBC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang maupun intensitas eWOM positif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap komunitas

merek digital dapat mendorong mereka untuk kembali membeli produk dari merek yang sama, serta mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif secara sukarela melalui media digital. Hal serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Yusran dan Kurniawati (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan OBC memengaruhi secara signifikan terhadap intensi eWOM positif.

H9: Niat beli ulang memediasi pengaruh kepercayaan OBC terhadap intensi eWOM positif

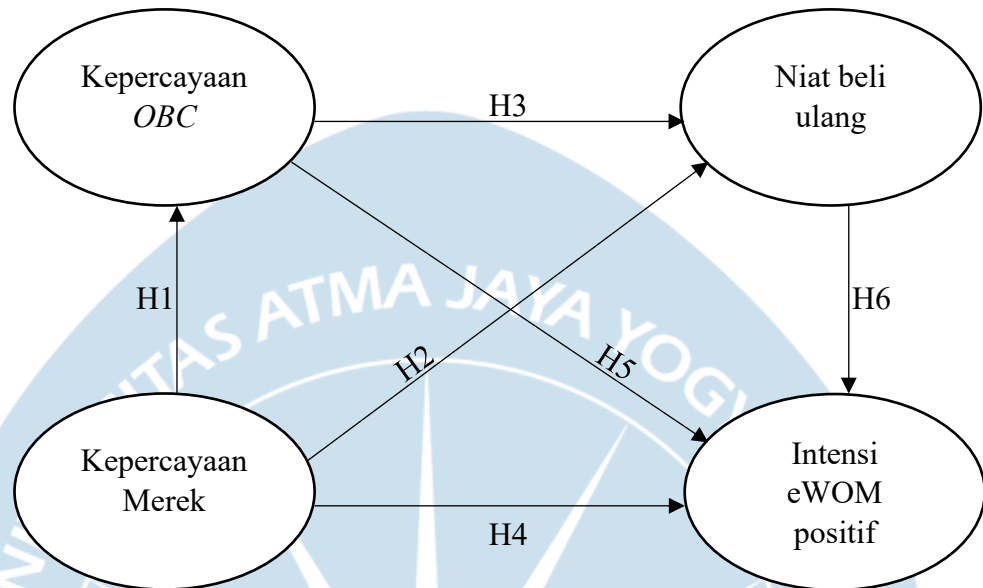
2.6.10 Peran Kepercayaan OBC dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang

Kepercayaan merek membentuk landasan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks komunitas digital, kepercayaan OBC dapat memperkuat pengaruh kepercayaan merek dengan menciptakan lingkungan yang mendukung serta interaktif bagi para konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap OBC, mereka cenderung merasa lebih yakin, sehingga konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kepercayaan OBC dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan intensi eWOM positif.

Hasil penelitian Anaya-Sánchez et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan OBC serta niat beli ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula keyakinan mereka terhadap komunitas digital yang berkaitan dengan merek tersebut, sekaligus meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini diperkuat oleh studi Yusran dan Kurniawati (2021) yang juga menemukan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi intensi eWOM positif.

H10: Kepercayaan OBC memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang

2.7 Kerangka Penelitian



Sumber: Modifikasi penelitian Anaya-Sánchez et al. (2020)

Gambar 2. 1 Model Penelitian