

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Teknologi yang semakin maju saat ini, baik dalam sektor informasi maupun komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Kotler et al. (2022) menyatakan E-WOM berarti pemasaran memanfaatkan internet guna menyebarkan informasi. E-WOM merupakan turunan dari *Word of Mouth* (WOM), yang merupakan suatu bentuk strategi pemasaran melalui jaringan internet (Qirana et al., 2022). Komunikasi tersebut merujuk pada menyampaikan opini atau tanggapan oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman pribadi mereka saat menggunakan produk tersebut.

Penyampaian melalui E-WOM menjadi penting untuk konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas, baik produk maupun layanan. Menurut Apriliana et al. (2025), E-WOM merupakan proses komunikasi pribadi antara individu pembeli dan orang lain di sekitarnya terkait produk atau jasa, yang melibatkan pemberian rekomendasi, penilaian, atau informasi tentang kualitas produk atau layanan di media sosial. Berjalan berdampingan, semakin tinggi E-WOM, akan menciptakan keputusan pembelian yang juga tinggi (Anggi et al., 2022). Hal itu biasanya dilakukan secara sukarela karena konsumen merasa puas. Ulasan dianggap sebagai cara paling tulus bagi seseorang untuk berbagi pengalaman merek kepada orang lain (Al-Dmour et al., 2021). Seseorang akan lebih

meyakini testimoni pengalaman orang lain yang secara nyata telah mengonsumsi suatu produk dibandingkan hanya dari iklan perusahaan (Putra et al., 2020).

2.1.2. Citra Merek

Pandangan seseorang terhadap suatu merek adalah salah satu aspek penting yang akan dipertimbangkan saat seseorang akan membeli sebuah produk. Keller (2020) mengartikan citra merek sebagai suatu pandangan keseluruhan terhadap merek karena asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, termasuk keyakinan terhadap suatu merek. Citra merek adalah sebuah sudut pandang konsumen pada sebuah merek produk berdasarkan pengalaman atau interaksi dengan merek tersebut, yang mencakup semua hal terkait keyakinan yang ada dalam diri konsumen mengenai merek, yang tersusun melalui komunikasi, pengalaman, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Febrianti dan Ahmadi, 2024). Merek penting untuk diketahui oleh konsumen, sehingga terfokus pada komunikasi efektif dan kesadaran tentang posisi suatu merek (Wedayanti dan Ardani, 2020).

Suatu merek harus bisa menjadi makna penting bagi perusahaan untuk dapat mengurangi ketidakpastian dan memberikan segala informasi yang berharga kepada konsumen (Qadri et al., 2023). Citra merek yang kuat membantu perusahaan agar produk yang dijual mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor di pasar, sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan tujuan perusahaan cepat tercapai (Rizki dan Mulyanti, 2023).

Kotler dan Keller (2024) menyatakan dimensi citra merek terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)

Kekuatan merujuk hubungan suatu merek dengan atribut, manfaat, atau citra tertentu yang terseimpan dalam memori konsumen. Ini dipengaruhi oleh intensitas paparan dan pengalaman langsung konsumen terhadap merek tersebut. Kekuatan tersebut berbentuk fisik dan tidak terdapat pada merek lainnya.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Keunggulan yang menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan meningkatkan daya tarik merek di tengah persaingan.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Kemampuan mengidentifikasi perbedaan suatu merek di antara merek lain yang tersedia, termasuk variasi layanan yang diberikan, variasi harga produk, maupun diferensiasi visual. Penting diperhatikan agar suatu merek dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing agar dapat memikat konsumen untuk memilih merek tersebut.

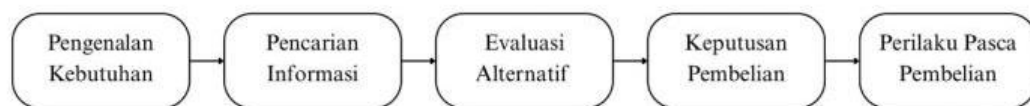
2.1.3. Niat Beli

Niat beli diartikan sebagai suatu bentuk tindakan konsumen yang timbul sebagai bentuk reaksi terhadap dorongan kebutuhan atau keinginan tertentu. Maritza et al. (2022) menegaskan bahwa niat pembelian adalah situasi saat konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu, dengan mengevaluasi kelebihan dan kekurangannya serta membandingkannya dengan alternatif lain yang

tersedia. Karinka dan Firdausy (2020) menjelaskan bahwa niat beli berguna untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan dalam berbelanja. Schiffman dan Kanuk (2008) merumuskan lima indikator yang dapat memengaruhi niat beli seseorang, yaitu:

1. Ketertarikan untuk menggali informasi mengenai produk.
2. Kemungkinan melakukan pembelian.
3. Keinginan untuk memahami produk lebih dalam.
4. Keinginan untuk mencoba produk.
5. Perencanaan pembelian di masa depan.

Elemen-elemen tersebut memiliki keterkaitan dan dapat berdampak pada rangkaian proses pembelian. Jika konsumen memiliki niat beli yang kuat, hal itu akan mendorong suatu tindakan. Proses pembelian akan dilalui konsumen untuk mewujudkan keinginan konsumen menjadi tindakan aktual.



Gambar 2.1. Langkah-Langkah Proses Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2024)

Menurut Kotler dan Keller (2024), terdapat lima langkah utama untuk seseorang selama akan melakukan proses pembelian. Berikut merupakan penjabaran dari setiap prosesnya:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Langkah pertama terjadi saat konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah. Urgensi tersebut dapat muncul karena adanya rangsangan,

baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, muncul keinginan untuk mencari solusi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Langkah kedua terjadi saat konsumen telah mengetahui kebutuhannya, lalu mulai mencari informasi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber konsumen dalam memperoleh informasi dapat berasal dari lingkungan sekitar, seperti keluarga atau teman, dan iklan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Langkah selanjutnya, konsumen mulai memilih dan membandingkan berbagai alternatif lain yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen akan memilih solusi yang diharapkan dapat memberikan manfaat terbesar sehingga ekspektasi konsumen terpenuhi.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Langkah keempat terjadi saat konsumen sudah menentukan alternatif yang akan dipilih dan melakukan keputusan pembelian. Tetapi, konsumen juga masih dapat menunda apabila merasa risiko yang terlibat cukup besar untuk melakukan pembelian. Keputusan masih dapat berubah yang biasanya disebabkan oleh situasi dan kondisi tertentu.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Langkah terakhir dalam proses pembelian terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi keputusan yang telah diambil berdasarkan pengalaman dalam berbelanja. Apabila produk yang

dibeli memenuhi ekspektasi dan merasa puas, besar kemungkinan seseorang untuk melakukan *repeat order* hingga merekomendasikan kepada orang lain. Berlaku sebaliknya, jika dirasa kurang puas, konsumen bisa memberikan kritik atau beralih ke merek lain.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study</i> Hani Al-Dmour, Ahmad Aloqaily, Rawan Al-Qaimari, Malak Al-Hassan (2021)	H1: E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. H2: E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. H3: Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. H4: Citra merek memiliki peran mediasi antara E-WOM dan niat pembelian.	Variabel Dependen: Niat Pembelian Variabel Independen: E-WOM Variabel Mediasi: Citra Merek	Temuan penelitian membuktikan bahwa E-WOM memiliki efek positif signifikan terhadap niat pembelian dan citra merek; citra merek memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian; E-WOM sepenuhnya memiliki dampak tidak langsung terhadap niat pembelian melalui citra merek sebagai faktor mediasi.

2.	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Mediated by Brand Image (A Study on Avoskin Product Consumers in Shopee E-Commerce of Denpasar City)</i> Dimas Rizal Saputra, I Made Jatra (2024)	H1: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. H2: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. H3: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. H4: E-WOM mempengaruhi niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek.	Variabel Dependen: Niat Pembelian Variabel Independen: E-WOM Variabel Mediasi: Citra Merek	Temuan penelitian membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk Avoskin pada platform <i>e-commerce</i> Shopee di Denpasar; E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk Avoskin pada platform <i>e-commerce</i> Shopee di Denpasar; citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk Avoskin pada platform <i>e-commerce</i> Shopee di Denpasar; E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk Avoskin pada platform <i>e-commerce</i> Shopee di Denpasar.
3.	<i>The Influence Of E-WOM On Purchase Intention With Brand Image As A Mediator Variable</i> Sylvia, Abdul Haeba Ramli (2024)	H1: E-WOM dianggap memiliki efek positif pada citra merek. H2: E-WOM dianggap memiliki pengaruh positif pada niat pembelian. H3: Citra merek dianggap memiliki pengaruh positif pada niat pembelian. H4: Citra merek dianggap mampu memberikan pengaruh positif terhadap E-WOM kepada niat pembelian.	Variabel Dependen: Niat Pembelian Variabel Independen: E-WOM Variabel Mediasi: Citra Merek	Temuan penelitian membuktikan bahwa keempat hipotesis dapat diterima. Kontribusi penelitian ini menghasilkan peningkatan <i>awareness</i> terhadap E-WOM dengan faktor yang mempengaruhi yaitu citra merek dan niat beli.

4.	<i>Impact of E-Word of Mouth (E-WOM) on Consumers' Purchase Intention for Cosmetic Products: The Mediating Role of Brand Image (With reference to Facebook Users)</i> L. V. M. G. Vithana, P. I. N. Fernando (2024)	H1: Terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap niat beli konsumen. H2: Terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap citra merek. H3: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap niat pembelian. H4: Citra merek memediasi hubungan antara E-WOM terhadap niat beli.	Variabel Dependen: Niat Pembelian Variabel Independen: E-WOM Variabel Mediasi: Citra Merek	Temuan penelitian membuktikan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian juga mengungkapkan adanya efek mediasi dari citra merek terhadap hubungan antara E-WOM dan niat pembelian.
5.	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Mediated by Brand Image on Indomie Instant Noodles in Bandung City</i> Reykhan Ikhsan Suryaman, Elis Dwiana Ratnawarni (2024)	H1: E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek mie instan merek Indomie di Kota Bandung. H2: E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli mie instan merek Indomie di Kota Bandung. H3: Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli mie instan merek Indomie di Kota Bandung. H4: Citra merek memediasi hubungan antara E-WOM terhadap niat beli mie instan merek Indomie di Kota Bandung.	Variabel Dependen: Niat Pembelian Variabel Independen: E-WOM Variabel Mediasi: Citra Merek	Temuan penelitian membuktikan bahwa tiga dari empat hipotesis yang diajukan (H1, H2, dan H3) diterima karena memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap produk mie instan merek Indomie di Kota Bandung. Sedangkan H4 belum bisa diterima karena E-WOM tidak memiliki manfaat yang nyata terhadap niat beli konsumen berdasarkan citra merek produk mie instan merek Indomie di Kota Bandung.

6.	<i>The Mediating Effect of Brand Image on the Influence of Electronic Word of Mouth Towards Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Followers of the @somethincofficial TikTok Account)</i> Fellysia, Bilson Simamora (2023)	H1: E-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek. H2: E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli. H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. H4: Citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli.	Variabel Dependen: Niat Pembelian Variabel Independen: E-WOM Variabel Mediasi: Citra Merek	Temuan penelitian membuktikan bahwa E-WOM pada akun TikTok @somethincofficial baik dan mampu menciptakan citra merek yang positif pada benak konsumen, sehingga niat beli terhadap suatu produk Somethinc meningkat.
7.	<i>The Role of Brand Image in Mediating eWOM toward Consumer Purchase Intention on e-Commerce Shopee</i> Yulianti Keke, Aisyah Rahmawati, Yessi Saylindra, George Benyamin Takalamingan (2023)	H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. H2: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada e-commerce Shopee. H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. H4: Citra merek dapat memediasi hubungan antara E-WOM dengan minat beli konsumen pada e-commerce Shopee.	Variabel Dependen: Niat Pembelian Variabel Independen: E-WOM Variabel Mediasi: Citra Merek	Temuan penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif E-WOM terhadap niat pembelian dengan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i>.

8.	<i>The Role of Brand Image Mediates The Effect of E-WOM on Purchase Intention</i> Larasati Malda Putri, Ketut Rahyuda (2021)	H1: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. H2: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. H3: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. H4: Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian.	Variabel Dependen: Niat Pembelian Variabel Independen: E-WOM Variabel Mediasi: Citra Merek	Temuan penelitian membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara E-WOM terhadap niat beli.
9.	<i>The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on NMAX Purchase Purchase Intention in Tabanan City</i> I Wayan Adi Gunawan Putera, I Gde Ketut Warmika (2020)	H1: E-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. H2: E-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek. H3: Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. H4: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi E-WOM dengan niat pembelian.	Variabel Dependen: Niat Pembelian Variabel Independen: E-WOM Variabel Mediasi: Citra Merek	Temuan penelitian membuktikan bahwa semua hipotesis diterima, yang berarti informasi mengenai Yamaha NMAX sangat penting bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan pengguna dan perusahaan Yamaha NMAX, karena ulasan dari pelanggan akan sangat memengaruhi perusahaan Yamaha kedepannya.

10.	<i>How Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable: Case Of Xiaomi Smartphone In Student</i> Teuku Roli Ilhamsyah Putra, Ridwan, Muhammad Calvin (2020)	H1: E-WOM mempengaruhi minat pembelian secara signifikan. H2: E-WOM mempengaruhi citra merek secara signifikan. H3: Citra merek mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. H4: E-WOM secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian melalui citra merek.	Variabel Dependen: Niat Pembelian Variabel Independen: E-WOM Variabel Mediasi: Citra Merek	Temuan penelitian membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli <i>Smartphone</i> Xiaomi, E-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, serta citra merek memediasi E-WOM terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung.
-----	--	--	---	---

2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Pada dasarnya, konsumen senang menggali informasi mengenai produk yang diminati. Terjadi banyak pertimbangan dalam proses membeli produk. Akibat munculnya internet dan media sosial, ulasan konsumen menjadi faktor penentu dalam keputusan yang diambil konsumen (Fatima et al., 2024). Konsumen cenderung ingin tahu lebih banyak dan melakukan riset sebelum memutuskan untuk membeli, seperti mencari keunggulan dan kelemahan, ulasan dan pengalaman pembeli lainnya, hingga detail kecil yang dapat memengaruhi pilihannya.

Ulasan yang tersedia dalam E-WOM penting bagi konsumen untuk membantu menilai suatu produk, baik itu memperkuat maupun melemahkan argumen akan niat pembelian suatu produk. Apabila konsumen puas dengan pengalaman menyenangkan terhadap produk maupun layanan yang diberikan, konsumen akan dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sedangkan bila konsumen merasa kecewa, konsumen cenderung akan memberikan kritik yang dapat menjadi penghalang bagi konsumen lain untuk bertransaksi dari merek tersebut (Avianti dan Aminah, 2023).

Didukung oleh penelitian Stefanny et al. (2022) mengenai pengaruh E-WOM terhadap perilaku belanja *online* di Shopee, ketika seseorang membagikan informasi mengenai produk atau layanan melalui ulasan *online*, konsumen lain akan menilai produk atau layanan tersebut. Jika konsumen menerima banyak informasi positif melalui komunikasi elektronik, tentu akan menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat

untuk melakukan pembelian. Berlaku juga sebaliknya, informasi E-WOM negatif akan mengurungkan niat konsumen. Seseorang terbiasa mempercayai konten yang berkualitas tinggi, sehingga akan membangun rasa percaya diri terhadap produk dan lebih menarik perhatian, yang pada akhirnya akan ikut meningkatkan kemungkinan pembelian (Saputra dan Jatra, 2024).

Penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi komunikasi elektronik tersebut untuk menyebarkan informasi, meningkatkan popularitas merek, atau sekedar mendapatkan umpan balik dari pelanggan yang dapat membangun merek menjadi lebih baik (Heptariza, 2020). Ulasan dan testimoni positif mengenai produk atau layanan pada *e-commerce* Chako Lab akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut juga akan mendorong ketertarikan konsumen dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Maka demikian, hipotesis pertama yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.3.2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh Terhadap Citra

Merek

Dunia bisnis yang semakin kompetitif membuat reputasi merek menjadi salah satu aspek penting yang dalam menentukan keberhasilan suatu merek menghadapi persaingan di pasar dan mempertahankan posisi. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang muncul di benak seseorang, yang terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang diterima mengenai suatu merek. Konsumen cenderung lebih berminat pada merek yang bereputasi tinggi dan memiliki citra yang positif. Pernyataan tersebut selaras dengan riset yang

dilakukan Indriana et al. (2022) terhadap merek *skincare* Scarlett Whitening sebagai objek. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas E-WOM pada akun media sosial Instagram @scarlett_whitening, akan menciptakan hubungan yang searah terhadap citra merek Scarlett Whitening.

Temuan dari Fazrin et al. (2024) membuktikan bahwa ulasan positif membantu merek mencapai visibilitas yang lebih besar di pasar digital, yang juga akan meningkatkan reputasi merek. Hubungan yang searah menghasilkan ulasan positif yang dapat membentuk reputasi dan citra yang positif terhadap suatu merek, begitupun sebaliknya. Pemasaran sebaiknya mencakup upaya untuk membangun dan memelihara citra merek yang unggul serta mendorong komunikasi positif melalui E-WOM.

Strategis bagi perusahaan untuk terus menjaga kepuasan pelanggan karena ulasan dari seseorang akan memberikan dampak yang besar terhadap kepercayaan konsumen lain saat akan berbelanja (Qadri et al., 2023). Ulasan positif yang terbentuk akan tersebar luas, sehingga citra merek Chako Lab semakin kuat di mata publik. Maka demikian, hipotesis kedua yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2: E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.

2.3.3. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Citra merek dalam dunia pemasaran memiliki peranan penting sebagai pembentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian oleh Solihin dan Ahyani (2022) menyatakan bahwa ketika akan membeli sesuatu, seseorang cenderung akan mempertimbangkan citra suatu merek yang terlintas dalam

benaknya. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran karena dapat membantu membedakan suatu merek dengan merek lain yang ada pada benak seseorang, yang akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli.

Temuan Baiquni (2020) membuktikan bahwa terdapat dampak konsisten antara ikatan citra merek dengan niat pembelian, yang berarti jika asosiasi merek yang didapatkan semakin tinggi, maka keinginan seseorang untuk membeli produk akan semakin meningkat. Jika suatu merek memiliki reputasi yang baik, maka niat beli terhadap produk pada merek tersebut ikut meningkat (Avianti dan Aminah, 2023). Persepsi positif pada suatu merek dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berlaku sebaliknya, produk dengan citra negatif akan ditinggalkan konsumennya (Janety et al., 2023). Pemasar dapat memanfaatkan reputasi merek yang kuat untuk menarik pelanggan (Sylvia dan Ramli, 2024).

Berdasarkan argumen di atas, reputasi sebuah merek dianggap memegang peranan penting yang memengaruhi niat pembelian akan suatu produk. Persepsi seseorang terhadap Chako Lab akan berpengaruh saat konsumen seseorang ingin membeli produk karena konsumen cenderung lebih yakin bahwa produk yang dibeli akan memenuhi ekspektasi. Maka demikian, hipotesis ketiga yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H3: Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.3.4. Citra Merek Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Niat Beli

Penelitian oleh Putra et al. (2020) mengungkapkan adanya hubungan positif citra merek mengoptimalkan efektivitas E-WOM terhadap niat beli pada mahasiswa

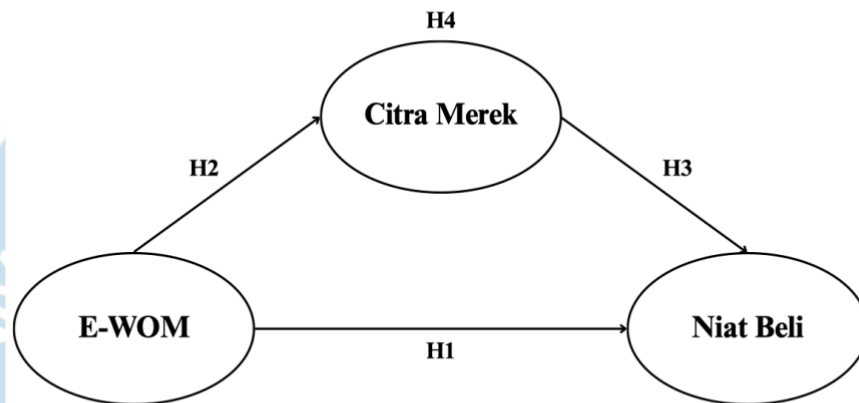
Universitas Syiah Kuala dengan *smartphone* Xiaomi sebagai objek penelitian. Keterikatan emosional terhadap merek memegang peranan penting dalam hubungan dua variabel yang dimediasi, dalam kasus ini E-WOM dan niat beli. Ikatan emosional yang kuat terhadap merek akan membuat E-WOM yang positif semakin efektif dalam meningkatkan citra merek yang pada akhirnya meningkatkan niat beli (Saputra dan Jatra, 2024).

Penelitian lain yang dikemukakan Qadri et al. (2023) menemukan bahwa variabel mediasi citra merek memengaruhi E-WOM dan niat beli. Kecenderungan konsumen berusia 20 hingga 34 tahun yang lebih aktif dalam berbelanja secara *online*, mengakibatkan informasi tersebar lebih cepat dan luas. Hal tersebut berpotensi memengaruhi citra merek suatu perusahaan, yang pada akhirnya ikut mendorong niat beli seseorang. Menurut Fazrin et al. (2024), perusahaan harus mampu membangun citra merek yang positif agar dipandang baik oleh konsumen. Citra merek yang baik dapat memperkuat pengaruh E-WOM, sehingga lebih efektif dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan argumen di atas, citra merek dianggap dapat memperkuat dampak pengaruh E-WOM terhadap niat beli. Tanggapan positif dari konsumen terhadap produk Tumbler merek Chako Lab berkontribusi dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Pengalaman menyenangkan yang dibagikan melalui testimoni memperkuat persepsi positif terhadap merek. Persepsi ini kemudian berperan dalam memperbesar pengaruh E-WOM terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka demikian, hipotesis keempat yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H4: Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Al-Dmour et al. (2021)