

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

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

Sebelum ada zaman digital seperti sekarang ini, *Word of Mouth (WOM)* memberikan pengaruh, dimana konsumen dapat mengetahui tentang sebuah produk/merek dari informasi konsumen lain baik secara langsung maupun tatap muka. Berbeda dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, informasi yang diberikan banyak tersebar di beberapa media sosial mengenai produk yang diinginkan secara *online* yang berasal dari pengalaman konsumen lain. Menurut Abir et al. (2020), E-WOM merupakan pernyataan yang dapat berupa pujian ataupun kritik tentang suatu produk, yang ada di internet. Ini adalah fenomena yang terjadi di mana opini terjadi melalui Internet dan mayoritas orang yang beropini di sana tetap anonim. Melalui penggunaan *Electronic Word of Motuh (E-WOM)* yang komprehensif, konsumen masa kini dapat mengevaluasi opini konsumen lain tentang layanan dan produk. Pertumbuhan media sosial saat ini telah memperluas konsumen dalam melakukan pengumpulan informasi yang relevan terkait produk dan memberi konsumen memiliki banyak cara untuk memberikan rekomendasi mengenai penggunaan produk-produk ini dengan terlibat dalam E-WOM.

E-WOM adalah komunikasi informal yang disampaikan melalui media sosial kepada konsumen lain, yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan maupun karakteristik suatu produk. E-WOM dapat terjadi di berbagai saluran *online* (Khoirunnisa dan Albari, 2023). Konsumen menggunakan *Electronic Word*

of Mouth (E-WOM) untuk mendapatkan informasi tentang produk. E-WOM juga bisa diartikan sebagai penyampaian informasi mengenai suatu merek, baik yang bersifat *positif* maupun *negatif*, melalui media internet yang berbasis teknologi. (Yohana et al., 2020).

2.1.2. Citra Merek

Pengalaman konsumen tentang produk membantu membentuk ingatan yang baik atau tidak baik mengenai merek tertentu, yang menciptakan asosiasi merek di benak konsumen dan akhirnya membantu membentuk citra merek (Abir et al., 2020). Menurut Yohana et al. (2020) citra merek adalah proses ketika individu memilih, mengolah, dan menafsirkan informasi yang mereka peroleh untuk membangun persepsi terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen memiliki sikap dan perasaan positif, sehingga meningkatkan nilai yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. (Khoirunnisa dan Albari, 2023).

Menurut Romadhon dan Susila (2024), dimensi citra merek meliputi:

1. Identitas merek mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, strategi pemasaran, identitas perusahaan, slogan, dan komponen visual lainnya yang membentuk representasi fisik suatu merek atau produk. Identitas ini membantu konsumen mengenali serta membedakannya dari merek lain.
2. Kepribadian merek adalah karakter khas yang melekat pada suatu merek, yang dirancang agar sesuai dengan kepribadian target konsumennya. Hal ini memudahkan audiens sasaran untuk membuat merek tersebut terlihat berbeda dari para pesaing dalam kategori yang sama.

3. Asosiasi merek adalah berbagai elemen yang secara konsisten dihubungkan dengan suatu merek oleh konsumen. Asosiasi ini dapat muncul dari penawaran, karakteristik produk, aktivitas berulang seperti sponsorship atau program sosial, isu yang relevan dengan merek, atau figur tertentu.

4. Sikap dan perilaku merek mencerminkan cara merek berinteraksi serta menyampaikan nilai dan keunggulannya kepada konsumen. Komunikasi yang tidak tepat, tidak etis, maupun kualitas layanan yang buruk dapat membentuk persepsi negatif terhadap sikap dan perilaku merek, demikian pula sebaliknya.

5. Manfaat serta kompetensi merek merujuk pada nilai serta keunggulan unik yang diberikan kepada pelanggan, yang memungkinkan konsumen merasakan manfaat sesuai kebutuhan, harapan, keinginan, atau aspirasi mereka.

2.1.3. Niat Beli

Menurut Khoirunnisa dan Albari (2023) menjelaskan bahwa niat beli terbentuk melalui suatu proses ketika calon konsumen mendapat rangsangan dari faktor-faktor eksternal untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang dimiliki konsumen. Niat beli mengacu pada konsumen yang mungkin, akan, mengharapkan, atau akan membeli barang atau jasa di masa mendatang.

Pelanggan menggunakan fase tujuan pembelian dalam interaksi penilaian untuk mengungkapkan keinginan konsumen untuk membeli perusahaan yang paling menarik dan untuk mengklarifikasi kecenderungan citra mereka sebelum membuat keputusan (Solihin dan Ahyani, 2022). Niat pembelian dianggap sebagai aspek penting yang menggambarkan kesediaan konsumen dalam membeli suatu produk

atau layanan. Niat beli juga dianggap sebagai elemen utama yang menunjukkan kecenderungan konsumen dalam melakukan praktek pembelian terhadap produk pada periode tertentu. (Dmour et al., 2021). Menurut Romadhon dan Susila (2024), niat beli atau kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum melakukan pembelian, merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi. Setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia, akan terbangun niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Niat beli menghasilkan dorongan yang akan diingat dan berkembang menjadi keinginan yang kuat. Niat beli adalah keinginan untuk memilih dan membeli barang berdasarkan pemilihan dan penggunaan produk sebelumnya oleh pelanggan. Penelitian oleh Putra et al. (2020) menyebutkan bahwa niat beli konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk mendapatkan kebutuhan, dan niat beli dapat didefinisikan sebagai pengenalan produk yang memicu keinginan untuk membeli.

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> Dmour et al. (2021)	H1: Niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh E-WOM. H2: Citra merek dipengaruhi secara signifikan oleh E-WOM. H3: Niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. H4: Hubungan antara E-WOM dan niat beli dimediasi oleh citra merek.	Variabel Dependen: E-WOM Variabel Independen: Niat Beli Variabel Mediation: Citra Merek	Dengan citra merek yang positif, E-WOM berpengaruh secara tidak langsung pada niat beli. Penemuan ini menunjukkan bahwa menciptakan citra merek yang positif dapat secara efektif meningkatkan niat beli. Langkah ini menarik perhatian dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan penjualan dan meningkatkan keunggulan kompetitif.
2.	<i>Analysis Of The Influence Of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Social Media On Purchase Intention Mediated By Brand Image In E-Shopping</i>	H1: Citra merek dipengaruhi oleh media sosial. H2: Citra merek dipengaruhi oleh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM). H3: Citra merek meningkatkan niat beli. H4: Media sosial memengaruhi niat beli secara signifikan.	Variabel Dependen: 1. E-WOM 2. Media Sosial Variabel Independen: Niat Beli Variabel Mediation: Citra Merek	H1 diterima, bahwa citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh media sosial H2 diterima, bahwa E-WOM mempengaruhi citra merek secara positif dan signifikan H3 diterima, bahwa citra merek mempengaruhi niat beli.

	Romadhon dan Susila (2024)	H5: <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) memengaruhi niat beli. H6: Citra merek berfungsi memediasi antara media sosial dan niat beli. H7: Citra merek berfungsi memediasi antara <i>Electronic World of Mouth</i> (E-WOM) dan niat beli.		H4 ditolak, bahwa media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan atau positif terhadap niat beli H5 diterima, pengaruh positif antara E-WOM dan niat beli H6 diterima, citra merek sebagai mediasi antara media sosial dan niat beli H7 diterima, citra merek sebagai mediasi antara E-WOM dan niat beli
3.	<i>The Influence Of E-WOM On Purchase Intention With Brand Image As A Mediator</i> Sylvia dan Ramli (2024)	H1 menunjukkan bahwa E-WOM meningkatkan citra merek H2 E-WOM meningkatkan niat beli H3 menunjukkan citra merek meningkatkan niat beli H4 menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai mediasi antara E-WOM dan niat beli.	Variabel Dependen: E-WOM Variabel Independen: Niat Beli Variabel Mediation: Citra Merek	Citra merek yang terbentuk melalui E-WOM berpengaruh kuat karena ulasan konsumen yang jujur mampu meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan ketika citra merek positif sudah terbentuk melalui E-WOM. Selain itu, E-WOM terbukti berperan dominan dalam membentuk citra merek sekaligus

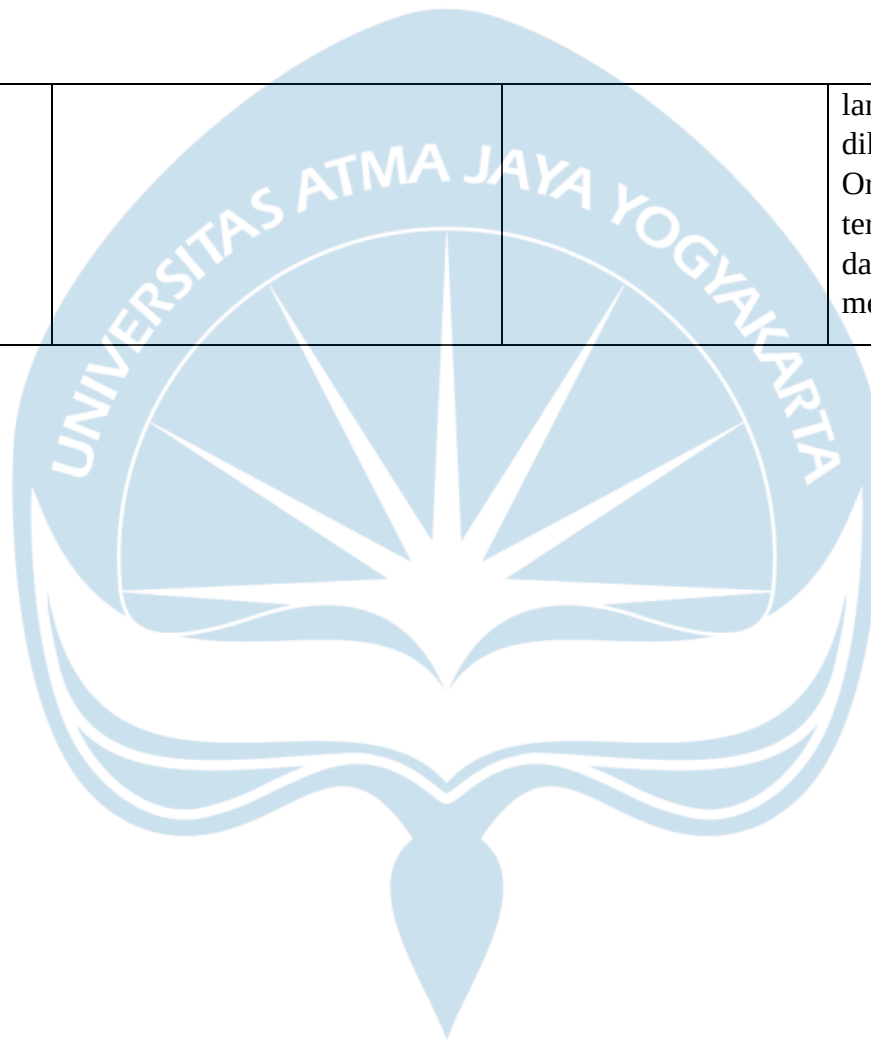
				meningkatkan niat pembelian secara langsung.
4.	<i>The Role of brand Image In Mediating The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention</i> Solihin dan Ahyani (2022)	H1: E-WOM berdampak positif pada citra merek. H2: Media sosial berdampak positif pada citra merek. H3: Citra merek berdampak positif pada niat beli. H4: E-WOM berdampak positif pada niat beli. H5: Media sosial berdampak positif pada niat beli. H6: Citra merek sebagai mediasi berdampak positif pada niat beli. H7: Citra merek sebagai mediasi berdampak positif pada niat beli.	Variabel Dependen: 1. E-WOM 2. Media Sosial Variabel Independen: Niat Beli Variabel Mediation: Citra Merek	Bahwa E-WOM pada dasarnya memengaruhi persepsi merek, dan itu menyiratkan bahwa E-WOM yang unggul akan membantu reputasi Lazada. Hiburan virtual pada dasarnya memengaruhi persepsi merek, oleh karena itu, semakin menarik hiburan daring, semakin baik reputasi Lazada. Target pembelian secara langsung dan menyeluruh dipengaruhi oleh citra merek, dengan demikian, semakin tinggi ekspektasi pembelian Lazada, semakin baik. Semakin sukses E-WOM, semakin tinggi target pembelian karena E-WOM secara menyeluruh memengaruhi ekspektasi pembelian.
5.	<i>The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of E-WOM On Purchase Intention</i>	H1: E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.	Variabel Dependen: E-WOM Variabel Independen: Niat Beli	Studi ini menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli; temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengoptimalkan strategi E-WOM untuk meningkatkan niat beli

	Putri dan Rahyuda (2021)	H2: E-WOM mempengaruhi citra merek secara positif dan signifikan. H3: Citra merek mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. H4: E-WOM terhadap niat beli dipengaruhi oleh citra merek sebagai mediasi.	Variabel Mediation: Citra Merek	konsumen. Sebagai bentuk digital dari WOM, E-WOM dinilai lebih efektif dibandingkan dengan penjualan personal atau iklan konvensional karena memungkinkan konsumen membagikan pengalaman mereka secara cepat, luas, dan mudah diakses.
6.	<i>The Role Of Image Brand Mediates E-WOM Effects On buying Interest In Triton Learning Instutations</i> Priyanthi dan Kerti (2020)	H1: E-WOM mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. H2: E-WOM mempengaruhi citra merek secara positif dan signifikan. H3: Citra merek mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. H4: E-WOM terhadap niat beli dipengaruhi oleh citra merek sebagai mediasi.	Variabel Dependen: E-WOM Variabel Independen: Nait Beli Variabel Mediation: Citra Merek	Studi di Uni Emirat Arab dan Pakistan menunjukkan E-WOM mempengaruhi secara positif terhadap niat beli. Konsumen lebih mudah mengenali produk dan mengambil keputusan berdasarkan ulasan online pengguna lain, sehingga E-WOM turut meningkatkan niat pembelian.

7.	<i>Factor Affecting The Intention To Purchase Halal Cosmetics On Instagram: E-WOM And Brand Image</i> Wajdi et al. (2020)	H1 menunjukkan bahwa E-WOM meningkatkan niat beli. H2 menunjukkan bahwa E-WOM meningkatkan citra merek. H3 menunjukkan bahwa citra merek meningkatkan niat beli.	Variabel Dependen: E-WOM Variabel Independen: Niat Beli Variabel Mediation: Citra Merek	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa E-WOM mempengaruhi secara positif terhadap niat beli kosmetik halal. E-WOM juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek kosmetik. Di samping itu, citra merek turut menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal.
8.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Consumers' Purchase Decisions: Evidences From Bangladesh</i> Abir et al. (2020)	H1: E-WOM mempengaruhi niat pembelian online secara positif. H2: E-WOM mempengaruhi citra merek secara signifikan. H3: Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan niat pembelian online.	Variabel Dependen: E-WOM Variabel Independen: Niat Beli Variabel Mediation: Citra Merek	Ketika konsumen membeli produk apa pun melalui <i>platform</i> daring, mereka juga memperhatikan konten dan desain <i>platform</i> tersebut. Akibatnya, pelanggan akan cenderung masuk atau membeli di tempat mereka menemukan perusahaan daring yang menawarkan desain atau penawaran yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, terdapat ruang lingkup penelitian untuk mengetahui bagaimana perusahaan daring ini dapat membuat <i>platform</i> mereka lebih menarik untuk menarik lebih banyak konsumen.

9.	<i>How Eleectronic Word Of Mouth (E-WOM) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable: Case Of Xiaomi Smartphone In Student</i> Putra et al. (2020)	H1: E-WOM mempengaruhi niat beli secara positif. H2: E-WOM mempengaruhi citra merek. H3: Citra merek mempengaruhi niat beli secara positif. H4: Persepsi merek sebagai variabel mediasi mempengaruhi niat beli secara tidak langsung oleh E-WOM.	Variabel Dependen: E-WOM Variabel Independen: Niat Beli Variabel Mediation: Citra Merek	1. E-WOM positif namun tidak signifikan pada niat beli smartphone Xiaomi. 2. E-WOM berdampak positif dan signifikan pada citra merek smartphone Xiaomi. 3. Citra merek berdampak positif pada minat beli smartphone Xiaomi. 4. Persepsi merek sebagai penghubung antara E-WOM dan keinginan untuk membeli smartphone Xiaomi
10.	<i>The Role Of Brand Image Mediattes The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention</i> Yohana et al. (2020)	H1: E-WOM mempengaruhi niat beli. H2: E-WOM mempengaruhi citra merek. H3: Citra merek mempengaruhi niat beli. H4: E-WOM dan niat beli terhubung melalui citra merek.	Variabel Dependen: E-WOM Variabel Independen: Niat Beli Variabel Mediation: Citra Merek	1. E-WOM mempengaruhi niat beli 2. E-WOM mempengaruhi citra merek 3. Citra merek mempengaruhi niat beli. 4. E-WOM dan niat beli terhubung sebagian dimediasi citra merek (mediasi parsial). Hasil ini dapat menjadi analisis dasar bagi orang-orang praktis dan akademis. Untuk akademisi, ini berkontribusi untuk penelitian lebih

				lanjut bahwa model ini dapat dikembangkan untuk yang baru. Orisinalitas dalam penelitian ini terletak pada objek dan garis waktu, dan juga pada analisis yang menggunakan metode jalur.
--	--	--	--	--



2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 E-WOM Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah media yang memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman secara online tentang apa yang mereka rasakan dalam menggunakan suatu merek atau produk. Maka demikian, hal ini berkaitan langsung dengan niat beli konsumen terhadap produk yang diinginkan. Studi oleh Solihin dan Ahyani (2022), menyebutkan *Word of Mouth* (WOM) yang berganti menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan; E-WOM memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian, sehingga keduanya memiliki korelasi yang positif.

Menurut penelitian Dmour et al. (2021), penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dampak EWOM pada citra merek akhirnya akan memengaruhi niat beli konsumen. Misalnya, telah dilaporkan bahwa ulasan yang terdapat dalam E-WOM secara *positif* akan mempengaruhi pada niat beli konsumen yang akan membuat konsumen suka dengan produk, sementara ulasan yang terdapat dalam E-WOM secara *negatif* akan mempengaruhi pada niat beli konsumen yang akan membuat produk menjadi buruk di mata konsumen. Niat beli adalah perilaku transaksi yang dilakukan oleh pelanggan setelah mengevaluasi produk dan layanan. Penelitian oleh Abir et al. (2020), menunjukkan bahwa orang-orang berbagi pendapat dan pengalaman mereka melalui E-WOM, yang dapat berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pelanggan. Berdasarkan sifat informasi (E-WOM *positif* atau E-WOM *negatif*) yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya terkait suatu produk, calon pelanggan dapat mengembangkan tingkat kepercayaan pada perusahaan atau

produk yang diulas. Penelitian oleh Jasin (2022) juga menjelaskan niat beli adalah serangkaian proses yang membangun pilihan di pikiran konsumen untuk memilih satu merek di antara merek-merek lain dan menentukan produk yang diinginkan konsumen dengan banyak pertimbangan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, disimpulkan bahwa E-WOM memengaruhi niat beli. Adanya E-WOM, konsumen bisa memanfaatkan media ini untuk membagikan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk di Nescafe Booth, yang pada gilirannya memengaruhi konsumen lain untuk meningkatkan niat mereka dalam membeli produk. Maka dari itu, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.2 E-WOM Berpengaruh Terhadap Citra Merek

E-WOM yang disebarkan berdasarkan pengalaman secara langsung dari konsumen, dapat juga berpengaruh pada citra merek sebuah perusahaan. Studi oleh Yohana et al. (2020), konsumen yang telah menggunakan suatu produk akan membentuk penilaiannya sendiri terhadap produk. Ketika hal-hal seperti ini terjadi, pelanggan cenderung mencari informasi tentang produk yang banyak dikenal atau dengan citra merek yang dianggap sebanding. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) meningkatkan niat beli pelanggan. Penelitian Putri dan Rahyuda (2021), bahwa E-WOM yang disampaikan mampu membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek dan memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan citra merek tersebut.

Sedangkan penelitian Wajdi et al. (2020), citra merek positif akan memudahkan terbentuknya persepsi konsumen apabila didukung oleh E-WOM yang positif, begitu pula sebaliknya. Citra merek yang buruk dapat dipengaruhi oleh penyebaran E-WOM negatif. Ulasan daring yang kredibel dapat mengarah pada pembentukan asosiasi merek yang positif. Memiliki asosiasi merek yang positif terhadap suatu merek merupakan prasyarat pembentukan citra merek (Abir et al., 2020).

Hal ini disimpulkan bahwa E-WOM mempengaruhi citra merek secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

2.3.3 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Jika citra merek suatu perusahaan dianggap baik dimata konsumen, pastinya konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap produk yang dijual oleh suatu perusahaan tersebut. Maka banyak konsumen yang sebelum melakukan pembelian pastinya akan melihat terlebih dahulu tentang citra merek perusahaan tersebut. Studi yang dikemukakan oleh Dmour et al. (2021), menyebutkan bahwa citra merek berkontribusi pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Abir et al. (2020) memiliki citra yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk atau layanan bermerek tersebut. Niat beli *online* produk pakaian dan menegaskan bahwa memiliki citra merek produk yang positif membantu mengurangi persepsi risiko dan pada gilirannya dapat memengaruhi niat beli *online* konsumen. Menurut Sylvia dan Ramli (2024) menjelaskan bahwa niat beli yang dihasilkan lebih besar jika perusahaan memiliki

reputasi yang baik. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan sangat berpengaruh.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan citra merek memiliki hubungan positif dengan niat beli. Citra merek yang baik membentuk persepsi konsumen dalam memilih kualitas yang dapat diandalkan, sehingga konsumen menjadi lebih yakin untuk terus menggunakan merek tersebut. Jadi, hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.4 Citra Merek Memediasi E-WOM Dan Niat Beli

Perkembangan teknologi sekarang yang makin canggih memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk yang diinginkan. Citra merek akan terbentuk jika konsumen suatu produk memiliki kesan yang baik dalam menggunakan produk. Hal ini juga dapat membangun niat beli konsumen terhadap produk. Menurut penelitian Putri dan Rahyuda (2021) mengungkapkan bahwa citra merek sebagai mediasi; E-WOM dan niat beli dipengaruhi positif oleh citra merek atau secara tidak langsung oleh citra merek. Studi oleh Dmour et al. (2021) mempelajari efek mediasi citra merek antara E-WOM dan niat beli di media sosial, mereka menemukan bahwa hubungan E-WOM dan niat beli sebagian dimediasi oleh citra merek. Konsumen menganggap ulasan daring dan testimoni pelanggan sangat berpengaruh karena 90% dari mereka mengatakan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh ulasan.

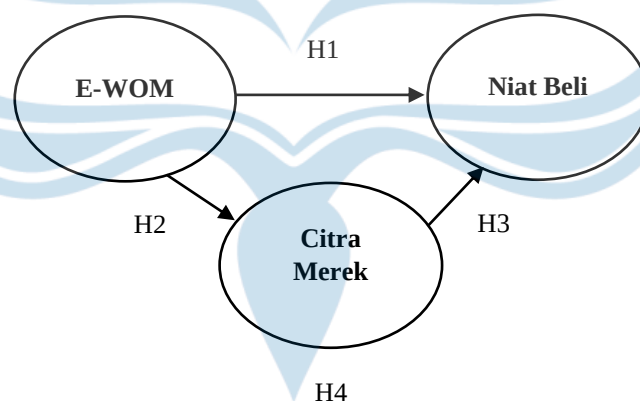
Penelitian yang dilakukan Sylvia dan Ramli (2024) menunjukkan bahwa produk dengan citra positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini

akan berdampak pada persepsi dan tindakan pelanggan terhadap branding di masa mendatang. Citra merek mempengaruhi secara positif dengan memediasi E-WOM dengan niat pembelian. Sama hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin dan Ahyani (2022) Semakin positif E-WOM yang dihasilkan oleh pengalaman pelanggan yang bahagia, citra merek yang lebih baik dan lebih positif akan terbentuk, yang kemudian dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang disediakan oleh penyedia layanan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terlihat citra merek memainkan peranan penting menghubungkan antara E-WOM dan niat beli, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Citra Merek Memiliki Peran Mediasi Terhadap E-WOM dan Niat Beli.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dmour et al. (2021)