

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat beli merujuk pada motivasi internal konsumen yang muncul dari pemahaman dan pengetahuan tentang produk atau layanan, yang kemudian mendorong keinginan untuk memiliki atau menggunakannya. Hal ini terbentuk melalui proses internal yang mencakup evaluasi kebutuhan dan keinginan, dimana konsumen mempertimbangkan manfaat serta daya tarik dari produk tersebut. Ketika memutuskan untuk membeli biasanya didasarkan pada minat yang kuat setelah konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, baik fungsional maupun emosional. Minat beli seringkali berperan sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan sebelum akhirnya melakukan pembelian (Raflina, 2024). Minat beli mencerminkan perilaku konsumen dalam sikap mereka terhadap konsumsi di masa mendatang, yang bertujuan memprediksi keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya secara lebih akurat. (Prayogo *et al.*, 2023).

Keinginan untuk melakukan pembelian berlandaskan pada informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber mengenai merek tersebut. Terkait dengan hal ini, konsumen berharap bawah produk yang mereka pilih menawarkan kualitas yang dapat diandalkan dan mampu memenuhi ekspektasi terhadap produk yang didapat. Menurut Wijaya & Keni, (2022) minat beli adalah kondisi psikologis yang timbul dalam diri individu sebagai respons mengenai berbagai kegiatan promosi, seperti iklan yang hadir di berbagai saluran dan berbagai jenis. Sehingga niat untuk membeli ini akan berpengaruh terhadap emosi seseorang yang kemudian dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk dengan pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, minat beli memiliki peranan yang penting, karena keputusan untuk membeli suatu produk akan berkontribusi pada keberhasilan sebuah merek. Selain itu, menurut Sarjita, (2020) Minat beli

adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan individu yang diarahkan untuk melakukan pembelian, dimana prosesnya dimulai dengan identifikasi kebutuhan, diikuti dengan pengumpulan informasi, peninjauan berbagai pilihan alternatif, hingga mencapai tahap keputusan pembelian, dan diakhiri dengan respons setelah pembelian.

Ada beberapa indikator untuk mengukur tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian menurut Purbohastuti & Hidayah, (2020) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat Transaksional: keinginan untuk memiliki dan membeli sebuah produk.
2. Minat Referensial: keinginan untuk mengajak orang lain mencoba produk.
3. Minat Preferensial: ketertarikan yang mencerminkan reaksi seseorang terhadap produk yang menjadi favoritnya.
4. Minat Eksploratif: kecenderungan untuk selalu memperbaharui pengetahuan tentang produk yang diminati, termasuk mencari tahu tentang keunggulan produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada tingkat pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk, baik dengan cara langsung maupun melalui pengaruh yang tidak terlihat. Hal ini mencakup pada keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki produk, yang secara bersama menentukan kemampuannya dalam memberikan nilai bagi pelanggan. Pada aspek ini, perusahaan harus memahami dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan agar dapat merancang dan memproduksi produk yang tidak hanya sekadar memenuhi harapan, tetapi juga memberikan kepuasan yang melebihi ekspektasi. (Harjadi *et al.*, 2021).

Wierdatul Jannah *et al.*, (2022), kualitas produk berupa suatu elemen penting yang tidak dapat diabaikan oleh setiap entitas bisnis dalam upaya memenangkan persaingan pasar. Keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara konsisten akan

menjadi pembeda yang signifikan di tengah maraknya produk sejenis dari berbagai kompetitor. Apabila kualitas produk yang ditawarkan dengan kondisi yang sangat baik, hal ini akan mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Jika sebuah produk memiliki kualitas tinggi, konsumen akan lebih yakin membelinya dan tidak akan mempertimbangkan opsi lain. Perusahaan harus berfokus dalam memperhatikan peningkatan kualitas produk guna mencapai kepuasan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan berbagai opsi produk yang tersedia berdasarkan kebutuhannya. Dalam konteks ini, kualitas produk berperan sebagai faktor penting yang berpengaruh, dikarenakan langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kelayakan produk untuk dibeli. Dengan begitu, kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi jika perusahaan memberikan perhatian yang serius terhadap aspek kualitas produk.

Adapun menurut Lukitaningsih *et al.*, (2023) kualitas produk merujuk pada penggabungan berbagai fitur yang mampu memenuhi harapan konsumen, serta memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam hal ini, penting untuk melakukan perbaikan produk dan membuat produk tersebut bebas dari kekurangan atau cacat yang dapat mengurangi nilai tawar produk tersebut. karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen sangat bergantung pada kebutuhan dan preferensi mereka, yang pada gilirannya juga akan melibatkan pertimbangan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan demikian, Suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas ketika secara konsisten mampu mencapai dan mempertahankan standar yang sesuai dengan ekspektasi para penggunanya.

Indikator atau tolak ukur dari kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keberhasilan atau tidaknya dari produk tersebut yang berdampak pada kinerja pemasaran, berikut adalah indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Sari & Salmah, (2020) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja Produk (*Performance*) : mengacu pada kemampuan operasional dasar yang dimiliki oleh suatu produk.
2. Daya tahan (*Durability*) : mengacu pada seberapa lama produk dapat bertahan.
3. Fitur : elemen khusus yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk dalam menarik minat konsumen.
4. Keandalan : kemampuan suatu produk atau layanan yang berfungsi dengan baik dan konsisten dalam periode waktu tertentu.
5. Estetika (*Aesthetics*) : merujuk pada keindahan yang bersifat subyektif.
6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) : mengacu pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman atau harapan mereka.

2.1.3 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) mencakup berbagai bentuk ungkapan, opini, atau komentar yang diberikan secara online oleh konsumen, baik yang sudah pernah menjadi pelanggan atau seorang konsumen yang sedang berada dalam proses menjadi pelanggan dari suatu bisnis. Informasi yang ada pada E-WOM kini diakui sebagai alat komunikasi pemasaran utama karena strategi yang ada pada E-WOM ini memiliki jangkauan yang luas secara global dan mampu menyebarkan informasi dengan cepat. Menurut Damayanti *et al.*, (2021) E-WOM dikenal sebagai perkembangan dari interaksi secara langsung atau tradisional menjadi bentuk yang lebih modern, berkat dukungan dunia maya, atau sebuah media digital yang sering digunakan untuk berkomunikasi baik satu arah maupun dua arah. Bagi para konsumen, pesan yang ada pada E-WOM sangat berperan penting untuk memahami keandalan suatu produk atau bisnis. Konsumen akan selalu ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang ingin membelinya. Konsumen yang merasa bahwa produk atau jasa yang diterima memenuhi ekspektasi mereka lebih mungkin untuk berbagi E-WOM yang positif, hal ini dapat membantu meningkatkan

pertumbuhan bisnis dan menjadi daya tarik untuk konsumen baru. Disisi lain, ketika konsumen merasa tidak puas dan tidak memenuhi harapan mereka, konsumen cenderung akan membagikan E-WOM yang berupa penilaian negatif, yang dapat menyebabkan konsumen lain akan ragu untuk mencoba produk atau layanan dari perusahaan tersebut. (Haikal & Sholahuddin, 2023).

Selain itu Anita Carolina *et al.*, (2022) juga mengemukakan pendapat bahwa E-WOM merupakan sebuah bentuk ketersediaan konsumen yang dilakukan tanpa paksaan merekomendasikan konsumen lain agar membeli atau menggunakan produk melalui platform internet. Sedangkan E-WOM menurut Yulianita *et al.*, (2022) ialah sebuah pernyataan yang berisi opini atau ulasan singkat, jelas, dan padat mengenai pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan yang berkaitan dengan layanan atau jasa, dengan memberikan penilaian yang positif maupun negatif. Selain itu, E-WOM juga mempunyai peranan terhadap citra merek dan minat beli konsumen.

Menurut Parahita *et al.*, (2023) terdapat 3 indikator yang dijadikan alat pengukuran terkait variabel E-WOM, diantaranya yaitu:

1. *Intensity* : mengacu pada banyaknya *review* atau opini yang ditinggalkan oleh konsumen di berbagai *platform online* mengenai produk.
2. *Valence of Opinion* : merujuk pada ulasan atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen terkait dengan produk yang baru saja dibeli atau sudah digunakan melalui media sosial, baik dalam bentuk komentar positif maupun negatif.
3. *Content* : yaitu informasi atau pesan yang disampaikan oleh konsumen tentang suatu produk melalui berbagai *platform*.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek dapat dipahami sebagai suatu pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat sedang memikirkan atau mengingat suatu merek terkait dengan produk tertentu. Citra tidak hanya mencakup atribut

fisik produk, tetapi juga mencakup pengalaman, emosi, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan merek tersebut (Firmansyah, 2019).

Adapun menurut Adam *et al.*, (2022) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dirancang atau dibangun oleh penjual untuk menciptakan sebuah persepsi di dalam benak konsumen yang dibentuk melalui informasi dan pemahaman yang mereka miliki terkait merek tersebut. Citra merek ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai merek secara keseluruhan, baik dari segi kualitas produk, kemudahan penggunaan, kepraktisan, pemahaman harga dan citra yang tertanam dalam merek itu sendiri. Selain itu keunikan yang ada pada merek tersebut sebagai pembeda dengan merek lain. Sebagai sebuah merek, memiliki reputasi positif di mata konsumen sangatlah penting. Merek yang dipandang baik oleh masyarakat akan menuai keuntungan dalam waktu panjang, sebab konsumen yang puas dengan produknya turut membangun pandangan positif di pasaran. Hal ini pada akhirnya akan membangun rasa percaya konsumen terhadap merek dan produk tersebut.

Selain itu, menurut Paludi, (2021) Citra merek merujuk pada bagaimana konsumen memandang dan menilai sebuah merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau informasi yang diterima dari orang lain. Produk dengan citra merek yang kuat cenderung lebih dipilih oleh konsumen, karena merek yang sudah terkenal umumnya memperoleh respons positif yang lebih besar dari pasar. Hal ini pada gilirannya akan membawa keuntungan bagi produsen, karena produk mereka akan lebih mudah dikenal dan diterima oleh pasar. Sebaliknya, apabila citra mereknya sudah dianggap negatif, konsumen akan lebih berhati-hati dan mempertimbangkan dengan seksama sebelum memilih produk dari produsen tersebut. Citra merek yang kuat tidak hanya membedakan produk dari kompetitornya, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen. Citra merek terbentuk melalui penciptaan kesadaran merek yang tinggi. Selain itu, citra merek memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen, terutama ketika mereka dihadapkan pada pilihan produk atau layanan yang sangat mirip secara fisik. Dalam situasi seperti ini, citra *brand* yang kuat

mungkin akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih satu merek dibandingkan merek lainnya, sehingga secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif suatu merek. (Septaria & Rizal, 2022).

Kalangi *et al.*, (2019) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang dijadikan alat untuk mengukur citra merek, adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengthness*) : merujuk pada karakteristik fisik dari suatu merek yang memberikannya keunggulan dibandingkan merek atau pesaing lainnya.
2. Keunikan (*uniqueness*) : merujuk pada kemampuan suatu merek untuk membedakan dirinya dari merek-merek lain. Dengan adanya keunikan pada produk, konsumen dapat melihat perbedaan yang jelas antara produk tersebut dan produk lain, yang dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk tertarik dan minat melakukan pembelian.
3. Keunggulan (*privilege*) : merujuk pada faktor penting yang membentuk citra merek. Produk yang unggul dalam aspek-aspek tertentu, seperti kualitas, desain, atau kenyamanan, memiliki kelebihan yang membuatnya lebih kompetitif di pasar dibandingkan produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menyajikan ulasan terhadap studi-studi sebelumnya yang diambil dari berbagai jurnal yang diterbitkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut adalah beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang akan dijadikan dasar dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis & tahun	Variabel	Temuan Studi
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	Rusiana <i>et al.</i> , (2023)	Independen: - <i>Celebrity Endorser</i> - E-WOM	1. <i>Celebrity endorser</i> berdampak penting terhadap minat beli

	<p>terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Tokopedia</p>		<p>Mediasi: - Citra Merek</p> <p>Dependen: - Minat Beli</p>	<p>2. E-WOM berdampak penting terhadap minat beli</p> <p>3. <i>Celebrity endorser</i> berdampak penting terhadap <i>brand image</i></p> <p>4. E-WOM berdampak penting terhadap <i>brand image</i></p> <p>5. <i>Brand image</i> berdampak penting terhadap minat beli</p> <p>6. Citra merek dapat memediasi hubungan <i>celebrity endorser</i> dan E-WOM terhadap minat beli</p>
2.	<p>Model Peningkatan <i>Purchase Intention</i> Berbasis <i>Credibility Endorser</i>, <i>E-WOM</i>, dan <i>Product Quality</i> Melalui <i>Brand Image</i></p>	<p>Nurchahyo & Ali, (2023)</p>	<p><i>Credibility Endorser</i> (X1)</p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)</p> <p><i>Product Quality</i> (X3)</p> <p><i>Brand Image</i> (Z),</p>	<p>1. E-WOM berdampak penting terhadap <i>brand image</i></p> <p>2. <i>Credibility Endorser</i> berdampak penting terhadap <i>brand image</i></p> <p>3. <i>Product quality</i> berdampak penting</p>

			<i>Purchase Intention (Y)</i>	<p>terhadap <i>brand image</i></p> <p>4. <i>Brand image</i> berdampak penting terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>5. <i>Credibility endorser</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>6. E-WOM berdampak penting terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>7. <i>Product quality</i> berdampak penting terhadap <i>purchase intention</i></p>
3.	Peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Macbook Apple.	Sundayana & Setiawan, (2019)	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>Citra Merek (Mediasi)</p> <p>Independen Minat Beli (Y)</p>	<p>1. Kualitas produk berdampak penting terhadap citra merek</p> <p>2. Kualitas produk berdampak penting terhadap minat beli</p> <p>3. Citra merek berdampak penting terhadap minat beli</p>

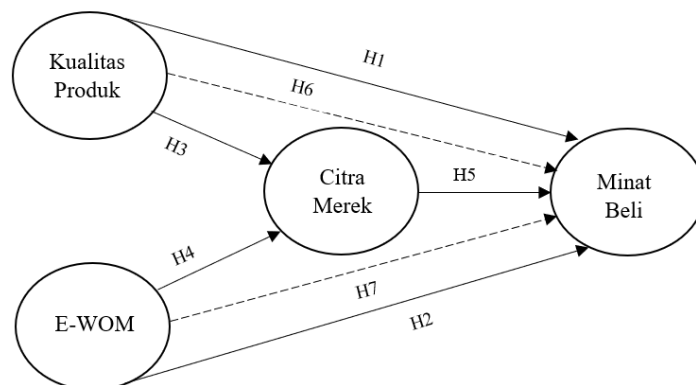
				4. Citra merek dapat memediasi hubungan kualitas produk dengan minat beli.
4.	<i>Brand image</i> Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv.	Kameswara & Respati, (2022)	E-WOM (X1) <i>Brand image</i> (Mediasi) Niat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-WOM berdampak penting terhadap <i>brand image</i> 2. E-WOM berdampak penting terhadap minat beli 3. <i>Brand image</i> berdampak penting terhadap minat beli 4. <i>Brand image</i> dapat memediasi hubungan E-WOM dengan minat beli
5.	<i>Analisis Brand image</i> dalam Memediasi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Bubble Tea Chatime.	Ginting <i>et al.</i> , (2023)	Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Brand image</i> (Mediasi) Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berdampak signifikan terhadap minat beli 2. Kualitas produk berdampak signifikan terhadap minat beli 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

				<p>4. <i>Brand image</i> tidak mampu berperan dalam memediasi promosi terhadap minat beli</p> <p>5. <i>Brand image</i> tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap minat beli</p>
6.	<p>Pengaruh E-Wom Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Rokok Elektrik Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi Di Jakarta Barat.</p>	<p>Wisang & Firdausy, (2024)</p>	<p>E-WOM (X1)</p> <p><i>Perceived Quality</i> (X2)</p> <p><i>Brand Image</i> (Mediasi)</p> <p><i>Purchase Intention</i> (Y)</p>	<p>1. E-WOM berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>2. <i>Perceived quality</i> tidak berdampak terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>3. E-WOM berdampak signifikan terhadap <i>brand image</i></p> <p>4. <i>Brand image</i> berdampak terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>5. <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan E-WOM dengan <i>purchase intention</i></p>

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah landasan teori yang berperan dalam merumuskan pendekatan untuk memecahkan masalah. Secara mendalam, kerangka berpikir adalah menggabungkan teori-teori yang relevan untuk menyoroti aspek-aspek utama dalam penelitian ini. Dengan mengkaji latar belakangnya, kerangka berpikir ini bertujuan untuk menguraikan masalah yang dihadapi, serta mengaitkan teori-teori yang dikembangkan dengan konteks masalah dalam penelitian mempertimbangkan penyusunan kajian teori, pengembangan kerangka penelitian, serta hipotesis yang telah dibahas sebelumnya. Penelitian ini mengajukan model penelitian yang akan diterapkan sebagai berikut:

1. Variabel yang berpengaruh : Kualitas Produk dan E-WOM (X)
2. Variabel yang memediasi : Citra Merek (Z)
3. Variabel yang dipengaruhi : Minat Beli (Y)



Gambar 2. 1 Model Pemikiran

Dengan mengacu pada kerangka konseptual yang disebutkan sebelumnya, peneliti memilih dua variabel yang dijadikan fokus utama (variabel dependen), satu variabel yang berfungsi sebagai mediator (variabel mediasi), dan satu variabel yang mempengaruhi variabel dependen tersebut (variabel independen). Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh ketiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Mengacu pada kerangka konseptual yang telah dirumuskan, maka penulis menyusun hipotesis yang relevan dengan masalah yang ditetapkan sebelumnya, adalah sebagai berikut :

H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

H2: Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli.

H3: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.

H4: Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Merek.

H5: Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.

H6: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek.

H7: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Ramadhina & Mugiono, (2022) dalam penelitiannya memperoleh hasil variabel kualitas produk mempunyai peran mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas produk sebagai faktor penentu keberhasilan suatu produk di pasar yang kompetitif. Konsumen biasanya memiliki harapan bahwa produk yang mereka pilih tidak hanya memberikan manfaat tetapi juga memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan demikian hal ini menjadi pertimbangan penting dalam menentukan ketertarikan untuk membeli.

Hasil penelitian serupa ditunjukkan dari Nofiana *et al.*, (2023) juga memperkuat temuan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting bagi konsumen untuk tertarik membeli. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen menaruh perhatian besar pada aspek kualitas dengan membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia. Kualitas menjadi pertimbangan utama mengingat produk akan digunakan dalam waktu yang lama. Demi memikat calon pembeli, perusahaan hendaknya memperhatikan dan mempertahankan keunggulan kualitas setiap produknya.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli

2.4.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada penyebaran informasi dan rekomendasi tentang suatu produk berdasarkan pengalaman pelanggan lama, yang dapat dijangkau oleh calon pelanggan melalui berbagai platform media sosial. Dengan semakin banyaknya *review* yang berkesan positif dalam memberikan informasi yang menarik tentang produk, semakin besar juga kemungkinan meningkatnya minat beli dari calon pelanggan terhadap produk tersebut (Setiawan *et al.*, 2020) E-WOM memberikan pengaruh yang menguntungkan untuk memicu minat beli konsumen. Informasi serta pengaruh sosial yang diperoleh melalui E-WOM mampu menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan oleh orang lain.

Penelitian lain oleh Wijaksono *et al.*, (2022), menunjukkan temuan serupa E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif pada keinginan konsumen untuk membeli. Pengalaman positif yang dibagikan pengguna sebelumnya tentang suatu produk atau destinasi cenderung memicu ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Penyebaran ulasan melalui berbagai platform sosial media berperan penting dalam membentuk keputusan calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa tertentu. Testimonial positif yang tersebar di berbagai platform digital dan sosial media mampu membangun citra yang meyakinkan mengenai mutu produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, Reputasi baik yang terbentuk dari beragam ulasan positif di dunia maya secara signifikan meningkatkan daya tarik produk atau jasa bagi konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian

H2: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Berpengaruh Terhadap Minat Beli

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian yang diperoleh dari Pratama & Azizah, (2022) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa kualitas produk memberikan dampak yang positif untuk citra merek. Bahwasannya produk berkualitas tinggi akan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek tersebut dengan kesan positif

Hasil serupa ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan Afwan & Santosa, (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Saat konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas yang didapatkan, konsumen tersebut biasanya dengan senang hati memberi rekomendasi merek yang digunakan kepada orang. Sehingga dengan hal tersebut dapat memperkuat juga reputasi merek pada produk tersebut.

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek

2.4.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Citra Merek

Nurjanah & Limanda, (2024) menyatakan hasil bahwa E-WOM dapat mempengaruhi citra merek, dengan E-WOM yang bagus dan positif, baik dari sebuah rekomendasi maupun *review* mengenai produk melalui berbagai platform pemasaran dan media sosial dapat meningkatkan pemahaman kepada konsumen lain serta membangun citra positif bagi sebuah merek. Rekomendasi dan ulasan yang disampaikan konsumen secara online menjadi aspek penting dalam menguatkan persepsi dan citra, baik positif maupun negatif terhadap sebuah merek.

Penelitian ini serupa dengan hasil penelitian Fransisca & Santika, (2024) menyatakan E-WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek. Ketika semakin banyak konsumen membagikan pengalaman positif tentang suatu produk melalui E-WOM, citra merek produk tersebut akan semakin kuat dan positif. Ulasan serta rekomendasi yang disampaikan

secara online dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan menarik perhatian lebih banyak orang terhadap produk tersebut.

H4: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh Terhadap Citra Merek

2.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Helmy Iskandar *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa citra merek berkorelasi secara positif dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung mempertimbangkan seberapa baik reputasi merek di mata masyarakat. Sebuah produk yang berhasil membangun citra positif akan lebih mudah meraih posisi unggul dalam persaingan bisnis. Merek yang dipandang baik tidak hanya mampu mempertahankan basis pelanggan setianya, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis yang konsisten dalam periode panjang.

Selain itu, Hosfiar *et al.*, (2021) mendapati hasil bahwa citra merek yang baik mempunyai peran dalam memengaruhi konsumen untuk membeli. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah terkenal dan terpercaya, hal ini karena citra merek yang positif dapat mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, produk yang didukung oleh citra merek yang terpercaya mampu meminimalkan keraguan calon pembeli dan memperlancar proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam evaluasi produk, reputasi merek seringkali menjadi kriteria penting yang menjadi pertimbangan konsumen.

H5: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli

2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek

Hasil temuan yang diperoleh dari Soefhwan & Kurniawati, (2022) membuktikan peran citra merek sebagai penghubung yang menautkan

kualitas produk dengan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen yang menguntungkan terhadap suatu merek berpotensi mendorong mereka mengambil keputusan membeli. Dalam rangka membangun kepercayaan terhadap merek, pihak perusahaan perlu menjaga mutu produk sesuai dengan harapan konsumen di pasaran. Upaya ini akan memunculkan kekhasan merek, menciptakan keunggulan kompetitif, serta membangun pandangan positif di mata konsumen.

Hasil temuan serupa diungkapkan juga dari hasil Aningrum & Achmad, (2024) yang menegaskan bahwa penguatan citra merek mampu mengintensifkan pengaruh kualitas produk dalam mendorong minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi perusahaan untuk tidak sekadar mempertahankan standar mutu produk, namun juga berupaya meningkatkan reputasi merek sebagai cara untuk menstimulasi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

H6: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek

2.4.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek

Hasil temuan dari Nurjanah & Limanda, (2024) mengungkapkan hasil E-WOM memberikan dampak nyata dalam mendorong ketertarikan untuk membeli, dimana merek yang memiliki citra baik bertindak sebagai perantara dalam proses tersebut. Penyebaran ulasan melalui media sosial dan berbagai platform digital berperan vital dalam pembentukan dan penguatan citra merek suatu produk. Testimoni dan saran yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya berkontribusi dalam membangun keyakinan calon konsumen, yang kemudian mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil temuan serupa diungkapkan dari hasil analisis Abadi & Fitri, (2023) yang mengemukakan bahwa citra merek berpotensi menjadi mediasi dalam hubungan antara E-WOM dengan minat beli. Konsumen yang

memiliki pemahaman rasional dan beranggapan bahwa citra merek suatu produk yang sudah diterima secara positif dalam benak konsumen maka diperlukan E-WOM melalui feedback positif yang diberikan oleh pengguna sebelumnya sehingga hal tersebut untuk mendorong calon pembeli semakin yakin untuk membeli.

H7: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek

