

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **Teori S-O-R**

Peneliti menggunakan ilmu S-O-R, teori ini diajukan oleh Woodworth (1929). Teori ini merupakan respon dari individu yang mendapatkan stimulus dari media sosial. Pada tahap ini individu bisa saja berharap atau menduga pesan media dan reaksi lainnya, bisa dikeluarkan sikap kepada respons stimulus. Maka dari itu individu bisa menyesuaikan mana pesan atau sikap komunikasi. Ilmu berasal dari ilmu psikologi, adalah hal biasa karena ilmu psikologi dan komunikasi adalah sosok yang berhubungan, teori ini memperlihatkan jika komunikasi adalah aksi dan sikap. Ilmu ini dapat diasumsikan jika stimulus tertentu dapat mengorganisme seseorang dalam reaksi orang dengan cara tertentu. Terdapat 3 unsur terpenting dalam ilmu ini yaitu rangsangan respon atau pesan, Organisme atau Komunikasi, Response atau Efek. dapat kita tarik bahwa teori ini, dapat merubah perilaku dengan memberikan stimulus (Hartono & Kodart, 2023)

##### **2.1.1 Electronic Word of Mouth**

###### **a. Pengertian Electronic Word of Mouth**

Hermita Putri (2022) eWom adalah opini yang memiliki aspek positif dan negative terhadap produk yang disampaikan melalui jejaring sosial oleh seorang konsumen ataupun calon konsumen, eWom adalah proses saling bertukar informasi antara konsumen terkait suatu produk atau merek dan disebar luaskan melalui jejaring sosial. Menurut Putera & Warmika (2020) ewom merupakan message penting untuk para pembeli pada saat mereka mau dapat kabar tentang quality product, layanan dan citra merek yang akan jadi bahan referensi didalam proses pengambilan Keputusan. Menurut Dewi Faye Maya & Aam (2021) fenomenal ewom dianggap perubahan dari pertukaran verbal interpersonal konvensional ke teknologin baru dunia maya. Faktanya

kemajuan teknologin menimbulkan konsumen lebih sering untuk mencari suatu fakta untuk barang yang mereka inginkan sebelum melakukan payment.

**b. Indikator *Electric Word of Mouth***

Terdapat enam indikator yang terdapat dalam E-wom menurut Akbar et al (2020) sebagai berikut:

- a. Individu berulang kali melihat ulasan online pada suatu produk untuk mengetahui barang atau merek apa yang mempunyai pandangan positif kepada konsumen.
- b. Bertujuan jika saya membeli produk atau merek yang tidak salah maka individu sering membaca ulasan online suatu produk
- c. Individu berulang kali mencari ulasan online barang agar membantu saya memilah barang atau merek benar.
- d. Individu sering menyimpan info ulasan online sebelum membeli barang atau merek tertentu.
- e. Pada saat individu tidak mengaji ulasan online, individu ragu dengan Keputusannya.
- f. Saat membeli barang atau merek, ulasan online membantu saya menjadi semakin percaya melakukan pembelian produk atau merek tersebut.

**2.1.2 Citra merek**

**a. Pengertian Citra merek**

Menurut Sari et al (2022) image brand adalah penelitian dilakukan pembeli kepada merek, ketika merek yang memberikan produk yang sesuai dengan kemauan konsumen maka akan dipilih. Citra merek baik merupakan faktor penting, jika tidak memiliki image brand bagus akan susah untuk company memikat konsumen yang baru dan membuat stay pelanggan yang lama, jika membentuk image brands yang baik dari salah satu barang tertentu bisa bermanfaat untuk pembeli alsannya memberikan pengaruh penilaian atas merek yang dilihatnya. Image

brand merupakan nilai yang dibuat pelanggan kepada barang ataupun layanan diberikan oleh perusahaan, hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dan peningkatan penjualan produk perusahaan (Putri, 2022).

**b. Indikator Citra merek**

Citra merek memiliki 3 indikator menurut Putri (2022) sebagai berikut:

- a. Kekuatan yang berasal dari merek yang ditentukan melalui pencarian informasi dan yang diterima oleh konsumen.
- b. Keunikan merek yang menunjukkan keunggulan merek terhadap konsumen agar menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk.
- c. Kesukaan yang dipancarkan konsumen kepada keyakinannya pada produk tertentu dimana barang bisa memenuhi ekspektasi mereka sehingga menimbulkan gambaran positif terhadap merek.

**a. Pengertian Kepercayaan Merek**

Kotler & Armstrong Pandiangan & Atmogo (2021) trust brand mempunyai pengaruh kuat kepada suatu merek, pada saat merek tidak dapat dipercaya maka konsumen akan menjadi hambatan, kalau suatu merek dapat dipercaya pelanggan maka barang itu bisa menjadi pendorong dalam pasar. Syafitri et al (2021) kepercayaan merek merupakan kesediaan yang dilakukan oleh konsumen dengan menyakini suatu merek dengan semua resikonya, dimana harapan yang muncul pada diri mereka jika brands bisa dapat hasil yang baik kepada konsumennya dan dapat memunculkan kesetiaan merek tersebut. Dalam Sanny et al (2020) Menyatakan bahwa brands trusts ada keahlian yang diperlukan agar mendapat apa yang diperlukan konsumen. kepercayaan merek sebagai faktor penting dalam menentukan sikap individu dalam hubungan bisnis. Dalam Charvia & Erdiansyah (2019) bahwa jika Perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan melebihi ekspektasi yang dimiliki dari diri konsumen, maka hal tersebut

dapat membawa konsumen kedalam hubungan pribadi antara konsumen dan kepercayaan merek. Dalam hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen semakin percaya terhadap brand tersebut dan terdapat koneksi kuat antara konsumen dan brand maka tidak akan mudah untuk lepas dari brand tersebut.

#### **b. Indikator Kepercayaan Merek**

Kepercayaan Merek memiliki empat indikator menurut ZAHRA (2023) sebagai berikut:

- a. Trust merupakan bentuk dari pembeli untuk percaya barang maupun jasa melalui merek.
- b. Rely atau dapat diandalkan adalah tingkat kepercayaan pada produk maupun jasa, diukur dari karakteristik yang dimiliki oleh sebuah merek.
- c. Jujur merupakan suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen percaya bahwa merek dari produk atau jasa yang dipercayainya jujur.
- d. Save merupakan suatu tingkat keamanan yang dipercaya oleh konsumen atas merek, produk, ataupun jasa

### **2.1.3 Minat Pembelian**

#### **a. Pengertian Minat Pembelian**

Kotler dalam Prayogo et al. (2023) berpendapat pengertian minats beli konsumen yaitu sebuah aksi konsumen dalam memikirkan suatu produk yang mau dipunyai bersumber pada atas pengetahuan tentang merek tertentu. Menurut ZAHRA (2023) Minat Pembelian adalah hal penting termasuk sikap pembeli disebabkan oleh Minat Pembelian dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat pilihan mengenai merek tertentu di antara beberapa merek dipasar. Dan menurut Hartono & Kodart (2023) intentions buys proses yang direncanakan oleh pembeli kepada barang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, dari banyak produk, merek dan sikap pada sikap pembelian pada

konsumen. Minat pembelian dicap sebagai kebiasaan konsumen dalam membeli suatu merek, ilmu ini didapatkan dari hasil pengalaman dan pemikiran yang membuat sebuah persepsi, sehingga membentuk motivasi dan selalu terekam dalam diri mereka sehingga menciptakan keinginan yang kuat agar individu wajib melengkapi kebutuhannya.

**b. Indikator Minat Pembelian**

Purchase memiliki 4 (empat) indikator dalam Hermita Putri (2022)

- a. Ketertarikan transaksional adalah keinginan pembeli, ini terjadi karena adanya rangsangan yang baik kepada pembeli untuk secara terus menerus beli.
- b. Ketertarikan referensial adalah kemauan konsumen untuk memberikan rekomendasi sebuah produk atau merek tertentu, minat beli seseorang dapat ditentukan melalui referensi atau ulasan pada suatu produk.
- c. Ketertarikan preferensial, adalah bentuk pemikiran konsumen yang mempunyai referensi merek untuk kegunaan mereka di masa mendatang.
- d. Ketertarikan Eksploratif, adalah minat konsumen tentang produk yang mencuri perhatiannya dan menemukan informasi yang memperlihatkan keunggulan barang

**2.2 Penelitian Terdahulu**

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

NO	PENELITIAN	JUDUL	VARIABEL	HASIL
----	------------	-------	----------	-------

1	Hendro & Keni, (2020)	eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Minat Pembelian: Citra merek sebagai Variable Mediasi	Variabel terbuka: eWom (x) Trust (x) Variabel Mediasi: brand images (Z) Variabel Terikat: purchases intention (Y)	eWOM dapat memprediksi secara positif Minat Pembelian namun tidak signifikan dan Trust dapat memprediksi secara positif citra merek Minat Pembelian
2	Pandiangan & Atmogo, (2021)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, PERCEIVED QUALITY & BRAND LOYALTY	Variabel terbuka: brand trust, brand image, Perceived Quality (X) Variabel Mediasi: Brand Loyalty (Z) Variabel Terikat: Brand Equity	Trusts brands berpengaruh pada brands equity, efek brands images pada brand equity signifikan, perceived quality berefek pada equity brand, perceived quality berefek pada brands equity, trusts brands berefek pada brands loyaltys, citra

				merek berefek pada brands loyaltys
3	Dewi Faye Maya* & Aam, (2021)	MEDIATING EFFECT OF CITRA MEREK AND KEPERCAYAAN MEREK BETWEEN E-WOM ON SMARTPHONE PURCHASE INTEREST IN TANGERANG CITY	Variabel terbuka: e-WOM (X) Variabel Moderasi: brand image dan brand trust (Z) Variabel Terikat : purchase intention (Y)	1. ewom berefek pada brands images 2. ewom berefek Signiifikan terhadap Minat beli 3. e-WOM berefek pada trusts brands 4. images brands berefek signifikan pada intention buys 5. trusts brands berefek signifikan kepada intention buys 6. ewom berefek siignifikan melalui Citra merek kepada intention buys 7. ewom berefek signifikans

				melalui Kepercayaan brands terhadap minat beli.
4	Syafitri et al. (2021)	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)	Variabel Terbuka: Brand image, Promosion, brand trust (X) Variabel Terikat: purchase decision (Y)	Brands images berefek signifikans kepada purchase decision, promotion tidak berefek signifikans kepada purchase decision, trusts brands berefek signifikan kepada purchase desicion
5	Anggitasari & Dr. Tony Wijaya (2020)	Pengaruh Ewom Terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Merek, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk SmartPhone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta)	Variabel terbuka: Ewom(X) Variabel Moderasi: Brands Images dan Trusts Brands (Y <sub>1</sub> dan Y <sub>2</sub> ) Variabel terikat: Intentions Buy (Z)	1. eWOM berpengaruh positif kepada brand image 2. eWOM berefek positif kepada trusts brands 3. Brands images berefek positif kepada intentions buy 4. Trusts Brands berefek positif



				<p>kepada Intention buy</p> <p>5. eWOM berefek positif kepada intentions buy</p> <p>6. eWOM berefek positif kepada intentions buy di mediasi oleh images brands.</p> <p>7. eWOM berefek positif intention buys yang di mediasi oleh Kepercayaan Merek.</p>
6	(Saputra et al., 2020)	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Batam	<p>Variabel Dependen: Intention buys</p> <p>Variabel Independen: ewom dan brands images</p>	<p>Ewom ada efek signifikan kepada brands images, brands images berefek signifikan kepada intention buys, secara langsung Ewom tidak berefek signifikan kepada intention buys. Dengan</p>

				<p>secara tidak langsung Ewom tidak berefek signifikan kepada intention buys. Tetapi secara tidak langsung ewom berefek signifikan kepada intention buys melalui brands images sebagai mediation</p>
7	Majid, (2022)	<p>Pengaruh eWOM dan Citra merek Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta</p>	<p>Variabel terbuka: Ewom dan images brands            Variabel mediasi: Sikap            Variabel Terikat: Minat Beli</p>	<p>Image Brand dan sikap berefek positif dan signifikan kepada intentions buy, Image Brand berpengaruh positif dan signifikan kepada sikap. ewom berefek negatif dan tidak signifikan kepada sikap. e-WOM berefek</p>

				positif tetapi tidak signifikans kepada intention buys.
8	Anggitasari & Dr.Tony Wijaya, (2020)	PENGARUH e-WOM TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA)	Variabel Terbuka: e-WOM Variabel mediasi: Brands images dan trust brands Variabel Terikat: intentions buys	- e-WOM berefek positif kepada brands images produk smartphone iphone - e-WOM berefek positif kepada trusts brands produk smartphones - brand images berefek positif kepada intentions buy produk smartphone iphone. - trust brands berefek positif kepada intention buys produk smartphones iphone. - e-Wom berefek positif kepada intention

				buy produk iphone
9	(Dewi Faye Maya* & Aam, 2021)	MEDIATING EFFECT OF CITRA MEREK AND KEPERCAYAAN MEREK BETWEEN E- WOM ON SMARTPHONE PURCHASE INTEREST IN TANGERANG CITY	Variabel terbuka: E- WOM Variabel Mediasi: Brands Image dan Trusts Brand Varibel terikat: intention to buy	(1) ada efek positif signifikan terhadap ewom dan Brands Image. (2) ada efek positif signifikan antara eWOM dan intention to buy. (3) ada efek positif signifikan antara eWOM dan Kepercayaan Merek. (4) Terdapat efek positif signifikan kepada brands images dan intentions to buy. (5) ada efek positif signifikan kepada brands turst dan intention to buy. (6) terdapat pengaruh positif

				signifikan antara e-WOM, Brands Image, dan intentions to buy. (7) ada efek positif signifikan antara eWOM, Kepercayaan Merek, dan intention to buy.
10	Kusuma & Wijaya, (2022)	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: PERAN MEDIASI CITRA MEREK	Variabel terbuka: eWOM Variabel Mediasi: Brands Images Variabel Terikat: Intentions buy	1. eWOM berdampak positif dan signifikan kepada intention buy 2. ewom berdampak positif dan signifikan kepada Brands Images 3. Brands Images berdampak positif dan signifikan kepada intention buy

				4. e-WOM berdampak positif terhadap intention buy melalui citra merek sebagai mediasi.
11	(Alexander Hartono & David Kodart, 2023)	Analisis pengaruh promosi dan e-WOM, terhadap minat beli pelanggan monarch dengan mediasi citra merek	Variabel terbuka: EWOM dan Promosi Variabel mediasi: brands images Variabel Terikat: Intention to buy	Promosi dan e-WOM berpengaruh positif terhadap intention to buy. Kemudian variabel brands image mampu memediasi pengaruh promosi dan ewom kepada intention buys.
12	(Lestari & Gunawan, 2021)	Pengaruh E-WOM pada media sosial tiktok terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli	Variabel terbuka: e-WOM Variabel mediasi: brands image Variabel terikat: intention to buy	ewom ada efek positif signifikan kepada brands images dan dampak pada intention to buy.

13	(Hermita Putri, 2022)	Pengaruh Electronic word of mouth (e-WOM) dan Citra merek terhadap Minat Beli pada skincare Avoskin Beauty melalui platform media sosial tiktok	Variabel terbuka: E-wom Variabel Mediasi: brands images Variabel Terikat: intention to buys	Ewom dan brands images berdampak positif signifikan kepada intention buys
14	(Putera & Warmika, 2020)	The role of citra merek mediates the effect of electronic of mouth on NMAX Minat Pembelian in Tabanan city	Variabel Terbuka: eWOM Variabel Mediasi: Citra merek Variabel terikat: intention buys	ewom memiliki dampak positif dan signifikan kepada brands iamge, brands images memiliki pangaruh positif signifikan terhadap purchases intention dan ewom memiliki dampak positif signifikan terhadap purchases intentions. Dan brand image dapat

				memediasi Ewom dan purchases intentions.
15	(Akbar et al., 2020)	Electronic word of mouth pengaruhnya terhadap Minat Pembelian melalui citra merek pada smartphone Xiaomi (studi padamahasiswa di kota jayapura)	Variabel terbuka : e-WOM Variabel mediasi: brands image Variabel terikat: intentions buy	Ada efek positif dan signifikan e-WOM kepada brands image ada pengaruh positif signifikan terhadap brands image dan intentions buy, terdapat efek e-WOM terhadap intentions buy, dan ada efek e-WOM positif signifikan terhadap intentions buy melalui brands image sebagai mediasi parsial
16	(Sari et al., 2022)	Pengaruh harga, kualitas, citra merek dan pelayanan terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di kecamatan natal	Variabel terbuka: Prices, qualitys, brands images.	price, quality dan brands images memiliki pangeruh signifikan



		kabupaten mandailing natal dan konsep ekonomi islam	Variabel terikat: intention buys	terhadap intention buys
17	(Charvia & Erdiansyah, 2019)	Pengaruh Electric word of mouth brand experience terhadap Kepercayaan Merek ( studi terhadap pengguna ovo di jakarta)	Variabel terbuka: e-WOM, Brand Experience Variabel terikat: Kepercayaan Merek	Ewom berefek positif dan signifikan kepada Trusts brands dan brand experience berefek positif dan signifikan kepada trusts brand

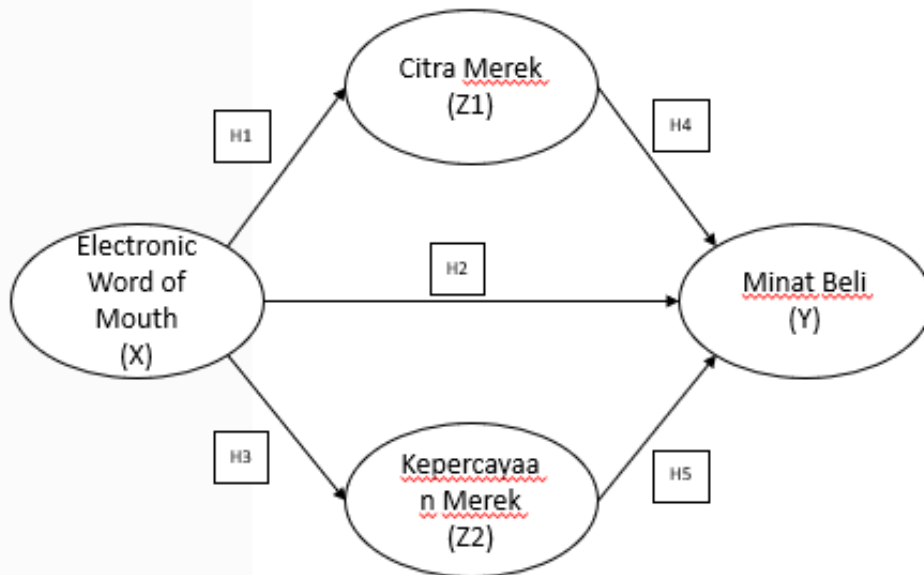
### 2.3 Kerangka Berpikir

Setiap orang punya cara masing-masing untuk memiliki suatu Keputusan untuk minat beli pada barang atau produk yang diinginkannya, pada saat ada produk yang dapat membuat kita memiliki minat untuk memilikinya bahkan sampai membelinya, namun masih banyak faktor penentu yang bisa menambah intentions buys kepada satu barang atau barang yang diinginkan. Dimana pembelian produk sepatu di zaman digitalisasi sekarang ini, e-Wom merupakan hal yang sering menjadi penentu orang-orang untuk memiliki niat beli pada suatu barang. Namun e-Wom ini menjadi alasan dimana dapat memengaruhi Citra merek dan Kepercayaan Merek secara sengaja maupun tidak disengaja sehingga ada potensi dimana untuk meningkatkan minat beli pada produk sepatu brand Asics. Kembali lagi kemasing-masing konsumen dimana akan mempertimbangkan produk yang diinginkan berdasarkan merek-merek tertentu.

Berdasarkan penyusunan yang telah disusun oleh peneliti, maka peneliti telah menetapkan model penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Independen (terbuka): Electric Word of Mouth (X)
2. Variabel Mediasi: Brand image (Y1) dan Brand trust (Y2)
3. Variabel Dependen (Terikat): Purchase intention (Y)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



## 2.4 Hipotesis

### a. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra merek

Bersumber penelitian Sahidillah Nurdin dan Via Wildiansyah yang di kutip dalam Alexander Hartono & David Kodart (2023) telah membuktikan jika hasil yang didapat memperlihatkan jika ada sifat yang cukup kuat dan positif antara eWom kepada citra merek. Penelitian tersebut mendapatkan hasil jika eWom teradapat efek positif dan signifikan kepada brands image. Pada penelitian Akbar et al. (2020) hasil penelitiannya juga mengungkapkan jika ada efek positif signifikan e-WOM dan brands images.

Ariesti & Suprapti (2022) e-Wom juga berefek positif dan signifikan kepada brands image, Bersama penelitian lainnya yang diteliti oleh Setiawan et al. (2021) dan (Adriana & Ellitan, 2022).

**H1: Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek**

**b. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian**

Hasil dari penelitian Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto (2019) telah membuktikan bahwa hasil yang diperoleh memperlihatkan jika eWom mempunyai hasil positif dan signifikan kepada intention buy. Dalam penelitian Kusuma & Wijaya (2022) intention to buy bisa meningkat melalui eWom kepada sebuah produk dan menimbulkan citra positif pada suatu produk. Dalam penelitian Lestari & Gunawan (2021) minat beli dipengaruhi oleh ulasan online yang diterima oleh konsumen, jika semakin banyak informasi yang dikumpulkan dengan tempo yang tinggi serta kualitas informasi yang bagus, dapat meningkatkan kecenderungan minat konsumen. Dalam penelitian Kuswibowo & Murti (2021) E-WOM berdampak positive dan signifikan terhadap minat beli jika makin banyak diskusi yang menarik dan nilai yang positif kepada suatu item bisa saja meningkatkan intention to buy dari konsumen terhadap barang tersebut. dalam penelitian Kusuma & Hasanah (2023) bahwa pengguna eWom pada produk something berpada pada kategori baik dan sesuai maka minat beli pada produk something cukup tinggi.

**H2: Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian**

**c. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Merek**

Pada penelitian Mudarifah (2020) eWom memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada trust brands. Peneliti yang di lakukan oleh Charvia & Erdiansyah (2019) dimana eWom mempunyai hasil yang positif dan signifikan kepada kepercayaan merek. Dapat dilihat pada penelitiannya menyatakan bahwa semakin sering eWom dimanfaatkan oleh pemakai

media sosial tentang OVO dapat meningkatkan kepercayaan merek. Dalam penelitian Trigani & Tobing (2022) dimana E-WOM dapat membantu konsumen meningkatkan kepercayaan dan hasil yang di dapatkan adalah e-Wom berefek positif signifikan kepada Trust brands. Dalam penelitian Anggraini (2023) mendapatkan hasil yang positif signifikan terhadap kepercayaan merek terhadap produk Emina. Dan pada penelitian Agustina & Mahendri (2023) juga sejalan dimana E-WOM mendapatkan hasil positif signifikan terhadap kepercayaan merek dimana kepercayaan responden terhadap produk kosmetik hanasui dipengaruhi oleh pernyataan atau komen yang dibuat konsumen secara online.

**H<sub>3</sub>: Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek**

**d. Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller dalam Lourino Valentino Pentury & Monica Sugianto (2019) menyatakan untun memudahkan proses tindakan identifikasi barang, maka pelaku usaha memerlukan merek usaha. Dengan demikian konsumen mungkin mengincar merek yang disukainya. Pada penelitian Hermita Putri (2022) konsumen berpatok pada citra merek terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli, dapat disimpulkan jika semakin positif citra merek produk bisa menambahkan intention buy konsumen, citra merek bisa. Dan dalam penelitian Kusuma & Wijaya (2022) dan Putera & Warmika (2020) jika brands image berefek positif dan signifikan kepada intention to buy.

**H<sub>4</sub>: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

**e. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli**

Menurut Dewi Faye Maya & Aam (2021) kepercayaan konsumen kepada merek dapat berpengaruh kepada minat beli, dimana konsumen mempunyai rasa waspada yang besar kepada brand tidak ditkenalnya, dengan relasi yang baik dan positif bisa mempengaruhi secara signifikan

kepada kepercayaan merek secara menyeluruh. Pada Penelitian Syafitri et al. (2021) konsumen yang memiliki keyakinan terhadap produk tertentu biasanya muncul manfaat kepada produk. penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi minat beli, Anggitasari & Wijaya (2020) dimana brands trust mempengaruhi intention buy smartphone iphone. Brilliany & Nomleni (2022) brand trust berefek signifikan kepada intention buy. Dan Feny (2022) menemukan hasil yang sama dimana kepercayaan merek ada efek yang signifikan kepada minat beli.

**H<sub>5</sub>: Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**