

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Penelitian ini menggunakan teori SOR (Stimulus-Organism-Respons) yang berdasarkan dari penjelasan Mehrabian & Russell, (1974) stimulus lingkungan (S) menghasilkan sebuah emosional (O) yang mengarah pada respons perilaku konsumen (R). jadi teori ini mengusulkan bahwa ketika seseorang terkena rangsangan eksternal, organisme didalam dirinya berubah yang dapat mengarah pada respons perilaku (Mishra et al., 2022). Model SOR tersebut dikemukakan oleh Hovland et al., (1953) yang memiliki arti bahwa manusia yang memiliki jiwa meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi, dan koneksi.

Dalam teori ini, stimulus diartikan sebagai pesan. Hal ini disebabkan karena pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, suatu pesan bernilai sangat besar karena dapat menjadi inti dari terjalinnya komunikasi antara komunikator dan komunikan. Organism merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimulus yang diterima tentunya akan berbeda-beda tergantung kepada masing-masing individu menyikapi bentuk stimulus yang diberikan. Sedangkan respons dapat diartikan sebagai dampak dari efek komunikasi, yaitu perubahan sikap atau perilaku (Fisher, 2002).

Dalam penelitian saya yang termasuk dalam stimulus yaitu citra merek

karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen. Citra merek menciptakan asosiasi, emosi dan persepsi tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut. Sebagai stimulus, citra merek dapat memicu respons emotional, kognitif, dan perilaku dari konsumen. Selanjutnya yang termasuk dalam organism yaitu niat beli dan eWom dikarenakan keduanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal atau stimulus seperti informasi produk, ulasan pengguna sebelumnya, iklan, atau pengaruh sosial. Individu merespons stimulus ini dengan membentuk niat beli atau menyebarkan eWom yang sesuai dengan persepsi dan preferensi setiap individu. Sedangkan yang termasuk dalam respons yaitu perilaku pembelian karena perilaku pembelian merupakan hasil dari respons individu terhadap stimulus lingkungan tertentu.

## **1. Perilaku Pembelian**

### **a. Pengertian Perilaku Pembelian**

Engel, (1995) mendefinisikan *purchase behavior* atau perilaku pembelian sebagai sebuah tindakan dari seseorang yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan pemakaian suatu produk atau jasa. Morrison, (1979) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian yaitu suatu tindakan yang menggambarkan apakah konsumen membeli produk yang sebelumnya telah direncanakan atau memilih alternative lain yang ditawarkan.

Kotler et al., (2004) membedakan empat tipe purchase behavior oleh konsumen berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat

perbedaan antar-merek. Pertama, perilaku pembelian rumit dilakukan saat konsumen terlibat dalam pembelian dan sadar mengenai perbedaan yang besar antar merek. Perilaku tersebut terjadi jika produk berharga mahal, jarang dibeli, beresiko. Kedua, perilaku pembelian berusaha mengurangi ketidaknyamanan, konsumen akan berkeliling untuk menemukan apa yang tersedia. Jika konsumen menemukan adanya perbedaan kualitas dalam merek tersebut, konsumen akan memilih harga yang lebih mahal. Apabila konsumen menemukan hanya sedikit perbedaan, konsumen akan membeli berdasarkan harga atau perbedaan. Ketiga, perilaku pembelian karena kebiasaan banyak produk dibeli dengan kondisi keterlibatan rendah dan kurangnya perbedaan diantara merek yang tersedia. Keempat, perilaku pembelian mencari variasi, konsumen sering melakukan pembelian produk dengan berganti-ganti merek. Pergantian merek terjadi karena lebih mencari variasi bukan karena suatu ketidakpuasan. Terdapat faktor- faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian menurut Kotler et al., (2004) menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian merupakan suatu tindakan, proses, dan keputusan yang diambil oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk.

## **b. Indikator Perilaku Pembelian**

Indikator perilaku pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut K. Lee, (2008):

### **1. Melihat label produk**

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk terlebih dahulu akan melihat label yang terdapat pada produk. Peran label produk sangat penting, dimana label yang sangat informative akan sangat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diminatinya. Di dalam label tersebut memuat beberapa informasi seperti bahan dasar, tanggal kadaluarsa, komposisi.

### **2. Menentukan produk yang diinginkan**

Pada saat konsumen akan melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen terlebih dahulu akan menentukan produk yang diinginkan dengan melihat kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya dengan baik. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di masa mendatang. Jika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, kemungkinan besar konsumen akan membeli produk itu kembali.

### **3. Pilihan saat membeli produk**

Pilihan merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen

saat mempertimbangkan suatu produk dari berbagai alternative yang tersedia. Pilihan yang dibuat oleh konsumen menunjukkan produk yang paling disukai di antara pilihan yang ada. Konsumen dianggap sebagai pengambil keputusan yang umumnya didasarkan pada kesadaran rasional. Konsep dasar yang membantu memahami proses pilihan pribadi konsumen meliputi upaya memenuhi kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari produk, serta memandang produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan.

#### 4. Memilih produk berdasarkan harga

Memilih produk berdasarkan harga suatu hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh setiap konsumen dalam membeli suatu produk. Apabila konsumen merasa terjangkau dengan harga yang diberikan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk tersebut.

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk-produk pesaingnya (Kotler, 2008). Keller, (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi

merek yang ada di benak konsumen. Ketika konsumen mengalami kesulitan membedakan tawaran dari pesaing berdasarkan kualitas nyata suatu produk, pemasar akan menggunakan citra merek sebagai senjata untuk memikat hati konsumen. Citra merek merupakan gambaran mental konsumen tentang penawaran dan makna simbolis oleh konsumen yang dikaitkan dengan atribut tertentu suatu produk (Bibby, 2011).

Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan bahwa citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan menurut Yunaida, (2018) citra merek suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek cenderung menciptakan sebuah sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta penilaian individu dalam memilih suatu produk atau layanan. Citra merek merupakan suatu ide yang dibuat oleh pelanggan karena alasan abstrak dan perasaan individu. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek (Ferrinadewi, 2008).

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi, citra, atau reputasi yang dimiliki oleh suatu merek di mata konsumen.

## **b. Indikator Citra Merek**

Menurut Davis et al., (2009) menerangkan bahwa terdapat tiga indikator dari citra merek yaitu sebagai berikut :

### **1. Citra Produk**

Citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak konsumen terhadap suatu produk yang akan dijual dipasaran, yang terbentuk dari berbagai informasi, kualitas dan pengalaman penggunaan yang mereka miliki dengan produk tersebut.

### **2. Citra Pemakaian**

Citra pemakaian suatu pandangan yang dimiliki konsumen mengenai bagaimana produk atau layanan digunakan, siapa yang menggunakan suatu produk atau layanan tersebut.

### **3. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan gambaran yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu perusahaan secara keseluruhan.

## **3. Niat Beli**

### **a. Pengertian Niat Beli**

Menurut Assael, (1998) niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, yang menunjukkan sebuah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Ajzen & Fishbein, (2001) mendefinisikan bahwa niat beli digambarkan sebagai suatu keadaan seseorang sebelum melakukan

suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Niat beli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh para konsumen (Anoraga, 2000). Niat merupakan suatu faktor individual yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli yaitu stimulus pemasaran dan lingkungan (K. Schiffman, 2000).

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kemauan atau keinginan dari seseorang untuk membeli produk atau layanan pada suatu waktu tertentu di masa mendatang.

#### **b. Indikator Niat Beli**

Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) menerangkan bahwa terdapat 5 indikator dari niat beli sebagai berikut:

##### **1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk**

Konsumen memiliki minat atau rasa ingin tahu terhadap suatu produk. Ketertarikan sering kali dipengaruhi oleh promosi, rekomendasi, atau daya tarik produk.

##### **2. Mempertimbangkan untuk membeli**

Konsumen mulai memikirkan dan memasukkan produk tersebut kedalam daftar pilihannya. Pada tahap ini, konsumen biasanya membandingkan dengan produk lain berdasarkan kualitas, harga, atau merek.



3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen menunjukkan keinginan untuk mencoba produk, baik karena penasaran maupun terdorong oleh informasi yang diterima

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen ingin mengetahui lebih dalam tentang produk, baik dari segi fitur, manfaat, maupun kualitas.

5. Keinginan memiliki produk

Konsumen merasa ada kebutuhan atau keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut.

#### **4. *Electronic Word of Mouth***

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

Dari mulut ke mulut adalah proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan opini tentang suatu produk, merek, atau layanan tertentu untuk mengarahkan pembelian atau menjauhi produk, merek, atau layanan tersebut (Hawkins et al., 2004). Seiring dengan kemajuan teknologi internet, semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan, dan eWOM muncul sebagai hasilnya (Jeong & Jang, 2011).

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merujuk pada berbagi informasi, opini, atau rekomendasi tentang produk, layanan, merek melalui media elektronik. *Electronic word of mouth* sebagai suatu proses untuk

bertukar informasi mengenai suatu yang dibicarakan antar pelanggan baik produk, merek, atau layanan yang disediakan melalui media internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan (Ismagilova et al., 2017). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* yaitu keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, keinginan mengekspresikan perasaan secara positif, keinginan membantu perusahaan (Jeong & Jang, 2011).

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah proses berbagi informasi atau pengalaman pengguna tentang produk atau layanan melalui media elektronik seperti media sosial.

**b. Indikator *Electronic Word of Mouth***

Menurut Goyette et al., (2010) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* ada 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* merupakan banyaknya suatu pendapat atau komentar yang telah ditulis oleh para konsumen. Intensitas tersebut meliputi frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Konten merupakan isi informasi dari media elektronik yang

berkaitan dengan produk atau layanan jasa. Indikator dari konten yaitu informasi pilihan produk, informasi kualitas produk, informasi mengenai harga yang ditawarkan, dan informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

### 3. Pendapat Konsumen

Pendapat konsumen mengarah pada pandangan, opini, dan evaluasi yang dibuat oleh individu atau kelompok terhadap suatu produk, layanan, merek, atau pengalaman pembelian. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan dari konsumen yang dikehendaki oleh perusahaan, seperti mendapatkan komentar positif dari pengguna sosial media dan rekomendasi dari pengguna media sosial. Sedangkan pendapat negative merupakan komentar negative konsumen mengenai produk atau layanan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilaksanakan penulis didasarkan pada penelitian sebelumnya. Tujuannya untuk mempelajari tentang hasil penelitian sebelumnya dan untuk membandingkan hasil tersebut dengan upaya penelitian penulis sendiri. Beberapa studi sedang dalam pandangan, termasuk sebagai berikut:

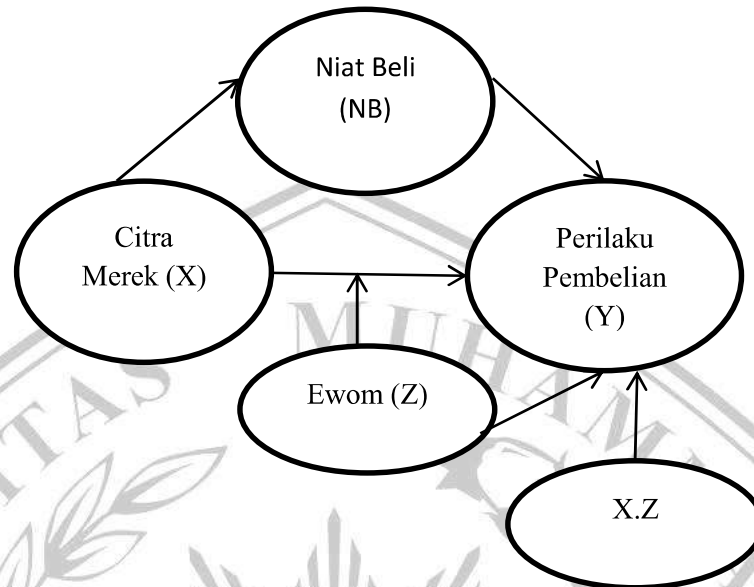
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Seymur M. Guliyev (2023)	<i>The Impact Of Perception And Brand Image On Consumer Purchasing Behavior IN Azerbaijan</i>	<i>Perception, Brand Image, Consumer Purchasing Behavior</i>	<i>Non-probabilistic convenience sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen</li> <li>2. Persepsi Merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.</li> </ol>
2	M. Agdigos et al., (2022)	<i>The Impact Of Brand Image and Perceived Value on Consumers' Purchasing Behavior of Clothing Lines</i>	<i>Brand Image, Perceived Value, Purchase Behavior</i>	<i>Purposive sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku pembelian.</li> <li>2. Nilai mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku pembelian.</li> </ol>
3	Peña-García et al., (2020)	<i>Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach</i>	<i>Purchase intention, purchase behavior, cross cultural</i>	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat beli dan perilaku pembelian berpengaruh positif terhadap pendekatan lintas budaya</li> </ol>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
4	Tsabitah & Anggraeni, (2021)	<i>The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April"</i>	<i>Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness, Purchase Intention</i>	<i>Non-probability sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.</li> <li>2. Kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> <li>3. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli</li> </ol>
5	Shahinur Rahman et al., (2020)	<i>Factors Affecting Consumers' Green Purchase Behavior Towards Energy Saving Lights in Bangladesh : the Mediating Role of Green Purchase Intention</i>	<i>Green Purchase Behavior, Green Purchase Intention, Energy Saving Lights</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green Purchase Intention</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>.</li> <li>2. <i>Green Purchase Intention</i> ditemukan menjadi prediktor utama <i>Green Purchase Behavior</i></li> </ol>
6	(Lim et al., 2016)	<i>Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating</i>	<i>Factors Influencing, Online Shopping Behavior, Purchase Intention</i>	Multi-stage sampling	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa niat beli secara signifikan positif</li> </ol>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		<i>Role of Purchase Intention</i>			mempengaruhi perilaku belanja online
7	(Zarei et al., 2019)	<i>The effect of Internet Service Quality on Consumers' Purchase Behavior: The role of Satisfaction, Attitude, and purchase intention</i>	<i>Service Quality, Consumers' Purchase Behavior, Purchase Intention</i>	Simple random sampling	1. Menyatakan bahwa niat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian serta niat beli ditemukan menjadi predictor utama perilaku pembelian
8	(Jalilvand & Samiei, 2012)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention</i>		1. Ewom merupakan salah satu faktor yang efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat beli

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### D. Hipotesis Penelitian

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian

Citra merek adalah sebuah petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan mengenai suatu produk, sehingga terdapat sebuah kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk berdasarkan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada (Laksono & Suryadi, 2020). Djatmiko & Pradana, (2016) berpendapat bahwa citra merek pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M. Guliyev, (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan

terhadap perilaku pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agdigos & Etpison, (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting karena akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Citra merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian**

## **2. Pengaruh Niat Beli terhadap Perilaku Pembelian**

Menurut Darmawan et al., (2022) niat beli merupakan semua proses psikologis yang mendorong perilaku tindakan pada saat sebelum melakukan pembelian. Niat beli terjadi ketika seseorang individu mempunyai dorongan perilaku untuk membeli produk yang diinginkan (Nadiya & Ishak, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh niat beli terhadap perilaku pembelian, yang dilakukan oleh Khaleeli et al., (2021) dan (Peña-García et al., 2020) menyatakan bahwa niat beli berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahinur Rahman et al., (2020) yang menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:



## **H2: Niat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian**

### **3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian**

*Electronic word of mouth* menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan e-wom dapat menjangkau konsumen dengan mudah. *Electronic word of mouth* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Biasanya perusahaan bekerjasama dengan artis atau influencer untuk memberikan informasi mengenai produknya dengan hal tersebut dapat menarik para konsumen untuk memiliki produk tersebut lalu dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Benowati & Purba, 2020).

Yaman, (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Roy et al., (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara positif. Sedangkan menurut Binh et al., (2017) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian**

#### **4. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Citra merek digambarkan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Kotler & Keller, 2009). Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk, maka konsumen akan memiliki niat beli pada suatu produk (Marpaung, 2021). Aaker & Keller, (1990) menguraikan bahwa konsumen dengan citra merek yang lebih kuat mengarah pada pengembangan niat untuk membeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang & Tsai, (2014) menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra merek dengan niat beli. Sedangkan penelitian dari Agmeka et al., (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4 : Citra merek berpengaruh terhadap niat beli**

#### **5. Pengaruh Niat Beli memediasi Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian**

Menurut Herlina et al.,(2021) niat beli yaitu suatu kecenderungan konsumen yang tertarik dengan pembelian melalui berbagai tahapan tingkatan kemungkinan dengan kemampuan untuk membeli suatu produk atau jasa. Citra merek yaitu persepsi yang dibentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Namun, Perilaku pembelian yaitu proses dimana konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Penelitian terdahulu Ali Nisar et al., (2013) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Lim et al., (2016) menyatakan bahwa niat beli secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan menurut Shahinur Rahman et al., (2020) menunjukkan bahwa niat beli dapat memediasi citra merek terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: Niat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian**

#### **6. Electronic Word of Mouth memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian**

*Electronic word of mouth* yaitu bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM, pertukaran informasi antar konsumen mengenai pengalamannya menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila banyaknya ewom positif tentang suatu merek, hal tersebut dapat memperkuat citra merek yang positif di kalangan konsumen sehingga menimbulkan perilaku pembelian konsumen (Nurdin & Wildiansyah, 2021).

Penelitian dari Roy et al.,(2018) menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Sedangkan menurut Ali Nisar et al., (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6: *Electronic word of mouth* memperkuat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian**

