

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Melihat kembali penelitian sebelumnya, kita melihat serangkaian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berfokus pada topik ini. Meninjau penelitian terdahulu berguna untuk menghindari pengulangan dan tumpang tindih penelitian, serta menghindari kesalahan yang sama yang pernah dilakukan peneliti sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis/Tahun</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Alrwasdheh <i>et al.</i> , (2019)	<i>Product type, EWOM, Brand image, Purchase Intention</i>	Alat Analisis: analisis moment structures AMOS 22.0	Hasil penelitian bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap dan niat beli
Prasetio <i>et al.</i> , (2024)	<i>EWOM, Purchase Intention</i>	Alat Analisis: SmartPLS 3.2.9.	Hasil penelitian bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli
Kameswara & Respati, (2022)	<i>EWOM, Brand image, Niat beli</i>	Alat Analisis: SPSS 22	Hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis penelitian maka simpulan dari penelitian ini yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Brand image

Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan Brand image dapat memediasi pengaruh EWOM terhadap niat beli
Chang, (2017)	<i>Promosi, Consumer Involvement, Purchase Intention,</i>	Alat Analisis: LISREL (linear structural relation)	Penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan korelasi signifikan antara. Promosi Penjualan dan Keterlibatan Konsumen, Keterlibatan Konsumen dan Niat Pembelian, dan Promosi Penjualan dan Niat Pembelian.
Yulianingsih et al., (2019)	<i>Promotion, product quality, purchase intention</i>	Alat Analisis: CFA (confirmatory factor analysis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan produk tidak meningkatkan minat beli, sedangkan variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk hand body lotion.
Desideria & Made Wardana, (2020)	<i>Promotion, brand image, purchasing decision</i>	Alat Analisis: SPSS	Hasil analisis ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
Luo, (2022)	<i>Brand Image, Purchase Intention</i>	Alat Analisis: StataSE 15.0	Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan dan

Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			kuat antara citra merek dan niat pembelian, konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya.
Benhardy <i>et al.</i> , (2020)	<i>Brand image, price perceptions, purchase intentions, Mediating brand trust</i>	Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Kepercayaan Merek juga terbukti memediasi hubungan antara Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Meskipun Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara variabel, pengaruh langsung dari Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli terbukti lebih signifikan dibandingkan dengan hubungan yang dimediasi melalui Kepercayaan Merek.
N. P. A. K. Putri & Sukawati, (2019)	<i>EWOM, Niat membeli, Mediasi Citra Merek</i>	Alat Analisis: Path Analysis	Hasil penelitian EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan Citra merek mampu memediasi hubungan antara EWOM terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa citra merek konsumen yang baik mampu memperkuat pengaruh EWOM terhadap niat beli

Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Akbar <i>et al.</i> , (2020)	<i>Promotion, purchase intention, brand image, product Quality, celebrity endorser</i>	Alat Analisis: (EFA) analisis faktor eksploratori	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, kualitas produk, dan dukungan selebriti memengaruhi citra merek, dan citra merek memiliki peran mediasi dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 EWOM

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi word of mouth. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. Electronic word of mouth muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Menurut *Electronic Word Of Mouth* menurut Loncaric,(2016) *EWOM* adalah penyebaran informasi mengenai suatu barang atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan yang sebelumnya tidak saling berinteraksi atau tidak saling mengenal atau bertemu.

Menurut Eriani Marinda Puteri, (2021) *EWOM* adalah ketika konsumen menggunakan media elektronik untuk berkomunikasi secara lisan atau tertulis kepada calon pelanggan secara lisan maupun media digital. Umpan balik dan tanggapan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan, oleh karena itu *EWOM* diperlukan untuk mendorong tanggapan konsumen secara

sukarela terhadap barang dan jasa yang diperlukan agar pelanggan bereaksi terhadap barang atau jasa secara sukarela.

*Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang bersifat informal dan dipercaya sebagai sumber informasi penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung mencari pendapat atau pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk sebagai referensi utama sebelum menentukan pilihan. Menurut Park *et al.*, (2007) bahwa komunikasi yang disampaikan secara detail dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan keyakinan dan mendorong intensi pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dimana informasi, testimoni, atau dukungan dari pengunjung atau pembelian terhadap suatu barang, layanan atau merek yang disebarkan melalui saluran elektronik yang menyebarkan dengan cepat seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan dan komunikasi yang cenderung mengandalkan pendapat atau pengalaman pengguna lain dapat menjadi referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Asrialdhuha & Gani, (2023) berdasarkan penelitian yang mereka lakukan terdapat tiga indikator *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Intensitas

Intensity (intensitas) EWOM merupakan gambaran seberapa sering konsumen terlibat dalam aktivitas EWOM baik sebagai pencari informasi maupun pemberi ulasan Liu, (2006) Intensity terdiri dari indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

## 2. Valensi pendapat

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valence of Opinion meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

## 3. Konten

Mengacu pada kualitas dan kedalaman informasi dalam ulasan. Apakah ulasan tersebut membantu konsumen lain untuk membuat keputusan. Indikator dari Content meliputi:

- a. Informasi variasi produk/jasa.
- b. Informasi kualitas produk/jasa.
- c. Informasi mengenai harga produk/jasa.

### 2.2.2 Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan Zahara & Sembiring, (2020). Philip & Keller, (2009) mengungkapkan promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Brata *et al.*, (2017) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Selain itu juga promosi terdapat bauran seperti bauran promosi yang merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bauran promosi, iklan berperan penting sebagai mampu menjangkau audiens dalam skala luas dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Efektivitas iklan terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara kreatif dan persuasif, sehingga dapat meningkatkan minat beli Andriani, (2016) . Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa untuk meyakinkan dan menyempurnakan kembali produk atau jasa tersebut sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong adanya kegiatan komunikasi dan pemasaran, Selain itu juga Iklan dalam bauran promosi berperan penting membentuk persepsi merek dan meningkatkan minat beli melalui pesan yang kreatif dan persuasif.

Menurut Kotler & Keller, (2016) Indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Periklanan merupakan komunikasi non-personal berbayar yang bertujuan menyebarkan informasi atau membujuk konsumen melalui berbagai media
2. Promosi penjualan merupakan upaya jangka pendek untuk mendorong pembelian cepat dengan memberikan insentif tambahan.

3. Hubungan Masyarakat kegiatan yang bertujuan membangun citra yang positif dan membagikannya di media sosial

### 2.2.3 Citra Merek

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek atau produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012) menyebutkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Manik & Roslina, (2015) bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Tjiptono, (2011) Citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Ferrinadewi, (2008) dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

Menurut Schiffman, (2008) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Da Silva & Alwi, (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

- 1) Tingkat atribut fisik yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) Tingkat implikasi fungsional yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) Implikasi psikososial yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

#### **2.2.4 Niat Beli**

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap suatu produk, setelah mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait dengan produk atau jasa. Niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini terkait dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu Kotler & Keller, (2016)

Niat beli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan perilaku membeli. Niat beli akan tumbuh semakin subur apabila konsumen memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi. Apalagi dengan adanya teknologi yang semakin canggih saat ini. Dari teknologi tersebut, semakin mudah

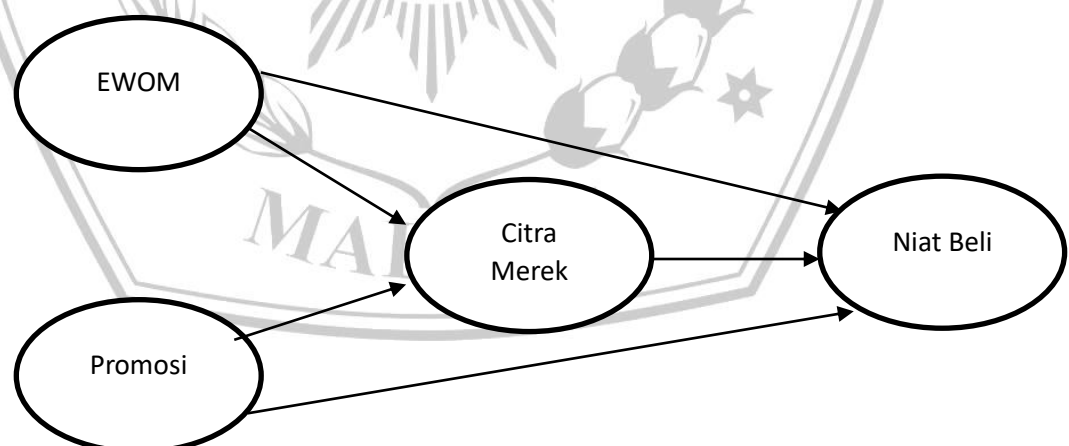
teknologi tersebut atau semakin mudah diadaptasi akan dengan mudah diterima demikian pula halnya semakin memberikan manfaat kepada si pengguna maka teknologi akan semakin cepat diterima oleh masyarakat. Semakin mudah dilakukan maka semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian melalui aplikasi yang disediakan Agustin, (2019).

Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi yang lebih mengenai produk
- 2) Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian
- 3) Tertarik untuk mencoba produk

### 2.3 Kerangka Empiris

Kerangka pemikiran empiris merupakan gambaran yang dapat menunjukkan bagaimana variable berinteraksi antara satu dengan yang lain. Berikut adalah kerangka pikir empiris dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Empiris

Berdasarkan kerangka pikir empiris diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel *independent*, dalam hal ini merupakan EWOM dan Sosial media marketing, Niat beli sebagai variabel *dependent*, dan Citra merek konsumen sebagai variabel mediasi. Kerangka pikir empiris digunakan untuk mempermudah proses penelitian, agar penelitian memiliki arah sesuai dengan tujuan.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara tentang pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih yang dibuat dalam konteks penelitian, yang harus *dibuktikan* kebenarannya melalui pengujian dan analisis data. Dalam penelitian, hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan pengumpulan dan analisis data, serta sebagai jawaban awal terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Berdasarkan uraian tersebut, maka rancangan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh EWOM terhadap Niat Beli

*Electronic Word Of Mouth* komunikasi antar konsumen di platform digital, seperti ulasan online, diskusi di forum, rekomendasi di media sosial, atau komentar di situs e-commerce. EWOM berbeda dari promosi tradisional karena mencerminkan pengalaman dan pendapat nyata dari konsumen lain, yang biasanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya oleh konsumen potensial. Dengan kata lain, EWOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau merek, dan pada akhirnya berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu semakin positif

dan meyakinkan EWOM yang diterima konsumen mengenai suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Didukung penelitian terdahulu oleh Alrwashdeh *et al.*, (2019) dan Putri *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin positif e-wom atau ulasan yang diterima pelanggan, maka niat beli kembali semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: EWOM Berpengaruh terhadap Niat Beli pada Produk Colorbox**

2. Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Bentuk promosi dapat berupa iklan menarik atau program loyalitas. Promosi yang efektif akan menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan merangsang niat beli. Ketika promosi memberikan manfaat yang dirasakan, seperti harga yang lebih terjangkau atau nilai tambah lainnya, konsumen cenderung merasa termotivasi untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi dapat meningkatkan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong keputusan membeli lebih cepat. Oleh karena itu, terdapat hubungan positif antara promosi dan niat beli, di mana intensitas dan efektivitas promosi dapat meningkatkan niat beli konsumen. Didukung penelitian Chang, (2017) dan Yulianingsih *et al.*, (2019) terdahulu yang menyatakan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian berikut:

**H2: Promosi Berpengaruh terhadap Niat Beli pada Produk Colorbox**

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra merek memiliki persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan komunikasi yang diterima konsumen. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang pada gilirannya memengaruhi niat beli. Dalam konteks digital saat ini, electronic word-of-mouth EWOM menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk citra merek dan memengaruhi niat beli. Selain itu ketika konsumen melihat atau mendengar pengalaman positif tentang suatu merek melalui EWOM, hal dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli. Didukung penelitian Luo, (2022) dan Benhardy *et al.*, (2020) terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: Citra Merek Berpengaruh terhadap Niat Beli pada Produk Colorbox**

4. Pengaruh EWOM terhadap Citra Merek

*Electronic word of mouth* EWOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek. EWOM mencakup ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disebarkan melalui platform digital, seperti media sosial, blog, dan situs ulasan produk. Ketika EWOM yang diterima bersifat positif, konsumen

cenderung mempersepsikan merek tersebut sebagai andal, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini berdampak langsung pada citra merek yang menjadi lebih kuat dan positif di benak konsume. Didukung penelitian Kameswara & Respati, (2022) dan Rachma & Sigit, (2023) terdahulu yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: EWOM Berpengaruh terhadap Citra Merek pada Produk Colorbox**

5. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menarik minat, dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait identitas, kualitas, dan nilai merek tertentu. Ketika strategi promosi dilakukan secara efektif, seperti melalui iklan yang menarik, hal ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut berpotensi memperkuat asosiasi positif konsumen terhadap merek, seperti persepsi bahwa merek tersebut berkualitas, relevan, dan memberikan manfaat. Sebagai contoh, promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menimbulkan kesan bahwa merek tersebut peduli dan responsif terhadap keinginan pelanggan. Didukung penelitian Desideria & Made Wardana, (2020) dan

Kurniawan *et al.*, (2022) terdahulu yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: Promosi Berpengaruh terhadap Citra Merek pada Produk Colorbox**

6. Pengaruh EWOM Berpengaruh terhadap Niat beli melalui Citra Merek

*Electronic word of mouth* EWOM berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui citra merek. Dalam era digital saat ini, informasi tentang produk atau layanan sering kali diperoleh melalui platform online, di mana konsumen saling berbagi pengalaman melalui rekomendasi. Ketika EWOM yang diterima bersifat positif, hal ini dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, menciptakan persepsi yang baik mengenai kualitas dan keandalan merek tersebut. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat meningkatkan minat dan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang terbentuk melalui EWOM positif, seperti testimoni dan rekomendasi dari pengguna lain, akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa yakin dengan citra merek yang telah dibangun, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang diterima melalui EWOM, semakin besar pula niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Didukung penelitian Putri & Sukawati, (2019) dan Krisnawati & Warmika, (2020) terdahulu yang menyatakan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui citra

merek. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6: EWOM Berpengaruh terhadap Niat Beli melalui Citra Merek terhadap Produk Colorbox**

7. Pengaruh Promosi Berpengaruh terhadap Niat Beli melalui Citra Merek

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara promosi memengaruhi perilaku konsumen dengan melalui penguatan citra merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan niat beli, karena konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman membeli produk dari merek yang mereka anggap berkualitas dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan secara efektif berpotensi memengaruhi niat beli melalui penguatan citra merek. Didukung penelitian Riszki Akbar, (2020), Luo, (2022) dan Desideria & Made Wardana, (2020) terdahulu yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui citra merek. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7: Promosi Berpengaruh terhadap Niat Beli melalui Citra Merek Pada Produk Colorbox**