

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi referensi dan sumber acuan bagi peneliti yang akan dilakukan. Adanya penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan informasi sehingga dapat dijadikan acuan dalam mempertimbangkan dan membandingkan antar variabel. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Winarto & Widyastuti, 2021)	Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Love</i> 	Populasi: Konsumen produk <i>brand</i> Gucci di kota Surabaya Sampel: 75 responden (<i>purposive sampling</i>) Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner Alat Analisis: Regresi Linier Berganda dengan bantuan <i>Software</i> SPSS.	a. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Gucci di kota Surabaya b. Cinta merek berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Gucci di kota Surabaya.
2.	(Purnapardi & Indarwati, 2022)	Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Quality</i> • <i>Brand Image</i> 	Populasi: Konsumen produk kosmetik halal Sampel: 200 responden (<i>judgmental sampling</i>) Teknik pengumpulan data: Kuisisioner Alat analisis: Regresi Linier Berganda.	a. <i>Product quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

3.	(Yohanna & Ruslim, 2021)	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand love</i> • <i>Brand Satisfaction</i> • <i>Brand Trust</i> 	Populasi: Responden yang mengetahui <i>brand</i> Gucci setidaknya memiliki <i>brand</i> Gucci Sampel: 115 responden (purposive sampling) Teknik analisis data: Kuisisioner Alat analisis: Software SmartPLS.	a. <i>Brand love</i> memiliki hasil yang positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> b. <i>Brand satisfaction</i> memiliki hasil yang positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> c. <i>Brand trust</i> memiliki hasil yang positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	(Anggraini & Sumiati, 2022)	Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Food Quality</i> • <i>Price</i> • <i>E-WOM</i> 	Populasi: Penduduk kota Batam yang pernah mengunjungi oleh-oleh di kota Batam Sampel: 415 responden (<i>purposive sampling</i>) Teknik analisis data: Kuisisioner Alat analisis: Software SPSS.	Citra merek, kualitas makanan, harga dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali oleh-oleh khas kota Batam.
5.	(Cristina Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2018)	Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Love</i> • <i>Brand Equity</i> 	Populasi: Konsumen muda, mahasiswa berusia 16-24 tahun Sampel: 306 responden Teknik pengumpulan data: Kuisisioner Alat analisis: Teknik regresi kuadrat terkecil parsial SmartPLS.	Adanya hubungan positif signifikan antara <i>brand love</i> dan ekuitas merek dan bahwa konsumen mempersiapkan kesan umum merek dengan cara yang menguntungkan, yang mana dapat meningkatkan kemungkinan mengulangi pembelian.
6.	(Sari N, Fauzi A, Rini E, 2021)	Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> • <i>Brand Image</i> Variabel Moderasi:	Populasi: Konsumen Garuda Indonesia di kota Medan Sampel: 100 responden Teknik pengumpulan data: Kuisisioner	a. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand trust</i> b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif

		<i>Brand Trust</i>	Alat analisis: <i>Path Analysis.</i>	<p>signifikan terhadap <i>brand trust</i></p> <p>c. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>d. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>e. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand trust</i></p> <p>f. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand trust</i></p> <p>g. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>repurchase intention</i>.</p>
--	--	--------------------	------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan referensi peneliti terdahulu terdapat perbedaan variabel dan hasil penelitian dari peneliti terdahulu sehingga peneliti melakukan penelitian yang berbeda dari peneliti sebelumnya yaitu subjek dari penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Swalayan Super TOP di kota Pare, dan juga terdapat penambahan variabel *Brand Image*, *Brand Love*, *Repurchase Intention* dan *e-WOM* sebagai variabel *moderating* yang mana terdapat perbedaan hasil dari beberapa peneliti terdahulu, untuk itu peneliti menguji variabel tersebut untuk dilakukan penelitian.

B. Tinjauan Teori

1. Model Stimulus Organism Response (SOR)

Model *Stimulus, Organism, Response* (SOR) dalam Park, (2008) merupakan model yang menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu. Teori ini diciptakan oleh Houland *et al.*, (1953) yang berkaitan dengan respon atau perilaku seseorang. Menurut Effendy, (2009:255) unsur-unsur dalam teori SOR mengasumsikan sebagai berikut meliputi:

1. *Stimulus*

Stimulus atau pesan merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa kata-kata verbal, isyarat non verbal, dan symbol-simbol tertentu untuk mendorong seseorang memberikan respon tertentu. Kemudian pesan tersebut disampaikan melalui *organism* atau komunikan.

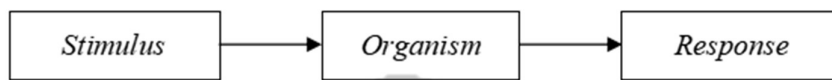
2. *Organism*

Organism atau komunikan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk menyampaikan sesuatu kepada orang lain dan dapat memahami informasi yang disampaikan sehingga dapat memberikan respon.

3. *Response*

Response atau efek merupakan dampak yang timbul karena komunikasi. Efek dari komunikasi ini atau perubahan sikap dapat berupa bentuk afektif, kognitif dan konatif.

Respon seseorang dapat dihasilkan melalui adanya stimulus dan dapat menunjukkan respon diterima maupun ditolak. Model teori *stimulus* (pesan), *organism* (organisasi), dan *response* (efek) dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Effendy, (2003)

Gambar 1.1
Model Teori SOR

Berdasarkan gambar model teori SOR tersebut, ketertarikan model SOR dalam penelitian ini atau konsep dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

1) *Stimulus* melalui *brand image* dan *brand love*

Konsumen akan dihadapkan oleh strategi atau rangsangan pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi. Salah satunya yaitu *brand image* dan *brand love*. *Brand image* dan *brand love* merupakan model *stimulus response* dalam memahami produk. *Brand image* dan *brand love* merupakan asosiasi merek yang memiliki nilai lebih untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam memberikan kesan kepada konsumen yang kemudian disampaikan oleh organisme.

2) *Organism* berupa *e-WOM*

Organism pada penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang berkaitan dengan media sebagai sumber informasi yang dapat disampaikan kepada konsumen. *E-WOM* merupakan proses penyampaian pesan dalam bentuk positif maupun negatif kepada orang lain guna sebagai sarana media komunikasi dalam bentuk *electronic* contohnya seperti internet atau *media*

social. Selanjutnya, konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan melalui *e-WOM* dan memberikan respon atau perubahan sikap.

3) *Response* konsumen berupa *repurchase intention*

Response yang ditunjukkan yaitu *repurchase intention* pada konsumen Super TOP Swalayan. Dengan adanya kesan dalam untuk *brand image* dan *brand love* yang disampaikan melalui *e-WOM*, konsumen dapat memberikan respon atau perubahan dalam melakukan *repurchase intention*.

Secara umum respon merupakan hasil yang didapatkan dari pengamatan atau pesan yang disampaikan. Menurut Jalaludin Rakhmat dalam buku psikologi sosial, respon yaitu kegiatan pada organisme yang tidak hanya sesuatu yang positif dan setiap jenis kegiatan memiliki dampak dari suatu ketertarikan juga disebut dengan respon. Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Steven M. Caffe dalam buku Subandi, (1982) respon terbagi menjadi beberapa, antara lain:

1) Kognitif

Kognitif merupakan respon yang memiliki kaitannya dengan pengetahuan keterampilan dan informasi mengenai sesuatu. Faktor respon ini yaitu adanya perbedaan terhadap sesuatu yang dipahami atau dipersepsikan oleh khalayak.

2) Afektif

Afektif merupakan respon yang memiliki kaitannya dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Faktor respon ini yaitu adanya perubahan yang disukai oleh khalayak terhadap sesuatu.

3) Konatif

Konatif merupakan respon yang berkaitan dengan perilaku nyata berupa tindakan atau perbuatan terhadap *stimulus* (rangsangan dari luar).

2. *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Kembali)

Repurchase Intention digambarkan sebagai tindakan nyata konsumen dalam membeli atau menggunakan produk itu kembali. Sekali konsumen membeli barang tertentu maka akan berpotensi untuk mengulang pembelian. Jadi konsumen berulang kali mengkonsumsi/menggunakan layanan atau produk serupa dari penjual yang sama. Berdasarkan Pham *et al*, (2018) sedangkan pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual.

Menurut Keotler, (2015) *repurchase Intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam proses pembelian, nait beli atau *repurchase intention* berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang konsumen saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Menurut Nurhayati, (2016) berikut ini terdapat faktor-faktor dalam *repurchase intention* yaitu:

1. Kepuasan konsumen

Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.

2. Preferensi merek

Merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka mereka dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.

3. Pengalaman pelanggan

Pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi.

4. Harga

Merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang.

Repurchase intention dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut menurut Keller, (2012) yang akan digunakan untuk mengukur *repurchase intention* konsep swalayan Super TOP.

1. Niat transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.

2. Niat referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

3. Niat preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.

4. Niat eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia niat untuk mendukung kepercayaan dari produk yang sudah menjadi langganan.

3. Brand Image

Menurut Girseng et al. (2020) *brand Image* adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi merek tersebut menjadi informasi ingatan konsumen dalam menyiratkan suatu merek. Pada Sangadji & Sopiah, (2013) *brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat informasi merek tertentu. Sedangkan Angel et al., (2012) *brand image* digunakan sebagai peringatan untuk mengingat informasi merek. Oleh karena itu, citra merek mungkin memiliki asosiasi nyata dan virtual di benak konsumen.

Menurut Coaker (2021), Aaker (2020), faktor-faktor pembentuk citra merek, antara lain:

1. *Recognition* merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
3. *Affinity* merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi modal, spesifikasi, dan harga.
4. *Domain* merupakan deferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dari merek tertentu.

Menurut Caputo (2021), Aaker (2020), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), bahwa persepsi konsumen atas citra merek terbentuk melalui informasi yang berkaitan merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Berikut beberapa indikator yang akan digunakan untuk mengukur *brand image* konsep swalayan Super TOP yaitu:

- 1) *Strenght of Brand Association*

Representasi tentang bagaimana informasi masuk di benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, e-WOM, *word of mouth*, maupun di media promosi lainnya.

2) *Favorability of Brand Association*

Representasi tentang keunggulan suatu merek dilihat dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.

3) *Uniqueness of Brand Association*

Representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing.

4. **Brand Love**

Pengertian *brand love* mempunyai focus kepada tingkat rasa konsumen terhadap merek yang mengakibatkan untuk menyukai sebuah merek, namun tidak semua konsumen dapat merasakan kesukaan yang tinggi pada sebuah merek. Di samping itu Carroll serta Ahuvia, (2006) termuat pada Turgut dan Gultekin, (2015) menjabarkan jika *brand love* mempunyai arti sebuah tahapan tentang ketertarikan para konsumen secara emosional dengan penuh cinta kepada suatu merek.

Dari pengertian tersebut menunjukkan jika *brand love* memiliki tingkat/tahapan ketertarikan emosional yang dimiliki oleh konsumen dipenuhi dengan gairah untuk memiliki sebuah produk. Meskipun dari kedua definisi

brand love mengisyaratkan jika *brand love* merupakan sebuah wujud kegembiraan para pelanggan kepada respon maupun gairah emosionalnya terhadap barang dagang yang memiliki merek tertentu.

Menurut Ismail dan Gabriella dalam Pangestu, (2018) menyatakan bahwa kecintaan konsumen memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap merek
2. Ketertarikan merek
3. Penilaian positif terhadap merek
4. Emosi yang positif dalam merespon merek
5. Deklarasi kecintaan terhadap merek.

Bersumber dari paparan sebelumnya, peneliti dapat menarik simpulan dengan singkat yakni *brand love* yaitu sebuah rasa cinta terhadap merek yang digunakan dapat membuat interaksi dengan rentang waktu Panjang antara konsumen dengan merek. *Brand love* dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Sallam, (2014) berikut yang akan digunakan untuk mengukur *brand love* pada konsep Super TOP meliputi:

1. *Passion for a brand*

Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*.

2. *Brand attachment*

Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut.

3. *Positive evaluation of the brand*

Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.

4. *Positive emotions in response to the brand*

Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*.

5. *Declarations of love toward the brand*

Pastinya, ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand* itu sendiri.

6. ***E-WOM (Electronic Word Of Mouth)***

Menurut Hening-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, (2004) *electronic word of mouth* atau *e-WOM* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen dari sebuah produk konsumen, baik para calon konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas melalui media internet. Sedangkan Cheung & Lee, (2012) konsumen dapat memposting pendapat, berkomentar dan memberi ulasan pada *blog*, forum diskusi, situs *review*, situs ritel, *newsgroup* dan *social media* atau jejering social.

Berikut merupakan karakteristik Electronic Word Of Mouth (e-WOM) menurut Ismagilova, et. al., (2017) antara lain:

1. Volume dan jangkauan e-WOM meningkat

Komunikasi e-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terhadap lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan e-WOM dari pada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2. Penyebaran platform

Hasil e-WOM tergantung sejauh mana percakapan mengenai produk diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan e-WOM.

3. Persistensi dan observabilitas

Infomasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa e-WOM saat ini akan mempengaruhi e-WOM di masa yang akan datang.

5. Anonimitas

Electronic Word Of Mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya dapat mengurangi kredibilitas dan manfaat e-WOM.

6. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

7. Keterlibatan komunikasi

Platform e-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

Berikut merupakan beberapa indikator menurut Ismagilova, *et. al.*, (2017) yang akan digunakan untuk mengukur e-WOM pada konsep Super TOP antara lain:

1. Konten (*Content*)

Ulasan yang berkualitas tinggi dapat memberikan konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kepercayaan ulasan yang mereka baca.

2. Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* tersebut.

3. Peringkat (*Rating*)

Konsumen dapat memberikan peringkat ulasan berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca seharusnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi produk terlebih dahulu.

4. Kualitas (*Quality*)

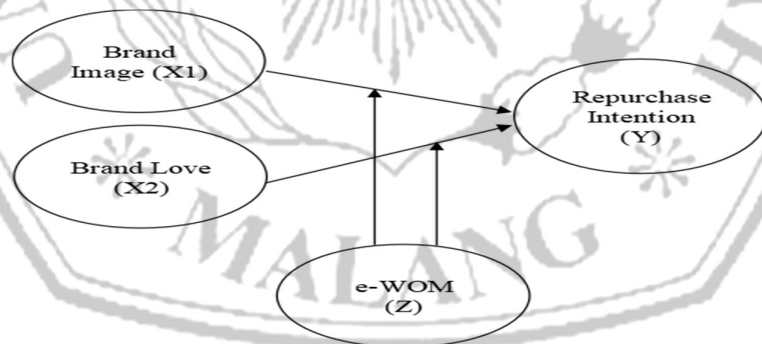
Kualitas e-WOM yang tinggi akan memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen dan dapat membantu mereka untuk menilai kepercayaan ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi diantaranya bermacam seperti relevansi, ketetapan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

5. Volume

Volume e-WOM yang tinggi dapat menunjukkan popularitas produk, layanan dan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu 2 variabel independen, 1 variabel dependen dan 1 variabel moderasi. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), *brand love* (X2) dan variabel moderasi *e-WOM* (Z). Berikut ini merupakan gambaran dari kerangka pikir penelitian yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Pada bagan kerangka pikir diatas menunjukkan bagaimana pengaruh variabel *brand image* (X1), *brand love* (X2) dan variabel *e-WOM* (Z) sebagai variabel

pemoderasi variabel X1 dan X2 untuk mempengaruhi variabel *repurchase intention* (Y) konsumen di Swalayan Super TOP dikota Pare.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention brand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare

Pada hasil penelitian Magfirah & Tias, (2022) yang membahas tentang *brand image* terhadap *repurchase intention* menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Citra merek yang lebih baik dapat menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih tinggi, sedangkan citra merek yang lebih buruk dapat menghasilkan niat pembelian ulang yang rendah Sudaryanto *et al.*, (2020). Sama dengan penelitian Miko & Widyastuti, (2021) yang membahas tentang *brand image* terhadap *repurchase intention* menyatakan hasil penelitian membuktikan terdapat dampak *brand image* pada *repurchase intention*, maka *brand image* sangat berhubungan dengan *repurchase intention*.

H1: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* beras *brand* Rosita di Swalayan Super TOP Pare.

2. Pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention brand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Albert & Merunka, (2013) yang mengemukakan yaitu *brand love* berpengaruh baik seta signifikan terhadap *repurchase intention*. Sesuai dengan penelitian Miko & Widyastuti, (2021) ini juga terdapat pengaruh positif *brand love* pada *repurchase intention*,

ini berhubungan dengan semakin tinggi rasa cinta konsumen kepada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli kembali produk. Brand love mempunyai akibat pada *repurchase intention*, karena produk yang bermutu dan memiliki citra yang baik dapat mengembangkan rasa cinta konsumen terhadap produk tersebut sesudah melakukan pembelian. Produk dengan mutu yang baik pasti akan lebih dicintai oleh konsumen. *Brand love* sangat diharapkan oleh produsen agar mendapatkan konsumen dari produk tersebut.

H2: *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* beras *brand* Rosita di Swalayan Super TOP Pare.

3. Pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention* brand beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare

Pada hasil penelitian yang dilakukan Faried Fajar *et al.*, (2022) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *e-WOM* (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (niat pembelian kembali) hal tersebut disebabkan oleh *e-WOM* berhasil mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian ulang terhadap *e-commerce*. *E-WOM* melalui komentar-komentar memberikan kemudahan konsumen dalam kepada konsumen untuk melihat informasi mengenai produk yang dikonsumsi hingga dapat melakukan pembelian kembali. *E-WOM* akan menjadi referensi penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang perusahaan melalui platform *e-commerce* dan juga mendirikan niat pembelian kembali mereka.

H3: *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* beras *brand* Rosita di Swalayan Super TOP Pare

4. Pengaruh *e-WOM* dapat memoderasi *brand image* terhadap *repurchase intention* di Swalayan Super TOP Pare

Pada hasil penelusuran yang telah dilakukan terkait pengaruh *e-WOM* dapat memoderasi *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa tidak ada sumber yang mendukung teori secara relevan.

H4: *e-WOM* dapat memperkuat penjualan *brand image* terhadap *repurchase intention* di Swalayan Super TOP Pare

5. Pengaruh *e-WOM* dapat memoderasi *brand love* terhadap *repurchase intention* di Swalayan Super TOP Pare

Pada hasil penelusuran yang telah dilakukan terkait pengaruh *e-WOM* dapat memoderasi *brand love* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa tidak ada sumber yang mendukung teori secara relevan.

H5: *e-WOM* dapat memperkuat penjualan *brand love* terhadap *repurchase intention* di Swalayan Super TOP Pare