

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran media sosial mengacu pada suatu proses dimana pemasar melakukan kolaborasi, komunikasi, kreativitas dengan memanfaatkan *platform* media sosial untuk tujuan pemasaran. Aktivitas pemasaran media sosial adalah mekanisme yang memungkinkan siapapun untuk mengiklankan produk atau layanan mereka secara *online* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Karimi & Naghibi, 2015). Saat ini banyak dari perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh Khashman (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial telah mengalihkan fokus bisnis dari yang awalnya “mencoba menjual” menjadi “membangun koneksi” dengan konsumen.

Aktivitas pemasaran media sosial biasanya dilakukan dengan cara mempromosikan produk atau layanan yang ada secara *online* untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi *website* resmi perusahaan. Para pengunjung dapat melihat informasi mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Saat ini banyak dari para pelaku bisnis menggunakan pemasaran media sosial karena dapat meningkatkan nilai merek perusahaan, memperluas jangkauan, dan membantu perusahaan mendapatkan umpan balik dari calon pelanggan secara langsung (Ellitan *et al.*, 2022). Selain itu, media sosial memungkinkan pemasar menurunkan biaya pemasaran, meningkatkan interaksi dan keterlibatan, meningkatkan niat beli konsumen, dan menargetkan secara efektif, komunitas yang dinamis (Magasic & Quinn, 2016). Pemasaran media sosial mempengaruhi kehidupan saat ini karena merupakan bentuk

komunikasi baru dan dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian (Pongpaew *et al.*, 2017). Tsai & Men (2013) menemukan bahwa konsumen sering berkomunikasi dengan merek di media sosial, dan interaksi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek menjadi salah satu komponen yang dapat meningkatkan efisensi komunikasi pemasaran dan menciptakan merek (Büyükdag, 2021). Citra Merek mengacu pada bagaimana persepsi atau gambaran mengenai suatu merek yang dirasakan oleh pelanggan. Raji *et al.* (2019) mendefinisikan citra merek adalah salah satu konsep pertama yang dikembangkan untuk menjelaskan pengaruh persepsi konsumen, sikap, pola pikir dan perilaku terhadap penerimaan mereka terhadap sebuah merek. Ini mewakili informasi dan pengetahuan produk yang mengarah pada persepsi merek (Wijaya, 2013). Iversen & Hem (2008) mengatakan bahwa citra merek mewakili keinginan konsumen. Selain itu, citra merek juga terkait dengan keyakinan dan persepsi yang dipegang konsumen tentang suatu merek (Foster, 2017). Citra merek juga terbentuk dari hasil komunikasi pemasaran dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu merek. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016) citra merek bisa positif atau negatif dan tergantung pada persepsi, selera, dan cara pandang orang. Selain itu, Verdilla & Albari (2018) mengakui citra merek penting untuk membentuk citra positif pada suatu merek karena diharapkan citra positif itu dimiliki dalam benak konsumen akan muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut.

Citra merek berfungsi menjadi pembeda produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Ketika seseorang ingin membeli sebuah produk atau layanan, citra merek lah yang akan membantu memberikan petunjuk kepada pelanggan, yang artinya citra merek dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat beli

pelanggan. Citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak pada kepuasan, karena ketika pelanggan berdedikasi pada suatu merek maka mereka akan terus mengikuti bagaimana perkembangan merek tersebut. Selain itu, pelanggan juga menggunakan citra merek yang kuat untuk mengembangkan minat pembelian mereka. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk berfokus pada bagaimana meningkatkan citra merek melalui berbagai aktivitas pemasaran.

2.1.3 Persepsi Nilai

Persepsi nilai konsumen sangat penting, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Carlson *et al.* (2015) yang mengatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan pada *platform* online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. menurut Ariyanti & Iriani (2014) persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian konsumen mengenai kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Persepsi nilai mengacu pada penilaian komprehensif konsumen terhadap suatu merek atau layanan berdasarkan informasi yang mereka dapatkan. Persepsi nilai yang merupakan penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk dari sisi konsumen berdasarkan persepsi tentang apa yang mereka terima sebagai imbalan dari apa mereka telah berikan. Persepsi nilai berasal dari persepsi psikologis pelanggan dan bukan nilai sebenarnya dari produk ataupun layanan. Nilai ini dapat meliputi manfaat, kualitas, citra merek yang terbentuk dari iklan, dan juga harga. Namun selain itu persepsi nilai juga mencakup hal-hal seperti emosional, sosial, epistemik, dan kondisional. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar juga niat belinya.

Persepsi nilai mengacu pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan, preferensi dan nilai pelanggan dengan cara memeriksa bagaimana pelanggan mempersepsikan nilai yang dirasakan tentang suatu produk.

Persepsi nilai dapat mempengaruhi pelanggan secara langsung atau tidak langsung, ini sejalan dengan pernyataan dari Kumar & Nanda (2019) yang menyatakan bahwa pelanggan dapat menciptakan nilai bagi perusahaan secara langsung dengan perilaku mereka melakukan pembelian dan secara tidak langsung dengan cara mereferensikan calon pelanggan, mempengaruhi pelanggan saat ini dan calon pelanggan potensial dari jaringan sosial mereka, dan memberikan umpan balik untuk perbaikan. Harapan dan persepsi pelanggan terhadap sebuah produk menjadi dasar untuk menentukan kualitas layanan (Bazrkar *et al.*, 2021). Persepsi nilai berasal dari pendapat pelanggan, preferensi, dan evaluasi. Pelanggan memiliki harapan tentang layanan yang ditawarkan kepada mereka pada saat pembelian dan konsumsi, semakin tinggi tingkat harapan pelanggan terpenuhi dan terpuaskan, semakin tinggi juga nilai produk atau jasa (France *et al.*, 2016). Maka dari itu, keberhasilan dari sebuah perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam menciptakan produk baru yang memuaskan kebutuhan dan pola pikir pelanggan serta menciptakan nilai bagi pelanggan melalui inovasi.

2.1.4 Kepercayaan

Dalam pemasaran secara *online*, karena tingginya tingkat ketidakpastian membuat kepercayaan itu menjadi penentu langsung sikap (Al-Debei *et al.*, 2015). Kepercayaan dikatakan sebagai salah satu indikator penting dalam niat beli pada *platform* media sosial (Kim & Park, 2013). Kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa suatu merek akan bertindak secara jujur dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga pelanggan memiliki dan mempercayai perusahaan. Menurut Kristina & Sugiarto (2020) kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai perusahaan dalam memberikan pelayanan atas produk dan jasanya. Ketika pelanggan mempercayai perusahaan, itu dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Kepercayaan merupakan isu yang penting dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media sosial. Hal ini karena akan mempengaruhi niat beli pelanggan dan

akan menciptakan perilaku pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, jika pelanggan mempercayai merek tersebut maka akan menjadi penghambat dalam kesuksesan aktivitas media sosial.

Kepercayaan merupakan faktor harus diperhatikan agar keberhasilan pemasaran media sosial berjalan lancar, kepercayaan itu sendiri dapat dibangun melalui intraksi sosial dengan para pelanggan. Kepercayaan dapat ditemukan dalam berbagai hubungan. Hubungan ini sangat penting untuk menentukan hasil di akhir, tanpa adanya kepercayaan maka suatu hubungan tidak akan bertahan lama. Dengan adanya kepercayaan dapat membantu pelanggan untuk menghemat waktu dan resiko dalam keputusan pembelian merek, sehingga membantu pelanggan untuk mengurangi pembelian yang tidak pasti. Kepercayaan mempunyai peran penting karena menjadi bagian dari harapan pelanggan terhadap perusahaan bahwa mereka akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan etis serta dapat menepati janjinya. Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat dipercaya, maka niat beli mereka akan meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Rafqi Ilhamalimy & Ali (2021) yang menyatakan kepercayaan konsumen dapat menciptakan kepercayaan yang baik terhadap penjual dan akan meningkatkan tren konsumen dalam perilaku pembelian.

2.1.5 Niat Beli

Eliasari & Sukaatmadja (2017) menyebutkan bahwa niat beli menandakan kemungkinan bahwa mungkin pelanggan bermaksud untuk membeli produk tertentu di masa depan. Niat beli konsumen mengacu pada keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di benak konsumen. Menurut Ling *et al.* (2014) niat beli mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Martini *et al.* (2022) niat beli adalah proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk memperoleh atau membeli

produk atau jasa suatu merek. Keputusan setiap orang dalam melakukan pembelian itu bervariasi. Niat beli dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, kebiasaan pembelian, komunikasi, dan kualitas yang dirasakan. Sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan terkait erat dengan niat beli mereka (Kim & Ko, 2012).

Niat beli menunjukkan seberapa tinggi kepercayaan pelanggan membeli suatu produk atau layanan. Semakin tinggi kepercayaan tersebut, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk membeli produk. Ketika konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk, mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk atau layanan dengan harapan membeli produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengumpulkan informasi yang diterima, pelanggan akan mulai mengevaluasi, mempertimbangkan, dan membandingkan, yang berakhir dengan perilaku pembelian pelanggan (Chan & Guillet, 2011). Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen agar probabilitas pembelian pelanggan juga meningkat. Perusahaan dapat melakukan berbagai upaya pemasaran melalui cara-cara yang kreatif dan inovatif agar mendukung peningkatan niat beli pelanggan (Imtiaz *et al.*, 2019). Perusahaan juga dapat melakukan pendekatan dengan cara memahami perilaku pembelian pelanggan dan mempelajari niat beli mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
<p><i>Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image</i> Haixin Zhang, Yali Zhang, Anastasiia Ryzhkova, Chrissie Diane Tan, Feng Li (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Marketing Activitis</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Trust</i> - <i>Purchase Intention</i> 	<p>AMOS 25.0 dan SPSS 22.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> - SMMA berpengaruh yang signifikan terhadap citra merek. - SMMA berpengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai. - SMMA berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. - Citra merek berpengaruh yang signifikan terhadap niat beli. - Citra Merek berpengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai. - Citra merek berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. - Persepsi Nilai berpengaruh yang signifikan terhadap niat beli. - Kepercayaan berpengaruh yang signifikan terhadap niat beli. - SMMA tidak berpengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
<p><i>The Effect of Social Media Activities on Brand Awareness, Brand Image, and</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>SMMA (Entertainment, Interaction, Trendiness, Advirtisement, Customization)</i> 	<p>SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - SMMA memengaruhi kesadaran merek. - SMMA memengaruhi citra merek. - SMMA mempengaruhi loyalitas merek. - Kesadaran merek tidak mempengaruhi

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
<p><i>Brand Loyalty</i> Yusuf Bilgin (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Loyalty</i> 		<ul style="list-style-type: none"> - citra merek. - Kesadaran merek tidak mempengaruhi loyalitas merek. - Citra merek mempengaruhi loyalitas merek.
<p><i>The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels</i> Sahika Burcin Tatar, Irem Eren Erdogmus. (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>A Clear Website</i> - <i>Website Security</i> - <i>Active and Updated Social Media Tools</i> - <i>Online Interactivity</i> - <i>Collaboration With Useful Website</i> - <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Loyalty</i> 	<p>SPSS AMOS 21</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran media sosial sebuah hotel berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. - Situs web yang jelas memiliki efek positif pada kepercayaan merek. - Keamanan situs web memiliki efek positif pada kepercayaan merek. - Alat media sosial yang aktif dan diperbarui tidak berpengaruh pada kepercayaan merek. - Interaktivitas <i>online</i> memiliki efek positif pada kepercayaan merek. - Kolaborasi dengan situs web bermanfaat lainnya memiliki efek positif pada kepercayaan merek. - <i>Social media marketing</i> sebuah hotel tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>. - <i>Website</i> yang jelas tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. - Keamanan situs web tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. - Alat media sosial yang aktif dan diperbarui

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
			<p>tidak berpengaruh pada loyalitas merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interaktivitas <i>online</i> tidak berpengaruh pada loyalitas merek. - Kolaborasi dengan situs web bermanfaat lainnya tidak berpengaruh pada merek loyalitas. - Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
<p><i>Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi</i> Safeena Yaseen, Ibtesam Mazahir (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate Credibility</i> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Loyalty</i> - <i>Purchase Intention</i> 	<p>SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prediktor (kredibilitas perusahaan, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek) berpengaruh signifikan terhadap niat beli - Kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli - Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli - Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli - Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli
<p><i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust.</i> Umair Manzoor,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Marketing</i> - <i>Customer Trust</i> - <i>Customer Purchase Intention</i> 	<p>SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. - <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. - Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. - Kepercayaan Pelanggan memediasi

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
Muhammad Hashim, Sajjad Baig, Abdul Sami (2020)			hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen
<i>Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction</i> (Chen & Lin, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Social Identification</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Continuance Intention</i> - <i>Participate Intention</i> - <i>Purchase Intention</i> 	SmartPLS V. 3.2.7	<ul style="list-style-type: none"> - SMMA berpengaruh positif dan signifikan dengan identifikasi sosial. - SMMA berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai keuntungan. - SMMA tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan. - Identifikasi sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai yang dirasakan. - Identifikasi sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan. - Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan. - Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan dengan niat kelanjutan. - Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan dengan niat partisipasi. - Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli.
<i>A Model of Trust in Online Relationship Banking</i> (Mukherjee & Nath, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> - <i>Shared Value</i> - <i>Commitment</i> - <i>Communication</i> - <i>Opportunistic Behavior</i> 	SPSS Ver 10.0	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif antara dan signifikan dengan komitmen. - <i>Shared value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan komitmen. - <i>Shared value</i> memiliki pengaruh yang

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
			<ul style="list-style-type: none"> - positif dan signifikan dengan kepercayaan. - Komunikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepercayaan. - Perilaku oportunistik tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepercayaan .
<p><i>Store Brands' Purchase Intention : Examining the Role of perceived Quality</i> (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Price</i> - <i>Store Image</i> - <i>Confidance</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Purchae Intention</i> - <i>Loyalty</i> - <i>Perceived Quality</i> 	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Harga merek toko memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai - Harga merek toko tidak berpengaruh positif terhadap pembelian maksud. - Citra toko memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan dari merek toko. - Citra toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli merek toko. - Keyakinan pada merek toko tidak berpengaruh positif pada nilai keuntungan. - Keyakinan pada merek toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. - Nilai yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh positif pada toko loyalitas merek. - Nilai yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh positif toko niat beli merek. - Kualitas produk merek toko yang dirasakan memoderasi pengaruh harga terhadap niat beli. - Kualitas produk merek toko yang dirasakan memoderasi pengaruh citra toko

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
			terhadap niat beli. - Kualitas produk merek toko yang dirasakan memoderasi tidak berpengaruh pada keyakinan terhadap niat beli.
<i>INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON BRAND IMAGE AND BUYING INTENTION</i> <i>Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, Istiharini</i>	- <i>Pemasaran media sosial</i> - <i>Citra merek</i> - <i>Niat beli</i>	Smart PLS 3.0 untuk	- Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap terhadap citra merek. - Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Generasi Z. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Generasi Z dengan mediasi citra merek.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Aktivitas pemasaran sosial media biasanya terdiri dari beberapa dimensi, diantaranya seperti citra merek, persepsi nilai, dan kepercayaan. Godey *et al.* (2016), mengatakan pemasaran media sosial telah menjadi isu yang penting dalam membangun citra merek. Pemasaran media sosial dapat membuat bisnis lebih interaktif melalui komunikasi dan inovasi, serta membuat produk dan merek dapat dijangkau lebih luas melalui pemasaran media sosial. Artinya aktivitas pemasaran di media sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek konsumen (Bilgîn, 2018).

Aktivitas pemasaran sosial media juga penting untuk diperhatikan karena berkaitan dengan persepsi nilai atau nilai yang dirasakan pelanggan. Persepsi nilai dalam pemasaran didefinisikan dalam bentuk evaluasi biaya dan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari membeli produk atau jasa (Kim & Park, 2013). Jika kepuasan pelanggan meningkatkan maka hal itu akan mempengaruhi pembelian mereka dimasa mendatang. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lin (2019) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh terhadap persepsi nilai.

Kepercayaan juga merupakan salah satu kunci untuk dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan juga membangun hubungan pelanggan yang jangka panjang. Pengalaman pemasaran konsumen yang didorong oleh media sosial secara positif memengaruhi kepercayaan terhadap merek (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016). Menemukan bahwa interaksi dan komunikasi antar pengguna dan merek dapat terjadi melalui *platform* media sosial. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa

pemasaran melalui media sosial berdampak signifikan terhadap kepercayaan merek.

Sehingga dengan demikian peneliti ingin mengetahui dan memeriksa lebih lanjut apakah aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh terhadap citra merek, persepsi nilai, dan kepercayaan melalui hipotesis berikut ini:

H1a: Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh terhadap citra merek

H1b: Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh terhadap persepsi nilai.

H1c: Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan.

Citra merek dapat berdampak pada niat beli pelanggan. Bagi pelanggan, citra merek dianggap sebagai indikator ketika mengevaluasi produk atau layanan. Menurut Sallam (2016) produk dengan citra merek yang relatif tinggi umumnya dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk dengan citra merek yang lebih rendah. Citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena semakin kuat citra merek suatu produk maka semakin tinggi niat belinya. Hal ini terjadi karena citra merek yang baik dapat memudahkan masyarakat untuk mengenali produk tersebut dan membangkitkan minat mereka untuk membelinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yaseen & Mazahir (2019) menemukan adanya pengaruh positif citra merek terhadap niat beli. Citra merek juga terkait dengan persepsi konsumen tentang suatu merek (Foster, 2017). Citra merek yang positif sering dikaitkan dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian Zhang *et al.* (2019) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Sehingga dapat diasumsikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap persepsi nilai. Kepercayaan juga dapat

membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungannya dengan pelanggan dan meningkatkan citra merek perusahaan. Ketika citra merek baik maka dapat menurunkan risiko yang ada dan pada akhirnya kepercayaan pelanggan meningkatkan. Ini sejalan dengan penemuan yang Mukherjee & Nath (2003) yang menemukan hubungan yang signifikan antara citra merek dan kepercayaan pelanggan, citra merek biasanya memengaruhi perilaku pengambilan keputusan peserta selama transaksi.

Sehingga dengan demikian peneliti ingin mengetahui dan memeriksa lebih lanjut apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli, persepsi nilai, dan kepercayaan melalui hipotesis berikut ini :

H2a: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.

H2b: Citra Merek berpengaruh terhadap persepsi nilai.

H2c: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan.

Persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan dipengaruhi oleh tingkat pengenalan pelanggan terhadap merek dari perusahaan tersebut. Persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian yang dilakukan individu berdasarkan pembelian mereka. Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek yang juga akan mempengaruhi niat beli konsumen, ini disebabkan karena nilai adalah kunci dari perilaku pelanggan yang akan mengarahkan pada bagaimana pelanggan menentukan pilihan. Persepsi pelanggan bisa terbentuk dari kualitas, utilitas, citra, dan layanan tambahan yang diberikan perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas maka persepsi nilai terhadap sebuah produk juga akan meningkat. Persepsi nilai yang lebih besar menunjukkan bahwa pelanggan tersebut bersedia membayar lebih untuk sebuah produk dengan nilai yang dirasakan lebih besar. Selanjutnya, ketika pelanggan merasakan nilai yang lebih besar dari suatu produk atau layanan, ada kemungkinan lebih besar dari mereka puas dengan pembelian mereka, yang dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan dan

niat pembeliannya. Ini sejalan dengan penelitian dari Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2017) yang mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada niat. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli.

Sehingga dengan demikian peneliti ingin mengetahui dan memeriksa lebih lanjut apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli melalui hipotesis berikut ini :

H3: Persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli.

Membangun dan mempertahankan kepercayaan merek sangat penting karena akan berdampak pada pembelian produk atau jasa. Kepercayaan akan mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap suatu produk karena pelanggan akan cenderung lebih berhati-hati dan waspada terhadap suatu merek dan produk yang tidak terkenal. Ini sependapat dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Umair Manzoor *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada niat beli.

Sehingga dengan demikian peneliti ingin mengetahui dan memeriksa lebih lanjut apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli melalui hipotesis yang dikembangkan seperti berikut ini :

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.

Semakin berkembangnya penggunaan teknologi beberapa tahun terakhir ini, peningkatan penggunaan aktivitas pemasaran sosial media oleh perusahaan juga semakin meningkat. Strategi komunikasi dan kebutuhan merek telah berubah dengan diperkenalkannya lingkungan media sosial (Hollebeek *et al.*, 2019). Aktivitas pemasaran sosial media adalah salah satu dari banyak strategi pemasaran yang digunakan bisnis yang sukses untuk menjadi bagian dari jaringan konsumen *online* (Elaydi, 2018). Studi menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif pada niat beli. Ini sejalan

dengan temuan Umair Manzoor *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran sosial media pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Aktivitas pemasaran sosial media akan membantu membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial, pelanggan dapat berbicara tentang merek, produk dan layanan perusahaan. Selain itu, dapat juga merangsang keterlibatan pelanggan, membuat pelanggan mengingat konten yang disediakan, yang mana akan berdampak pada niat beli, karena membantu perusahaan untuk dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara *online* dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh terhadap niat beli.

Sehingga dengan demikian peneliti ingin mengetahui dan memeriksa lebih lanjut apakah aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh terhadap niat beli melalui hipotesis yang dikembangkan berikut ini :

H5: Aktivitas Pemasaran Sosial Media berpengaruh terhadap niat beli.

Aktivitas pemasaran sosial media menjadi salah satu strategi pemasaran perusahaan yang akan membentuk pembicaraan dari mulut kemulut yang akan menghasilkan interaksi satu pelanggan dengan yang lain. Dengan meningkatnya hal ini mungkin bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan citra merek yang positif yang dapat mengarahkan pada niat beli konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan Suwarsih *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli dengan mediasi citra merek. Maka dari itu, perusahaan dapat mengembangkan berbagai jenis kegiatan pemasaran media sosial untuk dapat meningkatkan citra merek.

Persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan dikatakan dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran sosial media yang berakhir dengan niat

pembelian konsumen. Hal ini karena persepsi nilai atau nilai yang dirasakan dapat terbentuk dari penilaian komprehensif konsumen mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang mereka terima melalui konten atau pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Nilai semacam ini berasal dari psikologi pelanggan dan bukan nilai sebenarnya dari produk atau layanan tersebut. Perusahaan dapat terus meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan cara mengelola citra merek.

Kepercayaan menjadi syarat dalam niat beli pelanggan terutama dalam kegiatan media sosial, konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya daripada elemen tradisional (Schivinski & Dabrowski, 2016). Ini terjadi karena media sosial menyediakan jejaring langsung, umpan balik yang instan, dan konten lebih nyata yang dibuat oleh pelanggan. Kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online* memengaruhi pembeli mereka (Pappas, 2016). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran media sosial yang pada akhirnya menjadi penentu terhadap niat beli konsumen.

Ini sejalan dengan penemuan Zhang *et al.* (2019) yang menemukan bahwa citra merek, persepsi nilai, dan kepercayaan memediasi secara positif pengaruh aktivitas pemasaran sosial terhadap niat beli. Sehingga dengan demikian peneliti ingin mengetahui dan memeriksa lebih lanjut apakah citra merek, persepsi nilai, dan kepercayaan memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli melalui hipotesis yang dikembangkan berikut ini :

H6a : Citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli.

H6b : Persepsi nilai memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat.

H6c : Kepercayaan memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli.

Dalam pemasaran media sosial, kepercayaan merupakan pelanggan menjadi penting untuk diperhatikan, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak dapat mengunjungi toko tersebut secara fisik dan memeriksa kualitas produk yang sebenarnya. Maka dari itu, aktivitas pemasaran media sosial haruslah dapat membantu pembentukan citra merek yang positif. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Aktivitas pemasaran media sosial dikatakan dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ini berkaitan dengan citra merek yang berasal dari penilaian dan pendapat yang terbentuk oleh konsumen lainnya melalui aktivitas media sosial. Nilai yang dirasakan ini bukan nilai sebenarnya dari produk atau layanan tersebut melainkan dari citra yang dimiliki oleh produk tersebut.

Ini sejalan dengan penemuan Zhang *et al.* (2019) yang menemukan bahwa citra merek juga memediasi hubungan antara persepsi nilai dan kepercayaan. Sehingga dengan demikian peneliti ingin mengetahui dan memeriksa lebih lanjut apakah citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan dan persepsi nilai melalui hipotesis yang dikembangkan berikut ini :

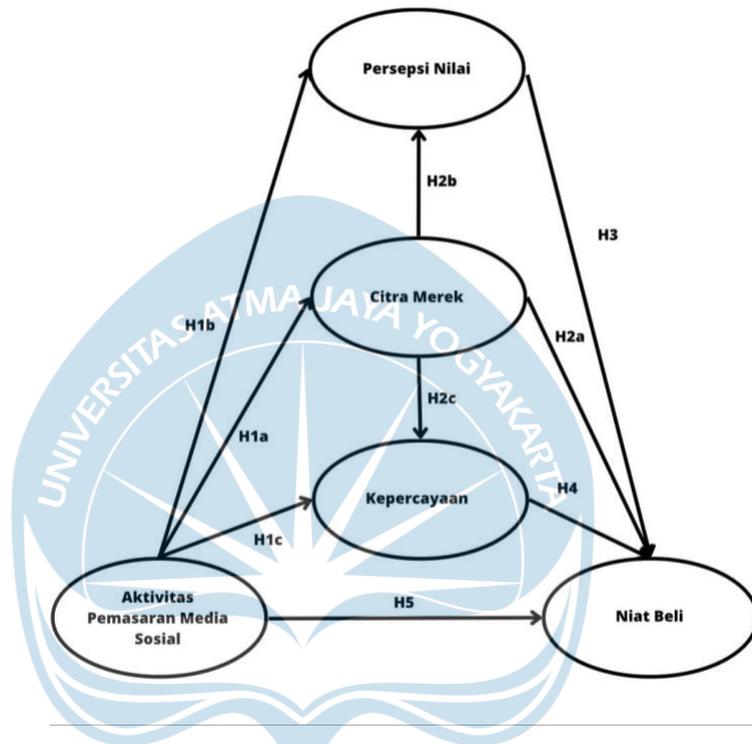
H7a : Citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan.

H7b : Citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap persepsi nilai.

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini memiliki model penelitian dimana didalamnya menggambarkan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini. Dimana model penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi aktivitas

pemasaran sosial media. Selanjutnya, terdapat variabel mediasi yang meliputi Citra merek, Persepsi nilai, Kepercayaan. Kemudian, terdapat variabel dependen yang meliputi niat beli. Kerangka konseptual ini digambarkan dalam model sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Haixin Zhang, Yali Zhang, Anastasiia Ryzhkova, Chrissie Diane Tan, Feng Li (2019)