

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang memiliki hubungan dengan pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, niat pembelian, dan *E-WOM*. Bab ini menjadi pedoman dalam penelitian, membahas hubungan antara variabel dengan hipotesis, dan model penelitian.

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Pemasaran Media Sosial**

Strategi pemasaran adalah cara bisnis dalam menciptakan nilai dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Strategi pemasaran dibagi menjadi empat, atau sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat menghasilkan umpan balik yang diinginkan oleh bisnis berdasarkan produk, harga, tempat, dan promosi. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan, baik itu berupa barang atau jasa. Harga (*price*) merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Tempat (*place*) merupakan lokasi dimana pelanggan dapat membeli suatu produk, baik itu secara *offline* atau *online*. Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang menyampaikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pemasaran adalah proses bisnis memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler *et al.*, 2023). Pemasaran dapat dibagi menjadi dua (2) yaitu, pemasaran secara tradisional, dan modern. Pemasaran tradisional berupa koran, TV, dan brosur, sedangkan pemasaran modern berupa sosial media, website, dan email.

Penggunaan internet yang terus meningkat menjadikan penggunaan media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari masyarakat. Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran dengan biaya yang rendah,

mudah untuk dilakukan, dan dapat menjangkau pelanggan dengan luas. Media sosial merupakan media massa secara *online* yang mempermudah penggunanya untuk berinteraksi, berkolaborasi dan berbagi informasi antar pengguna. Dikutip dari Bilgin (2018) dengan menggunakan media sosial, bisnis dapat melakukan pemasaran merek dan produk, pemasaran dengan biaya rendah kepada pelanggan, dan dapat menerima *feedback* langsung dari pelanggan. Penggunaan media sosial bagi bisnis merupakan suatu faktor penting dalam membentuk opini pelanggan mengenai sebuah merek, sehingga pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi beberapa bagian (Van & Fah, 2022), yaitu:

- a. Tren, merupakan cara bisnis memberikan informasi terkini melalui media sosial.
- b. Hiburan, merupakan bagaimana bisnis memberikan informasi menarik mengenai bisnis dan produk kepada pelanggan.
- c. Interaksi, merupakan cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial.
- d. *E-WOM*, merupakan bagaimana pelanggan menyebarluaskan informasi mengenai bisnis kepada orang terdekat.

Menurut ElAydi (2018) pemasaran media sosial merupakan instrumen komunikasi, penjualan, dan perolehan pelanggan yang dapat digunakan oleh bisnis untuk terhubung dengan pelanggan. Pemasaran media sosial merupakan cara bisnis untuk melakukan pemasaran, baik melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter, Blog, dan lainnya. Bisnis melakukan pemasaran melalui media sosial agar dapat memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat meningkatkan citra merek, kepercayaan merek, dan membantu perusahaan untuk mendapatkan umpan balik (Ellitan *et al.*, 2022). Pemasaran media sosial merupakan cara bisnis dalam beriklan, oleh karena itu konten mengenai produk dapat divariasikan dan menjadi relevan bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan

(Salhab *et al.*, 2023). Umpan balik dari pelanggan dan informasi produk yang disebarluaskan oleh bisnis melalui media sosial dapat mempengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian (Huda *et al.*, 2022).

### 2.1.2 Citra Merek

Citra merek adalah pemikiran pelanggan kepada sebuah merek yang disebarluaskan. Pemikiran pelanggan akan sebuah produk yang terus berada di benak pelanggan merupakan citra merek. Menurut Bagus & Artanti (2014) citra merek memiliki beberapa aspek atau indikator, yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan yang dianggap sebagai keunggulan dari suatu produk atau jasa yang tidak akan dirasakan pada produk pesaing. Contoh dari kekuatan atau keunggulan dari sebuah produk adalah harga produk, kemasan, fungsi produk, dan fungsi.

2. Kesukaan (*favorability*)

Kesukaan atau *favorability* merupakan bagaimana merek atau produk tetap berada di ingatan pelanggan. Contoh dari kesukaan atau keuntungan dari sebuah merek atau bisnis adalah kemudahan dalam pengucapan nama, ketahanan merek dalam benak pelanggan, dan kesesuaian kesan merek terhadap citra yang diinginkan oleh bisnis dalam benak pelanggan.

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan atau *uniqueness* merupakan cara merek dalam membedakan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan sehingga memiliki perbedaan dengan pesaing. Dengan bisnis memiliki keunikan tersendiri baik dari kemasan, harga, dan layanan, sehingga dapat

menimbulkan kesan perbedaan meskipun jenis produk yang ditawarkan sama.

Penggunaan indikator citra merek dalam pelaksanaan bisnis dapat menjadikan bisnis memiliki citra yang berbeda dengan pesaing. Citra merek dapat diperkuat melalui pemasaran media sosial dengan melakukan promosi bisnis. Persepsi pelanggan terhadap merek dapat diperkuat melalui citra merek. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian oleh pelanggan, sehingga mengurangi risiko pembelian (Ellitan *et al.*, 2022). Citra merek dalam benak pelanggan terbentuk melalui pemasaran yang dilakukan oleh bisnis, komunikasi bisnis dengan pelanggan, dan pengalaman pelanggan dengan bisnis. Merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik mempunyai peluang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Naja & Budiarti, 2024). Citra merek merupakan hal wajib yang perlu dimiliki oleh bisnis, sehingga akan mendapatkan persepsi yang baik di benak pelanggan (Utami *et al.*, 2023).

### 2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan pelanggan akan suatu produk atau bisnis yang dapat memuaskan keinginannya disebut kepercayaan merek. Menurut Haudi *et al.* (2022) kepercayaan merek adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek yang didasari oleh rasa percaya dan aman bahwa merek tersebut dapat diandalkan, memenuhi keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan merek memerankan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dan menurunkan risiko yang dirasakan. Kepercayaan merek memiliki beberapa komponen, seperti komponen emosi dan kognitif, komunikasi, kompetensi, kebaikan, empati, dan integritas (Alekan *et al.*, 2017). Terdapat tiga (3) faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek, yaitu:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek merupakan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan, dikarenakan sebelum membeli karakteristik merek memiliki hubungan dengan kepercayaan merek.

## 2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh karakteristik bisnis, karena terciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan dilandasi oleh produksi dari bisnis itu sendiri. Dengan bisnis memiliki reputasi yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

## 3. Karakteristik Pelanggan-Merek (*Customer-Brand Characteristic*)

Hubungan antara pelanggan dengan merek yang terjalin akibat adanya pembelian dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, karena semakin banyak pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa dari suatu bisnis berarti terdapat banyak orang yang percaya terhadap merek tersebut dan meningkatkan kepercayaan merek bagi pelanggan baru.

Kepercayaan merek dibangun dari kegiatan pembelian kembali yang nantinya akan menghasilkan kecocokan antara merek dengan pembeli. Pengoperasian bisnis dilandaskan oleh kepercayaan pelanggan, dengan adanya kepercayaan atas merek, maka dapat membantu pelanggan dalam mengurangi risiko, dan mengurangi waktu untuk mencari merek yang tepat (Ellitan *et al.*, 2022).

Kepercayaan merek yang kuat mempengaruhi pelanggan terhadap bisnis, pelanggan percaya kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis. Kepercayaan merupakan hal wajib yang dimiliki oleh bisnis yang berorientasi dengan media sosial, karena adanya ketidakpastian mengenai dampak yang akan didapatkan dari berbelanja secara *online*, sehingga kepercayaan dianggap sebagai penentu bagi

pelanggan dalam mempengaruhi niat pembelian (Moslehpour *et al.*, 2022). Untuk meningkatkan kepercayaan merek diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif antara pelanggan dengan bisnis (Salhab *et al.*, 2023). Oleh karena itu, kepercayaan merek merupakan hal penting bagi bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dengan media sosial (Van & Fah, 2022).

#### 2.1.4 Niat Pembelian

Menurut Sanny *et al.* (2020), niat pembelian merupakan tindakan pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian produk atau jasa. Keinginan untuk membeli dan memilih produk atau jasa oleh pelanggan dikenal sebagai niat pembelian. Menurut (Kotler *et al.*, 2023) sebelum pelanggan membeli suatu barang maka akan ada tahap evaluasi, dimana membandingkan dua buah produk dengan memperhatikan dua faktor, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang didasari oleh niat pembelian memiliki 5 tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah bagaimana pelanggan mengidentifikasi keperluan yang akan hendak dibeli sebelum melakukan pembelian. Pengenalan kebutuhan juga dapat didorong oleh keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang setelah melihat sebuah promosi.
2. Pencarian informasi (*information search*) adalah dorongan pelanggan dalam pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan, sehingga pelanggan akan mencari informasi dari beberapa sumber, seperti iklan, mengunjungi pusat perbelanjaan, dan pengalaman orang lain. *Electronic word of mouth (E-WOM)* atau *review* pelanggan lain merupakan salah satu sumber yang efektif dalam menciptakan niat pembelian produk bagi pelanggan.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*) adalah seleksi yang dilakukan pelanggan sebelum membeli sebuah produk atas dasar informasi yang telah diterima. Evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membeli produk dibagi menjadi dua (2) jenis, yaitu situasi pembelian dan niat pembelian pelanggan.
4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*) adalah keputusan yang akan dipilih oleh pelanggan dalam suatu pembelian. Keputusan pembelian dapat dibagi menjadi 2 faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi. Pelanggan membentuk niat pembelian berdasarkan ekspektasi yang berkaitan dengan harga, pendapatan, manfaat, ketersediaan produk, dan lainnya.
5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*) adalah tahapan dimana pelanggan mengambil tindakan setelah melakukan pembelian, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang digunakan.

Niat pembelian oleh pelanggan dipengaruhi oleh ketersediaan produk, manfaat produk, dan pendapatan pelanggan untuk membeli sebuah produk. Keputusan pelanggan dalam membeli dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti citra merek, dan kepercayaan merek (Ellitan *et al.*, 2022). Pelanggan melakukan pembelian jika sudah mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai sebuah produk atau jasa, sehingga dengan informasi tersebut pelanggan dapat membeli produk yang tepat (Moslehpour *et al.*, 2020). Oleh karena itu, melalui pemasaran media sosial, merek dapat menciptakan citra merek dan kepercayaan merek, sehingga menimbulkan niat pembelian.

### **2.1.5 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

Menurut Seo & Park (2018) *electronic word of mouth* atau *E-WOM* adalah salah satu metode pemasaran paling ampuh yang tersedia saat ini, karena sebelum melakukan pembelian, pelanggan sering kali

memeriksa ulasan yang disediakan oleh pengguna lain untuk mengevaluasi rincian dan mengatasi masalah yang mungkin timbul. *E-WOM* merupakan komentar yang dibuat mengenai suatu produk atau jasa oleh pelanggan masa kini, masa lalu, maupun masa depan melalui media sosial (Rohmaha *et al.*, 2023). *E-WOM* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Intensitas (*Intensity*) merupakan jumlah informasi mengenai suatu produk atau jasa yang disebarluaskan kepada orang lain melalui sosial media secara terus menerus.
2. *Valence of opinion* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas dasar ulasan, pendapat, dan rekomendasi dari pelanggan yang lainnya.
3. Konten (*Content*) merupakan isi dari ulasan yang disebarluaskan oleh pelanggan melalui media sosial, baik itu berupa informasi, kualitas, harga, dan pengalaman pribadi pengguna produk atau jasa tersebut.

*E-WOM* merupakan salah satu promosi secara *online* atas *review* dari pelanggan yang mana ini merupakan komponen lain dari citra merek dan kepercayaan merek yang dapat menjadi pengaruh bagi pelanggan dalam melakukan pembelian (Naja & Budiarti, 2024). Oleh karena itu, *E-WOM* merupakan informasi mengenai produk atau jasa yang disebarluaskan oleh pelanggan lain atas dasar pengalaman pribadi dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam membeli sebuah produk atau jasa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p><i>The Impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image.</i> (Salhab <i>et al.</i>, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Brand Trust</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> <li>5. <i>E-WOM</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden jurnal merupakan pengguna Instagram di Yordania.</li> <li>• Jumlah responden 415 orang, dengan jumlah responden valid 374 orang.</li> <li>• Metode sampling : Non-probability convenience sampling dengan survei online dan offline kuesioner.</li> <li>• Alat analisis yang digunakan : Smart-PLS.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek, <i>E-WOM</i>, dan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian.</li> <li>2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan kepercayaan merek.</li> <li>3. Kepercayaan merek tidak mempengaruhi niat pembelian.</li> <li>4. Mediasi citra merek mempengaruhi pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.</li> </ol>

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				5. Mediasi kepercayaan merek tidak mempengaruhi pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. 6. Moderasi <i>E-WOM</i> tidak mempengaruhi pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. 7. E-wom secara mandiri berpengaruh terhadap niat pembelian.
2	<i>Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust.</i> (Sanny <i>et al.</i> , 2020)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden jurnal merupakan pria pengguna Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter di Indonesia</li> <li>• Jumlah responden 203 orang.</li> </ul>	1. Citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. 2. Pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada kepercayaan merek dan citra merek.

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode sampling : Non-probability convenience sampling dengan survei online kuesioner.</li> <li>• Alat analisis yang digunakan : Smart-PLS.</li> </ul>	
3	<p><i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya.</i> (Ellitan <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing</i></li> <li>2. <i>Brand Trust</i></li> <li>3. <i>Purchase Intention</i></li> <li>4. <i>Brand Image</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden jurnal merupakan pengguna media sosial Instagram, TikTok, Facebook, Twitter di Surabaya</li> <li>• Jumlah responden 160 orang.</li> <li>• Metode sampling : Purposive sampling dengan survei online kuesioner.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek.</li> <li>2. Kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.</li> <li>3. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap</li> </ol>

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Alat analisis yang digunakan : Smart-PLS.</li> </ul>	<p>niat pembelian melalui citra merek.</p> <p>4. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui kepercayaan merek.</p>
4	<p><i>What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention.</i> (Moslehpour <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Social Media Marketing</i></li> <li><i>Brand Trust</i></li> <li><i>Purchase Intention</i></li> <li><i>Brand Image</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responden jurnal merupakan pengguna media sosial Indonesia yang pernah menggunakan layanan GO-JEK.</li> <li>Jumlah responden 362 orang, dengan jumlah responden valid 350 orang.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan citra merek.</li> <li>Kepercayaan merek, pemasaran media sosial, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.</li> <li>Mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian</li> </ol>

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode sampling : causal dengan survei online kuesioner.</li> <li>• Alat analisis yang digunakan : Analisis statistik deskriptif, reliabilitas, analisis faktor eksploratif dan konfirmatori, SEM, dan bootstrapping.</li> </ul>	menunjukkan hasil yang signifikan.
5	<i>The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Customers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing</i></li> <li>2. <i>Trust</i></li> <li>3. <i>Purchase Intention</i></li> <li>4. <i>Brand Image</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden jurnal merupakan pengguna media sosial Indonesia yang pernah menggunakan layanan GO JEK.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.</li> <li>2. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.</li> </ol>

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Moslehpour <i>et al.</i> , 2020)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah responden 362 orang, dengan jumlah responden valid 350 orang.</li> <li>• Metode sampling : causal dengan survei online kuesioner.</li> <li>• Alat analisis yang digunakan : AMOS dan SEM</li> </ul>	3. Pemasaran media sosial secara langsung dan signifikan mempengaruhi citra merek.
6	<i>Social Media Marketing's Effectiveness On Purchase Intention Mediated By Brand Image And Trust</i> (Huda <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing</i></li> <li>2. <i>Trust</i></li> <li>3. <i>Purchase Intention</i></li> <li>4. <i>Brand Image</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden jurnal merupakan pelanggan e-commerce perikanan yang mengikuti profil Instagram perikanan.</li> <li>• Jumlah responden 398 orang.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosial media marketing berpengaruh terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian.</li> <li>2. Sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap niat pembelian melalui citra merek.</li> </ol>

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode sampling : survei online kuesioner.</li> <li>• Alat analisis yang digunakan : SPSS</li> </ul>	3. Sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui kepercayaan.
7	<p><i>The Influence of Social Media Marketing Activities on Instagram Towards Purchase Intention at Avoskin Skincare Products</i> (Mahardita &amp; Muthohar, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing Activities</i></li> <li>2. <i>Brand Equity</i></li> <li>3. <i>E-WOM</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden jurnal merupakan pengguna media sosial instagram di Indonesia yang pernah melihat aktivitas pemasaran Avoskin di Instagram dan belum pernah membeli produk Avoskin.</li> <li>• Jumlah responden 250 orang.</li> <li>• Metode sampling : survei online kuesioner.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMMA berpengaruh terhadap ekuitas merek</li> <li>2. Ekuitas merek berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i></li> <li>3. <i>E-WOM</i> dan SMMA berpengaruh terhadap niat pembelian</li> </ol>

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat analisis yang digunakan : Smart PLS</li> </ul>	
8	<p><i>The Impact of Social Media Marketing on Gen Z Males' Purchase Intention of Facial Wash Product</i> (Malikahasri, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Brand Trust</i></li> <li>4. <i>Brand Loyalty</i></li> <li>5. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden jurnal: pria Gen-Z berdomisili Bandung berusia 18-26 tahun, pernah membeli produk pembersih wajah, dan pengguna media sosial.</li> <li>• Jumlah responden 306 orang, dengan jumlah responden valid 227 orang.</li> <li>• Metode sampling : survei online</li> <li>• Alat analisis yang digunakan : PLS-SEM</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.</li> <li>2. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek.</li> <li>3. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.</li> <li>4. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.</li> </ol>

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Media sosial menjadi tempat bagi pelanggan untuk berbagi informasi mengenai sebuah produk, kualitas layanan, dan harga, di mana kegiatan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi potensi kesalahpahaman, dan menyebarkan rekomendasi positif melalui komunitas virtual. Bisnis dianggap mengikuti perkembangan zaman dan dapat dipercaya jika memiliki media sosial, karena terdapat kegiatan promosi, dan interaksi antara pelanggan dengan bisnis (Choedon & Lee, 2020). Melalui media sosial yang interaktif dapat meningkatkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian (Mahardita & Muthohar, 2023). Selain pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan citra merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Malikahasri (2023) yang mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian.**

### 2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Hubungan jangka panjang pelanggan dengan bisnis dapat dicapai dengan membangun kepercayaan merek bagi pelanggan. Kepercayaan merupakan keoptimisan pelanggan mengenai sebuah merek, pelanggan percaya bahwa merek dapat memberikan kepuasan bagi mereka, sehingga merek atau bisnis perlu menciptakan kepercayaan bagi pelanggan sehingga menimbulkan pembelian 1 berulang oleh pelanggan (Ellitan *et al.*, 2022). Kepercayaan merek merupakan hal

yang utama yang perlu diperhatikan oleh bisnis agar dapat menarik pelanggan lebih banyak.

Kepercayaan merek dilandasi oleh kepercayaan pelanggan terhadap bisnis yang didasari oleh pengalaman pelanggan dan interaksi pelanggan dengan bisnis (Bilgin & Kethüda, 2022). Pelanggan mempercayai bahwa bisnis tidak akan mengecewakan mereka, sehingga kepercayaan yang telah dibangun oleh bisnis dengan pelanggan dapat tetap terjaga. Interaksi dalam media sosial antara bisnis dengan pelanggan seperti menjawab komentar pelanggan di kolom komentar postingan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Sanny *et al.*, 2020). Kesetiaan perilaku dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dilatarbelakangi oleh loyalitas pelanggan, sehingga dapat mengurangi risiko yang dirasakan bagi pelanggan dalam bertransaksi (Van & Fah, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.**

### **2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek**

Media sosial merupakan sarana bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan dan memperkenalkan bisnis kepada masyarakat luas. Aktivitas pemasaran media sosial merupakan cara yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan, yang kemudian akan menghasilkan citra merek. Citra merek yang positif dapat menjadi tolak ukur bahwa bisnis memiliki kualitas produk atau jasa yang baik dan menghasilkan kepercayaan merek (Van & Fah, 2022). Membangun citra merek memberikan benefit kepada bisnis dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Citra merek mewakili opini, sikap, dan persepsi pelanggan terhadap suatu bisnis, sehingga bisnis perlu memperhatikan citra merek yang kemudian berdampak

kepada pelanggan dan mendapatkan hasil pelanggan lebih memperhatikan bisnis.

Hubungan pelanggan dengan bisnis dapat terjalin dengan baik dilandasi oleh citra merek yang positif, sehingga citra merek menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi pelanggan (Moslehpour *et al.*, 2022). Media sosial menjadi sarana bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh bisnis. Melalui media sosial bisnis dapat berinteraksi dan menjangkau pelanggan lebih luas, sehingga menghasilkan citra merek yang dapat terus diingat oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Malikahasri (2023) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek.**

#### **2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian**

Kepercayaan merupakan keoptimisan pelanggan mengenai sebuah merek, pelanggan percaya bahwa merek dapat memberikan kepuasan bagi merek, sehingga merek atau bisnis perlu menciptakan kepercayaan bagi pelanggan sehingga menimbulkan pembelian berulang oleh pelanggan (Ellitan *et al.*, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sanny *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Kepercayaan merek dibangun melalui konten yang diberikan oleh bisnis kepada pelanggan melalui media sosial, sehingga menimbulkan niat pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Moslehpour *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan

merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Semakin tinggi pelanggan percaya terhadap sebuah merek, maka akan menghasilkan niat pembelian yang tinggi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian.**

### **2.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian**

Citra merek yang positif dapat menjadi tolak ukur bahwa bisnis memiliki kualitas produk atau jasa yang baik kemudian menghasilkan kepercayaan merek dan niat pembelian (Van & Fah, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al.* (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ellitan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Citra merek adalah ingatan pelanggan terhadap suatu merek baik itu secara positif atau negatif, sehingga mempengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian.**

### **2.3.6 E-WOM dapat memoderasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian**

*E-WOM* merupakan salah satu promosi secara *online* atas *review* dari pelanggan, yang mana ini merupakan komponen lain dari citra merek, dan kepercayaan merek, yang dapat menjadi pengaruh bagi pelanggan dalam melakukan pembelian (Naja & Budiarti, 2024). Jika pelanggan mendapatkan informasi dari penyebaran *electronic word of mouth* mengenai sebuah produk yang positif maupun negatif, pelanggan dapat mempertimbangkan niat pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahaman *et al.* (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *E-WOM* dalam pemasaran media sosial sangat berguna dalam menciptakan citra suatu merek sehingga dapat meningkatkan niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mousavi *et al.* (2017) menjelaskan bahwa penggunaan komunitas merek di media sosial memberikan efek positif terhadap hubungan konsumen-produk, hubungan konsumen-merek, hubungan konsumen-perusahaan, dan hubungan antar konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6: *E-WOM* memoderasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian**

### **2.3.7 Kepercayaan Merek dapat memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian**

Pengoperasian bisnis dilandaskan oleh kepercayaan pelanggan, dengan adanya kepercayaan atas merek, maka dapat membantu pelanggan dalam mengurangi risiko dan mengurangi waktu untuk mencari merek yang tepat (Ellitan *et al.*, 2022). Pemasaran media sosial merupakan media dalam membangun kepercayaan merek dan menimbulkan niat pembelian, sehingga kepercayaan merek secara tidak langsung mempengaruhi pemasaran media sosial dan niat pembelian melalui efek mediasi (Ibrahim *et al.*, 2021). Moslehpour *et al.* (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

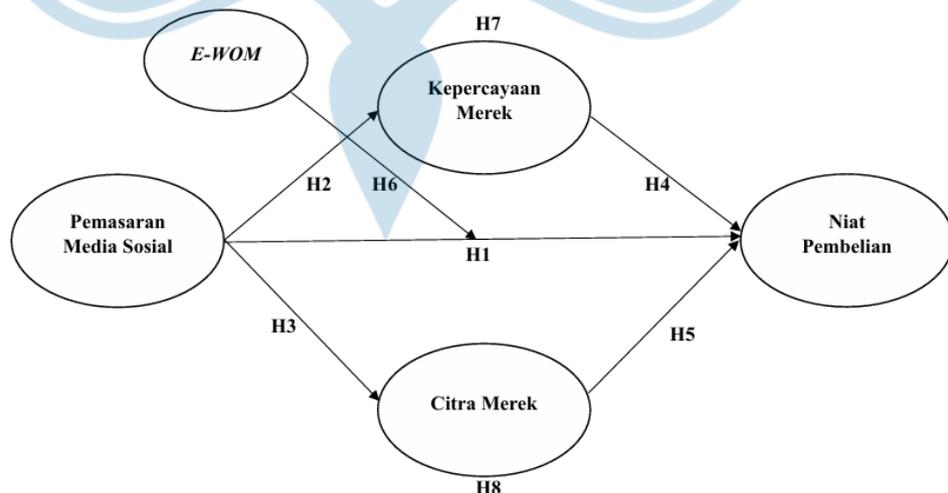
**H7: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.**

### 2.3.8 Citra Merek dapat memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik memiliki peluang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Naja & Budiarti, 2024). Citra merek adalah pandangan pelanggan terhadap suatu merek yang didapatkan melalui informasi atas merek, produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis (Moslehpour *et al.*, 2020). Pengetahuan pelanggan mengenai sebuah produk atau jasa yang disebar luaskan oleh bisnis melalui pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023) menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian secara positif. Huda *et al.* (2022) dan Moslehpour *et al.* (2022) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H8: Citra Merek memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.**

### 2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Salhab *et al.*, (2023)

**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**