

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activity*)

Pemasaran media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang semakin penting bagi perusahaan di era digital saat ini. Berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya menyediakan saluran yang efektif bagi perusahaan untuk terlibat dengan konsumen, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan visibilitas merek secara efektif. Studi lain oleh Seo & Park (2018) menemukan bahwa *platform* media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih erat dengan konsumen. Selain itu, Tafesse & Wood (2021) mengidentifikasi bahwa pemasaran media sosial juga dapat mendorong *word-of-mouth* dan *viral marketing* yang menguntungkan.

Penelitian terbaru oleh Dixit *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa aktivitas media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik dan wawasan berharga dari konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Ogilvy (2020) yang menekankan pentingnya analisis data dan pengukuran kinerja kampanye media sosial. Selanjutnya, Yadav dan Rahman (2017) serta Kumar *et al.* (2016)

menemukan bahwa pemasaran media sosial juga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

Penelitian oleh Courseault Trumm *et al.* (2021) dan Ismagilova *et al.* (2020) mengidentifikasi bahwa konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi target audiens merupakan kunci keberhasilan pemasaran media sosial. Shafiq *et al.* (2021) dan Hudders *et al.* (2021) juga menekankan manfaat penggunaan *influencer* dan endorsemen dari orang berpengaruh dalam aktivitas media sosial.

Dwivedi *et al.* (2021) dan Yazdanparast *et al.* (2016) menyoroti pentingnya pelibatan dan interaksi dua arah dengan konsumen di media sosial. Selain itu, penelitian Tafesse & Wood (2021) serta Shareef *et al.* (2019) menunjukkan bahwa integrasi pemasaran media sosial dengan strategi pemasaran lainnya dapat meningkatkan efektivitas.

Kotler (2017), menekankan media sosial telah menjadi *platform* penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Ada beberapa manfaat utama dari penggunaan media sosial dalam pemasaran, antara lain:

a. Keterlibatan Konsumen

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Ini bisa berupa komentar, *like*, *share*, atau pesan langsung yang menciptakan dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen.

b. Personalisasi dan Segmentasi

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi yang lebih tepat dan personalisasi pesan pemasaran berdasarkan data demografis, perilaku, dan preferensi konsumen.

c. Penyebaran Informasi yang Cepat

Informasi dan konten pemasaran dapat disebar dengan cepat dan mencapai audiens yang luas dalam waktu singkat melalui *platform* media sosial.

d. Membangun Komunitas

Media sosial membantu perusahaan dalam membangun komunitas loyal di sekitar merek, di mana anggota komunitas ini dapat berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan mendukung satu sama lain.

Kim & Ko (2012) mengembangkan model yang mengidentifikasi lima dimensi utama dari aktivitas pemasaran media sosial yang efektif. Dalam studi yang dikutip oleh Sharawneh (2020), kelima dimensi tersebut adalah:

a. *Entertainment* (Hiburan)

Konten yang menghibur dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Hiburan di media sosial bisa berupa *video*, *meme*, atau permainan interaktif yang relevan dengan merek.

b. *Interaction* (Interaksi)

Tingkat interaksi yang tinggi antara merek dan konsumen adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat. Ini melibatkan tanggapan cepat terhadap komentar atau pesan, serta partisipasi dalam diskusi yang relevan dengan merek.

c. *Trendiness* (Keaktualan)

Mengikuti tren terbaru dan mengintegrasikannya ke dalam strategi SMM dapat membuat konten lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Ini menunjukkan merek selalu *up-to-date* dengan perkembangan terbaru.

d. *Customization* (Personalisasi)

Personalisasi konten sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu konsumen dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan pemasaran.

e. *Word of Mouth* (WOM)

Konten yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman konsumen tentang merek dengan orang lain dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi pribadi.

## 2.2 **Intensi Pembelian (*Purchase Intention*)**

Intensi pembelian didefinisikan sebagai keinginan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa mendatang (Kotler & Armstrong, 2018). Intensi pembelian memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen (Shao *et al.*, 2019).

Kudeshia & Kumar (2017) meneliti pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap sikap dan intensi pembelian konsumen pada produk elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap sikap dan intensi pembelian. Bairrada *et al.* (2019) menguji pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan kepercayaan terhadap intensi pembelian produk *fashion* mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, sedangkan kepercayaan

tidak berpengaruh signifikan. Mou *et al.* (2016) meneliti peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas informasi dan kualitas sistem terhadap intensi pembelian pada situs *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara parsial pengaruh kualitas informasi dan kualitas sistem terhadap intensi pembelian. Shao *et al.* (2019) mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan risiko yang dirasakan terhadap intensi pembelian produk suku cadang otomotif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif, sedangkan harga dan risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian.

Menurut Hansen (2017), *purchase intention* atau intensi pembelian adalah salah satu indikator penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Intensi pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap produk, sikap terhadap merek, dan pengalaman sebelumnya. Hansen mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memengaruhi intensi pembelian:

a. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi jika konsumen menganggap produk atau layanan memiliki kualitas yang tinggi. Persepsi kualitas ini dapat dibentuk oleh faktor seperti desain produk, fitur, dan performa.

b. Kepercayaan Terhadap Merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam menentukan intensi pembelian. Merek yang terpercaya cenderung memiliki konsumen dengan intensi pembelian yang lebih tinggi.

c. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman positif sebelumnya dengan produk atau layanan dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan intensi pembelian.

d. Pengaruh Sosial

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh berpengaruh dapat memengaruhi intensi pembelian konsumen. Pengaruh sosial ini sering kali berbentuk ulasan *online* atau testimoni.

e. Promosi dan Insentif

Diskon, penawaran khusus, dan promosi lainnya dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen dengan memberikan insentif tambahan untuk melakukan pembelian.

McKnight & Chervany (2002), seperti yang dikutip dalam penelitian oleh Husnain & Toor (2017), menyajikan pandangan yang lebih terstruktur tentang *purchase intention* melalui pengembangan model kepercayaan. Model ini menekankan pentingnya kepercayaan dalam pembentukan intensi pembelian, terutama dalam konteks transaksi *online*. Berikut adalah beberapa elemen utama dari model ini:

a. *Trusting Beliefs* (Kepercayaan Terhadap Karakteristik Pihak Lain)

Mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, kebaikan hati, dan integritas penyedia produk atau layanan. Jika konsumen percaya penyedia produk memiliki niat baik dan kemampuan untuk memenuhi janjinya, intensi pembelian konsumen cenderung meningkat.

b. *Trusting Intentions* (Niat Kepercayaan)

Mengacu pada niat konsumen untuk bersedia menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan kepercayaan konsumen, dengan kata lain, ini adalah kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan keyakinan penyedia produk akan memenuhi harapannya.

c. *Perceived Risk* (Risiko yang Dirasakan)

Risiko yang dirasakan oleh konsumen, seperti risiko finansial, risiko fungsional, dan risiko psikologis, dapat memengaruhi intensi pembelian. Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko ini dan meningkatkan intensi pembelian.

d. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan mempengaruhi kepercayaan dan intensi pembelian konsumen. Kepuasan yang tinggi cenderung meningkatkan intensi pembelian di masa depan.

### 2.3 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pemasaran konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

Membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Komunikasi interaktif yang efektif, penyesuaian produk, beragam pilihan produk, transparansi harga, dan pengetahuan tentang sejarah merek dapat membantu menjaga hubungan ini (Mosavi & Kenarehfar, 2013; Takaya, 2019). Merek dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui *platform* media sosial, yang dapat berdampak positif terhadap kepercayaan merek (Elaydi, 2018). Oleh karena itu, pemasaran media sosial merupakan strategi yang berpotensi efektif untuk membangun kepercayaan pada merek.

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh Aydin *et al.* (2014) menunjukkan bahwa merek nasional dapat meningkatkan niat pembelian dengan membangun kepercayaan merek. Ini mengimplikasikan bahwa ketika kepercayaan merek terbentuk, hal tersebut dapat memberikan efek positif pada niat pembelian (Takaya, 2019). Selain itu, penelitian oleh Punyatoya (2016) juga menyarankan bahwa kepercayaan merek mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi.

Lassoued & Hobbs (2015) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan konsumen suatu merek akan memenuhi janjinya dalam hal kualitas, keandalan, dan konsistensi. *Brand trust* adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Beberapa faktor utama yang memengaruhi *brand trust* meliputi:

- a. Kualitas Produk



Konsumen mengembangkan kepercayaan terhadap merek berdasarkan pengalaman konsumen dengan kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang konsisten berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

b. Keandalan

Merek yang dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti pengiriman tepat waktu, layanan pelanggan yang responsif, dan pemenuhan spesifikasi produk.

c. Konsistensi

Konsistensi dalam komunikasi merek, citra, dan pengalaman produk memainkan peran penting dalam membangun *brand trust*. Konsumen cenderung mempercayai merek yang menunjukkan konsistensi dalam semua aspek interaksinya.

d. Transparansi

Merek yang transparan dalam operasinya, termasuk dalam menyampaikan informasi produk, harga, dan kebijakan pengembalian, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Menurut Ahmed *et al.* (2014), *brand trust* adalah keyakinan konsumen merek memiliki integritas dan niat baik, serta kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen. Beberapa dimensi kunci dari *brand trust*, termasuk:

a. Integritas

Mengacu pada persepsi konsumen, merek beroperasi dengan prinsip-prinsip moral yang tinggi dan kejujuran. Merek yang dianggap memiliki integritas cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

b. Niat Baik

Konsumen mengembangkan kepercayaan terhadap merek jika konsumen percaya merek memiliki niat baik terhadap konsumen, termasuk komitmen untuk menyediakan produk atau layanan yang menguntungkan konsumen.

c. Kemampuan

Kemampuan merek untuk memenuhi janji dan harapan konsumen adalah dimensi penting dari *brand trust*. Merek yang mampu menyediakan produk yang berkualitas dan layanan yang memadai cenderung lebih dipercaya.

d. Pengalaman Konsumen

Pengalaman positif yang konsisten dengan merek, termasuk interaksi dengan produk, layanan pelanggan, dan komunikasi merek, meningkatkan *brand trust*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023) “*The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Trust and Image*” bertujuan untuk menguji dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian serta menguji efek mediasi *brand trust* dan *brand image* dalam pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan merek yang kuat dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif cenderung menarik konsumen untuk menyebarkan pesan e-

*WOM* yang positif, mempengaruhi orang lain untuk membeli atau tidak membeli produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2023) “*The Effects of Social Media Marketing on Customer’s Purchase Intention; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan*” bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial terhadap intensi membeli pelanggan di industri pakaian jadi di Pakistan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi efek moderasi dari karakteristik konsumen pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan dampak pemasaran media sosial terhadap citra merek adalah positif jika diuji hubungan langsungnya. Hasil analisis mediasi juga menunjukkan citra merek memediasi hubungan tersebut secara positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Anas *et al.* (2023) “*Satisfaction on the Driving Seat : Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers’ Purchase Intention in the Restaurant Industry Context*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh berbagai aktivitas pemasaran media sosial, termasuk kustomisasi, hiburan, *trending* topik, dan interaktivitas, terhadap intensi pembelian pengikut media sosial. dan kepuasan pelanggan dalam konteks restoran santai di Arab Saudi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian pengikut dan untuk mengeksplorasi efek mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh pemasaran sosial media terhadap intensi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas penyesuaian, hiburan, dan interaktivitas secara khusus meningkatkan intensi

pembelian pengikut, sedangkan aktivitas topik yang sedang tren menunjukkan pengaruh yang minimal. Sebaliknya, semua pemasaran sosial media secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan aktivitas topik yang sedang tren memberikan pengaruh yang paling besar. Selain itu, peningkatan kepuasan pelanggan melemah positif dengan peningkatan intensi pembelian, yang menekankan peran penting kepuasan dalam mendorong niat membeli. Penelitian ini juga mengungkap fungsi mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh pemasaran sosial media terhadap intensi pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jenial Yusuf Ramadhani dan Arum Prasasti (2023) "*Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic*" menggunakan data dari 200 responden yang diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan kepada para pengikut Instagram dari salah satu merek lokal yang dipamerkan di New York Fashion Week tahun 2021. Data tersebut dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, kepercayaan merek juga berperan sebagai pemediasi dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Nosi *et al.* (2021) "*The Influence of Online and Offline Brand Trust on Consumer Buying Intention*" menganalisis data dari 3.335 responden menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek

online secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan pada semua titik kontak non-merek yang diselidiki. Selain itu, baik kepercayaan merek offline maupun online berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Patria Laksamana (2018) "*Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*" menggunakan data dari 286 responden yang dianalisis melalui metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Analysis of Variance* (ANOVA). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan niat membeli dan loyalitas merek dalam industri perbankan di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk atau layanan, tetapi juga berperan penting dalam membangun dan memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh niat membeli, yang berarti bahwa konsumen yang memiliki niat untuk membeli suatu produk cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam industri perbankan.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

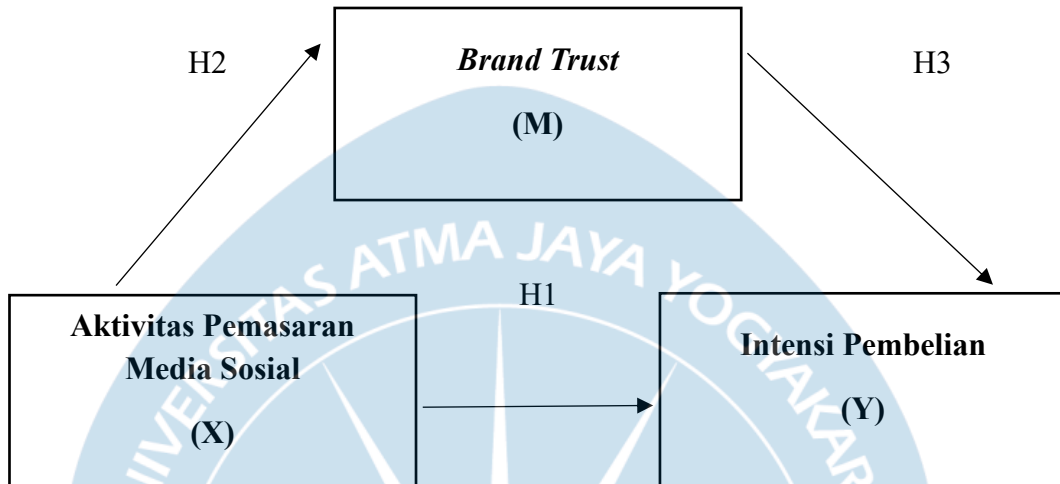
<b>Judul dan Peneliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
---------------------------	--------------------------	--------------

<p><i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Trust and Image - Hanadi A. Salhaba, Asma'a Al-Amarnehb, Sameer M. Aljabalyc, Munif M. Al Zoubid, Mohammed D. Othman (2023)</i></p>	<p>Data dianalisis menggunakan metodologi PLS-SEM dari Smart PLS yang sesuai untuk penelitian eksploratif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan merek kuat dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif mendorong penyebaran pesan e-WOM positif, memengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>
<p><i>The Effects of Social Media Marketing on Customer's Purchase Intention; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan - Pu Liu, Hassan Ali Qureshi (2023)</i></p>	<p>Teknik analisis statistik, seperti analisis regresi atau model persamaan struktural (SEM), digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Analisis ini akan melibatkan pengujian hipotesis dan pengujian hubungan antar variabel, termasuk efek moderasi atau mediasi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan dampak positif pemasaran media sosial terhadap citra merek, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek.</p>
<p><i>Satisfaction on the Driving Seat : Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context - Ashraf Mohamed Anas, Ahmed Hassan Abdou, Thowayeb H. Hassan, Wael Mohamed Mahmoud Alrefae, Fathi Mohammed Daradkeh, Maha Abdul-Moniem Mohammed El-Amin, Adam Basheer Adam Kegour, Hanem Mostafa Mohamed Alboray (2023)</i></p>	<p>Data dari 415 pengikut dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan teknik bootstrapping untuk memperkuat hipotesis penelitian.</p>	<p>Penelitian menunjukkan aktivitas media sosial meningkatkan intensi pembelian dan kepuasan pelanggan, dengan kepuasan berperan dalam hubungan antara media sosial dan intensi pembelian.</p>

<p><i>Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic – Jenial Yusuf Ramadhani &amp; Arum Prasasti (2023)</i></p>	<p>Data dari 200 responden melalui kuesioner online yang disebarakan kepada para follower Instagram salah satu brand go-global yang memamerkan produknya di New York Fashion Week tahun 2021 diolah dengan menggunakan PLS-SEM.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran media sosial aktivitas dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli.</p>
<p><i>The Influence of Online and Offline Brand Trust on Consumer Buying Intention – Costanza Nosi, Tommaso Pucci, Yioula Melanthiou, Lorenzo Zanni (2021)</i></p>	<p>Data dari 3.335 responden dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM.</p>	<p>Kepercayaan merek <i>online</i> secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan pada semua titik kontak non-merek yang diselidiki. Baik kepercayaan merek <i>offline</i> maupun <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli.</p>
<p><i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry – Patria Laksamana (2018)</i></p>	<p>Data dari 286 responden dianalisis menggunakan EFA dan ANOVA.</p>	<p>Hasil menunjukkan pemasaran media sosial mengarah pada niat membeli dan loyalitas merek. Oleh karena itu, loyalitas merek dipengaruhi oleh niat membeli.</p>

## 2.5 Kerangka Penelitian

H4 : Efek mediasi dari *brand trust*



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini mengacu pada model penelitian Salhab *et al.* (2023) “*The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Trust and Image*”, meskipun telah dilakukan modifikasi sebagai langkah strategis dan didukung alasan yang kuat. Peneliti memilih untuk mengurangi jumlah variabel dalam model penelitian dengan tujuan untuk mempersempit fokus penelitian. Peneliti dapat mendalami hubungan antara variabel-variabel secara lebih detail dengan hanya menggunakan variabel aktivitas pemasaran media sosial, *brand trust*, dan intensi pembelian. Fokus ini memungkinkan peneliti untuk menilai secara spesifik bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial mempengaruhi kepercayaan merek dan niat pembelian. Model penelitian yang lebih sederhana dan terukur mempermudah peneliti dalam pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil. Peneliti dapat



menyusun instrumen penelitian yang lebih sederhana dan fokus dengan hanya menggunakan tiga variabel utama, sehingga menghasilkan data yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

Dalam lanskap pemasaran kontemporer, media sosial telah menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun koneksi langsung dengan konsumen. Melalui *platform-platform* seperti Instagram, perusahaan dapat membagikan konten yang menarik, mengadakan promosi, dan berinteraksi secara langsung dengan audiens. Gunelius (2010) yang dikutip dalam Santoso (2017) menjelaskan pemasaran media sosial merupakan proses yang memanfaatkan berbagai alat dari *web* sosial untuk membentuk kesadaran dan pengakuan terhadap merek atau produk tertentu.

Intensitas pembelian merupakan tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dan aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi intensitas dan kecepatan proses ini. Studi Erdogmus & Cicek (2012) yang dikutip dalam Wandara & Estri (2018) menyoroti peran penting media pemasaran sosial dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selain mempertimbangkan faktor-faktor pemasaran dan intensitas pembelian, penting juga untuk menyelidiki *brand trust* dalam memediasi hubungan antara keduanya. *Brand trust* telah terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk hubungan positif antara konsumen dan merek, dengan memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, konsistensi, dan integritas merek. Oleh karena itu, penelitian ini akan memperhatikan bagaimana *brand trust* berperan sebagai mediator dalam pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap

intensitas pembelian tiket konser.

## 2.6 Hipotesis

Media pemasaran sosial telah menjadi salah satu alat paling kuat dalam strategi pemasaran modern. Jutaan pengguna yang aktif setiap hari, *platform-platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya menawarkan peluang yang tak terbatas bagi perusahaan untuk terhubung dengan audiens. Dalam konteks ini, strategi pemasaran media sosial yang terarah dengan baik dapat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen.

Keberadaan yang konsisten dan terlibat dalam platform media sosial dapat membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen. Konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat dapat memperkuat citra merek perusahaan dan menjaga hubungan yang dekat dengan potensi pelanggan. Penelitian Smith & Zook (2017) menunjukkan eksposur yang berkelanjutan terhadap merek melalui media sosial secara positif terkait dengan intensitas pembelian.

Pemasaran media sosial memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam interaksi dengan konsumen. Perusahaan dapat menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu pengguna dengan algoritma yang canggih. Penelitian oleh Li *et al.* (2019) menunjukkan personalisasi konten dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan, akibatnya, meningkatkan

kemungkinan konversi pembelian.

Penggunaan fitur-fitur seperti iklan yang disasarkan secara geografis dan demografi, perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih relevan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran kepada orang-orang yang memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk tertarik pada produk atau layanan perusahaan. Menurut penelitian oleh Chu & Kim (2018), iklan yang disasarkan secara tepat dapat meningkatkan intensitas pembelian dengan menarik perhatian lebih besar dari audiens yang sesuai.

Pemasaran *influencer* juga telah menjadi strategi yang semakin populer dalam mempengaruhi intensitas pembelian. Kolaborasi dengan tokoh-tokoh terkenal atau berpengaruh di media sosial dapat membantu merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan di antara pengikut *influencer* tersebut. Penelitian Chen & Lin (2020) menemukan rekomendasi dari *influencer* dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat memiliki dampak yang positif pada intensitas pembelian konsumen. Perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan merangsang pertimbangan pembelian yang lebih besar dengan memanfaatkan kesadaran merek, personalisasi konten, penargetan yang tepat, dan kolaborasi dengan *influencer*. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi pembelian tiket konser.**

Aktivitas pemasaran media sosial telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran *modern* bagi banyak merek. Melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, merek dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menyajikan konten yang relevan, dan membangun hubungan yang berarti. Penelitian terkini, seperti yang dilakukan oleh Kim & Ko (2019), menyoroti pentingnya aktivitas pemasaran media sosial dalam memperkuat *brand trust*. Dalam studi empiris pada merek *fashion* mewah, penelitian ini menunjukkan interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kepercayaan terhadap merek tersebut.

Salah satu aspek penting dari aktivitas pemasaran media sosial adalah kemampuan merek untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen, tanpa perantara. Melalui postingan, *story*, atau *live streaming*, merek dapat berkomunikasi langsung dengan pengikutnya, menyajikan informasi produk, menanggapi pertanyaan, dan mengundang partisipasi dari konsumen sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan terhubung dengan merek, yang berkontribusi pada pembentukan dan penguatan *brand trust*.

Aktivitas pemasaran media sosial juga memungkinkan merek untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, yang dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui foto, *video*, ulasan, dan testimoni, merek dapat menyampaikan nilai-nilai merek dan membangun

narasi yang resonan dengan audiens. Merek dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat koneksi emosional dengan konsumen dengan menyuguhkan konten yang berkualitas dan bermakna, yang pada gilirannya meningkatkan *brand trust*.

Responsivitas merek terhadap interaksi konsumen di media sosial juga memainkan peran penting dalam memperkuat *brand trust*. Ketika merek merespons dengan cepat dan berempati terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan konsumen, merek menunjukkan komitmen merek terhadap kepuasan konsumen dan kredibilitas merek yang dapat membantu memperkuat persepsi konsumen tentang reliabilitas dan keterbukaan merek, yang merupakan elemen kunci dari *brand trust*.

## **H2 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*.**

*Brand trust*, sebuah konsep yang menjadi pusat perhatian dalam konteks hubungan antara konsumen dan merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian tiket konser. Ini bukan hanya sekadar keyakinan konsumen merek penyelenggara konser dapat dipercaya dalam memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mencerminkan kualitas, konsistensi, dan integritas merek tersebut dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Melalui persepsi positif tentang *brand trust*, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian tiket konser.

Penelitian oleh Kim *et al.* (2019) juga mengukuhkan hubungan positif antara *brand trust* dan intensi pembelian. Melalui studi empiris pada merek

*fashion* mewah, penelitian ini menunjukkan konsumen yang memiliki persepsi yang lebih positif terhadap *brand trust* cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini memberikan bukti konkret *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, *brand trust* juga dapat memengaruhi intensi pembelian melalui mekanisme mediasi, seperti kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Lee *et al.* (2019) menemukan *brand trust* memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi intensi pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman dengan merek cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan merek kepada orang lain. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi pembelian tiket konser.**

*Brand trust*, sebagai fondasi yang kuat dalam hubungan antara konsumen dan merek, memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian tiket konser. Aktivitas pemasaran media sosial, seperti interaksi merek dengan pengikut, konten yang menarik, dan responsif terhadap komentar, telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran *modern*. Penelitian oleh Kim & Ko (2019) mengungkapkan aktivitas semacam itu memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap persepsi konsumen tentang *brand trust*. Melalui studi empiris pada merek *fashion* mewah, penelitian ini menunjukkan interaksi merek dengan konsumen melalui

media sosial secara efektif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks intensi pembelian tiket konser, *brand trust* dapat bertindak sebagai mediator yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* dapat memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan intensi pembelian melalui mekanisme kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Lee *et al.* (2019) menemukan *brand trust* memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi intensi pembelian. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan merek kepada orang lain dengan merasa puas terhadap pengalaman konsumen dengan merek. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : *Brand trust* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian tiket konser.**