

## BAB II

### DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Social Media Marketing

*Social media marketing* (SMM) telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam era digital saat ini. SMM merujuk pada penggunaan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Konsep SMM mencakup berbagai teknik dan strategi yang dirancang untuk menjangkau audiens target secara efektif, membangun keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran merek.

*social media marketing* adalah salah satu alat media massa yang digunakan oleh perusahaan sukses untuk memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi di antara konsumen online (Erdogmus dan Cicek, 2012; Bilgin, 2018; Elaydi, 2018; dan Ebrahim, 2020) Keunggulan utama dari SMM adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dengan jutaan pengguna aktif di berbagai platform media sosial, perusahaan memiliki akses ke pangsa pasar yang besar dan potensial untuk menarik perhatian konsumen yang relevan dengan produk atau layanan mereka. Selain itu, kemampuan untuk menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang paling mungkin tertarik dengan apa yang mereka tawarkan.

SMM memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Ini menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk tidak hanya mengkomunikasikan

informasi tentang produk atau layanan mereka, tetapi juga untuk mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan merespons masukan dari konsumen secara langsung. Banyak penelitian menunjukkan dampak pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek (Seo, & Park, 2018; Ansari, et al., 2019), interaksi ini dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Selain itu, SMM juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye mereka dengan lebih baik daripada metode pemasaran tradisional. Platform media sosial menyediakan berbagai alat analisis yang memungkinkan perusahaan untuk melacak metrik seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, jumlah klik, dan konversi. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye mereka, mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen, dan membuat penyesuaian strategis sesuai kebutuhan.

Selanjutnya, SMM memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun merek mereka dan memperluas jangkauan merek mereka secara organik. Dengan menyediakan konten yang relevan, informatif, dan menarik, perusahaan dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan membangun kehadiran merek mereka di platform tersebut. Melalui konten yang dibagikan dan disukai oleh pengguna, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek mereka dan menciptakan buzz positif di sekitar merek mereka.

Terakhir, SMM juga memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Meskipun biaya iklan dapat bervariasi tergantung pada platform dan target audiens, SMM umumnya lebih terjangkau daripada iklan televisi, cetak, atau radio.

Selain itu, SMM memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengeluaran mereka dengan memilih jenis iklan yang paling efektif dan mengukur ROI dengan lebih baik.

### **2.1.2 Brand Consciousness**

*Brand consciousness* merupakan konsep yang memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Ini merujuk pada tingkat kesadaran dan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, serta sejauh mana merek tersebut memiliki kedudukan dalam pikiran dan persepsi konsumen. Dalam konteks pemasaran, *brand consciousness* adalah fondasi dari loyalitas merek dan pengambilan keputusan pembelian.

*Brand consciousness* mencakup pengetahuan konsumen tentang merek tertentu. Ini mencakup pemahaman mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, nilai-nilai merek, sejarah merek, dan atribut khusus yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Misalnya, konsumen yang sadar merek terhadap merek pakaian olahraga terkemuka akan memiliki pengetahuan tentang berbagai koleksi, teknologi bahan, dan gaya desain yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Selanjutnya, *brand consciousness* juga mencakup aspek emosional dan psikologis. Konsumen yang memiliki *brand consciousness* yang tinggi sering kali memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tertentu. Merek tersebut mungkin memicu perasaan positif seperti kepercayaan, kenyamanan, atau kebanggaan, yang membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Perasaan ini dapat berasal dari pengalaman positif sebelumnya dengan merek, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau citra merek yang dibangun melalui kampanye pemasaran yang berhasil.

Selain itu, *brand consciousness* juga mencakup tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dalam berbagai konteks atau situasi. Konsumen yang memiliki *brand consciousness* yang tinggi cenderung secara otomatis mempertimbangkan merek tertentu ketika mereka dihadapkan pada kebutuhan atau keinginan yang relevan. Misalnya, ketika mencari produk atau layanan tertentu, konsumen yang sadar merek terhadap merek tersebut akan memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek tersebut dan mungkin memilihnya tanpa pertimbangan panjang.

Dalam praktiknya, *brand consciousness* memiliki implikasi yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki *brand consciousness* yang tinggi cenderung lebih setia terhadap merek tersebut dan lebih mungkin untuk memilihnya dibandingkan dengan merek pesaing. Ini karena mereka memiliki keyakinan yang kuat bahwa merek tersebut akan memenuhi atau melebihi harapan mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya atau asosiasi positif dengan merek tersebut.

Untuk meningkatkan *brand consciousness*, perusahaan harus mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan rekognisi merek mereka di antara konsumen. Ini dapat mencakup penggunaan kampanye iklan yang kreatif dan menarik, partisipasi dalam acara atau sponsorship yang relevan, serta penggunaan media sosial dan konten digital untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk konsisten dalam membangun citra merek yang positif dan kohesif untuk memperkuat *brand consciousness* mereka.

### **2.1.3 Brand Trust**

*Brand trust*, atau kepercayaan merek, adalah elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Ini merujuk pada tingkat kepercayaan

dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, termasuk keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi atau melebihi harapan mereka dan bertindak dengan integritas dalam semua interaksi bisnis.

*Brand trust* dibangun melalui konsistensi dan keandalan yang ditunjukkan oleh merek dalam memenuhi janji-janji mereka kepada konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk atau layanan, keandalan dalam pengiriman, pelayanan pelanggan yang responsif, dan kejujuran dalam praktik bisnis. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut konsisten dalam memberikan nilai yang dijanjikan akan lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut dan memilihnya kembali di masa depan.

*Brand trust* dipengaruhi juga oleh pengalaman langsung konsumen dengan merek tersebut, serta rekomendasi dari orang lain. Pengalaman positif dengan merek, baik itu dalam bentuk produk berkualitas, layanan pelanggan yang ramah, atau pengalaman pembelian yang menyenangkan, dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online juga dapat memberikan konfirmasi tambahan tentang keandalan dan kualitas merek tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat *brand trust*. Menurut Cakmak (2016) dan Chinomona dan Maziriri (2017), ketika pelanggan mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek, maka akan tercipta keinginan dan kebutuhan di benak pelanggan, sehingga terjadi perilaku pembelian berulang, yang berujung pada terjalinnya hubungan antar merek. dan pelanggan

Selain itu, *brand trust* sering kali terkait erat dengan citra merek dan reputasi merek. Merek-merek yang dikenal karena integritas, etika bisnis yang tinggi, dan keterlibatan dalam praktik-praktik yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan cenderung memiliki tingkat *brand trust* yang tinggi di antara konsumen. Ini karena

konsumen percaya bahwa merek tersebut bertindak dengan integritas dan memperhatikan kepentingan mereka serta kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam konteks pemasaran, *brand trust* menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki *brand trust* yang tinggi cenderung lebih setia terhadap merek tersebut, memilihnya kembali dalam situasi pembelian berulang, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Brand trust juga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen ketika mereka dihadapkan pada pilihan antara merek yang dikenal dan merek yang kurang dikenal.

#### **2.1.4 Purchase Intention**

*Purchase Intention*, atau niat pembelian, adalah konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang mengacu pada keinginan atau kemauan seseorang untuk membeli produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Konsep ini melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.

*Purchase Intention* dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan. niat membeli mengacu pada kemungkinan membeli suatu produk atau layanan (Martins et al., 2019). Nilai dapat mencakup kualitas produk, manfaat yang dijanjikan, harga, dan faktor-faktor lain yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsumen cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi jika mereka percaya bahwa produk atau layanan tersebut akan memberikan nilai yang memadai atau melebihi nilai yang mereka bayarkan.

Selanjutnya, faktor psikologis juga memainkan peran penting dalam pembentukan *Purchase Intention*. Misalnya, persepsi risiko, motif pembelian, kebutuhan dan keinginan individu, serta pengaruh sosial dapat mempengaruhi

seberapa besar seseorang memiliki niat untuk membeli suatu produk atau layanan. Konsumen mungkin lebih cenderung untuk memiliki niat pembelian jika mereka percaya bahwa membeli produk tersebut akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, atau jika mereka merasa bahwa produk tersebut memperoleh persetujuan dari orang lain dalam lingkaran sosial mereka.

Selain itu, pengalaman sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang merek atau produk tertentu juga dapat memengaruhi *Purchase Intention*. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan merek atau produk tertentu cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi untuk membeli produk atau layanan tersebut di masa depan. Selain itu, konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang merek atau produk tersebut juga mungkin memiliki niat pembelian yang lebih tinggi karena mereka merasa lebih yakin tentang keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya, faktor lingkungan eksternal, seperti faktor ekonomi, budaya, dan teknologi, juga dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Misalnya, kondisi ekonomi yang stabil, tren budaya yang mendukung, dan teknologi baru yang memungkinkan pembelian online dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Sebaliknya, ketidakpastian ekonomi, perubahan budaya, atau masalah teknis dapat menghambat niat pembelian konsumen.

## 2.2 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Author (Th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1	Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry  Neha Sarin and Preeti Sharma  (2023)	Social Media Marketing  Brand Consciousness  Brand Trust  Purchase Intention	Jumlah data= 200 responden  Subjek penelitian: Pendapat tentang industri fast fashion yang dipengaruhi sosial media  Analisis data: nonprobability sampling method	SMM memiliki efek yang signifikan terhadap brand trust. SMM memiliki efek yang signifikan terhadap brand consciousness. Brand consciousness memiliki efek yang signifikan terhadap purchase intention. Brand trust memiliki efek yang signifikan terhadap purchase intention

2	<p>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</p> <p>Yusuf Bilgin (2018)</p>	<p>Social Media Marketing</p> <p>Brand Awareness</p> <p>Brand Image</p> <p>Brand Loyalty</p>	<p>Jumlah data= 547 responden</p> <p>Subjek penelitian: pengguna yang aktif mengikuti lima besar merek dengan skor sosial tertinggi di saluran komunikasi media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram</p> <p>Analisis data: SPSS</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen, citra merek, dan loyalitas merek.</p>
3	<p>Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo</p>	<p>Social Media Marketing</p> <p>Brand Awareness</p> <p>Brand Engagement</p> <p>Purchase Intention</p>	<p>Jumlah data= 334 responden</p> <p>Subjek penelitian: pengguna sosial media Kosovo</p> <p>Analisis data: Structural</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.</p>

	Adelina Emini & Jusuf Zeqiri (2021)		equation modelling (SEM)	
4	How Brand Knowledge Affects Purchase Intention in Fresh Food E-Commerce Platform: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust  Shuai Ling, Can Zheng and Dongmin Cho (2023)	Brand Awareness Brand Image Brand Trust Perceived Value Purchase Intention	Jumlah data= 475 responden  Subjek penelitian: Pengguna aktif sosial media di China  Analisis data: SPSS	Penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki efek yang signifikan terhadap purchase intention. Brand awareness dan brand image memiliki efek yang signifikan terhadap perceived value. Brand image memiliki efek yang signifikan terhadap brand trust. Perceived value memiliki efek yang signifikan terhadap purchase intention. Brand trust memiliki efek yang signifikan terhadap purchase intention. Perceived value memiliki efek yang signifikan terhadap brand trust.
5	The Effects of Social Media	SMM Antecedents Social Media	Jumlah data= 377 responden	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang ada disetujui. hasilnya menegaskan bahwa pemasaran media sosial mempunyai

	Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective  Bader M. A. Almohaimmeed (2019)	Marketing Brand Loyalty Purchase Intention	Subjek penelitian: Kustomer yang mengunjungi mall di Riyadh  Analisis data: Structural equation modelling (SEM)	pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek.
6	Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role	Social Media Marketing Brand Image Purchase Intention	Jumlah data= 410 responden  Subjek penelitian: pengguna sosial media yang aktif terlibat dalam kegiatan	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat membeli, pemasaran media sosial mempengaruhi citra merek secara signifikan dan positif dan citra merek berdampak positif terhadap niat membeli konsumen

	of Brand Image		berbagi informasi di berbagai platform media sosial	
	Imran Ali & Mohammad Naushad (2023)		Analisis data: Structural equation modelling (SEM)	
7	The Relationships of Social Media Marketing, Consumer Engagement and Purchase Intention	Social Media Marketing, Consumer Engagement, Consumer Purchase Intention	Jumlah data= 300 responden Subjek penelitian: Pengguna aktif sosial media Analisis data: SPSS	Semua penelitian ini sepakat bahwa ada hubungan antara pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen
	Cuong Nguyen, Nhu Nguyen and An Duong (2020)			

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Consciousness

Dalam era digital yang semakin maju, perusahaan semakin mengandalkan strategi pemasaran melalui media sosial untuk memperluas jangkauan merek mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana pengaruh sosial media marketing (SMM) terhadap brand consciousness, atau kesadaran merek, dari perspektif konsumen.

Seo dan Park (2018) mengungkapkan bahwa kegiatan SMM berkontribusi dalam menciptakan kesadaran tentang berbagai merek, yang pada gilirannya memfasilitasi interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini diasumsikan bahwa sosial media marketing memberikan platform yang efektif bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Melalui konten yang menarik, kontes, kuis, dan respons yang cepat terhadap komentar dan pertanyaan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan terlibat dengan audiens mereka. Interaksi langsung ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek tersebut.

Selain itu, penggunaan sosial media marketing juga dianggap dapat meningkatkan eksposur merek di antara konsumen. Dengan menggunakan berbagai fitur seperti iklan berbayar, promosi, dan endorsement influencer, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di platform media sosial. Eksposur tambahan ini diharapkan dapat menghasilkan peningkatan brand awareness, yang merupakan aspek penting dari brand consciousness.

**H1:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Consciousness*

### **2.3.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust**

Pengaruh Sosial Media Marketing (SMM) terhadap Brand Trust merupakan topik yang menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran digital saat ini. Brand Trust, atau kepercayaan merek, menjadi kunci dalam membangun hubungan yang solid antara merek dan konsumen. Pertanyaan yang muncul adalah seberapa besar pengaruh SMM terhadap pembentukan dan peningkatan brand trust dari perspektif konsumen.

SMM memberikan platform yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui konten yang relevan, interaktif, dan responsif terhadap pertanyaan dan umpan balik konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Interaksi langsung ini dapat membantu memperkuat persepsi konsumen tentang kesediaan merek untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur, yang merupakan aspek penting dari brand trust.

SMM memberikan platform yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui konten yang relevan, interaktif, dan responsif terhadap pertanyaan dan umpan balik konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Interaksi langsung ini dapat membantu memperkuat persepsi konsumen tentang kesediaan merek untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur, yang merupakan aspek penting dari brand trust.

Dengan menguji hipotesis ini, kita dapat memahami lebih lanjut tentang peran SMM dalam membentuk brand trust konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital ini.

**H2:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

### 2.3.3 Pengaruh Brand Consciousness terhadap Purchase Intention

Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Purchase Intention* merupakan topik yang menarik untuk diteliti dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen. *Brand Consciousness*, atau kesadaran merek, mengacu pada tingkat pengetahuan, pengakuan, dan keterlibatan emosional konsumen terhadap sebuah merek. Pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau layanan merek tersebut.

Pertama-tama, diasumsikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai merek tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek cenderung memiliki persepsi yang lebih positif tentang kualitas, keandalan, dan relevansi produk atau layanan merek tersebut. Mereka mungkin juga memiliki asosiasi positif dengan merek tersebut, seperti citra merek yang kuat, nilai-nilai merek yang konsisten, atau pengalaman positif sebelumnya dengan merek tersebut. Ini dapat membuat mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan merek tersebut saat mereka melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, *Brand Consciousness* juga dapat mempengaruhi persepsi risiko konsumen terhadap produk atau layanan merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek cenderung percaya bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan, yang dapat mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan pembelian produk atau layanan merek tersebut. Ini dapat membuat mereka lebih nyaman untuk melakukan pembelian dan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk atau layanan merek tersebut.

Selanjutnya, diasumsikan bahwa *Brand Consciousness* juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek cenderung memiliki ikatan emosional

yang lebih kuat dengan merek tersebut, serta lebih cenderung untuk memilih merek tersebut secara konsisten dalam situasi pembelian berulang. Hal ini dapat membuat mereka lebih cenderung untuk memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk atau layanan merek tersebut di masa depan.

**H3:** *Brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

#### **2.3.4 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention**

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah aspek penting dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Brand Trust*, atau kepercayaan merek, merupakan fondasi dari hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau layanan merek tersebut.

*Brand Trust* menciptakan rasa kenyamanan dan kepastian bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam memilih produk atau layanan merek tersebut karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Hal ini dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

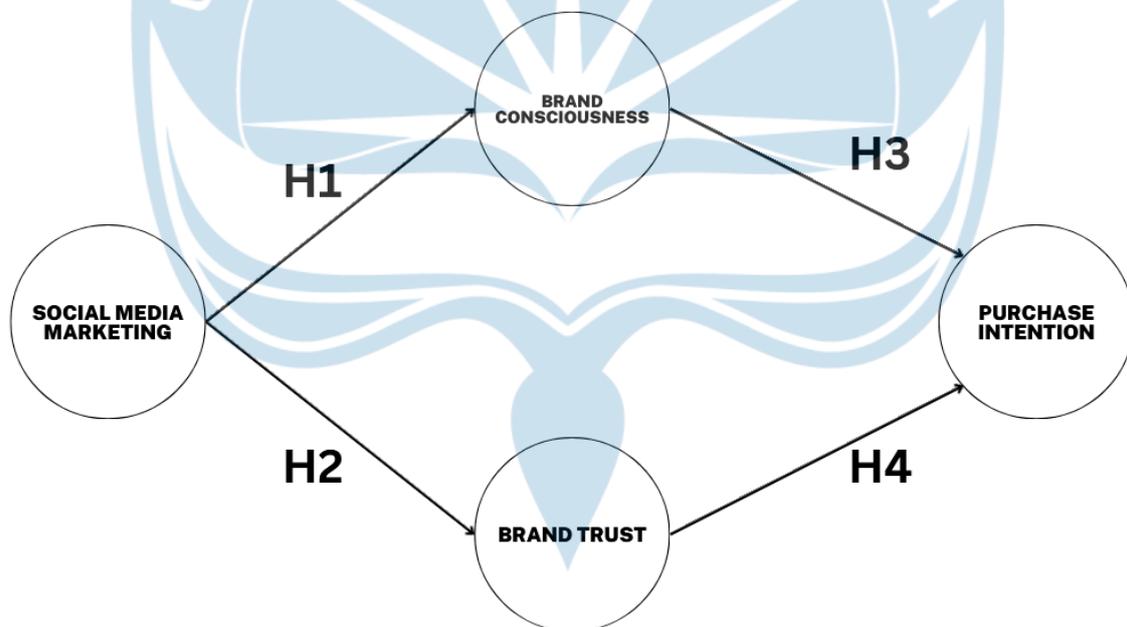
Selain itu, *Brand Trust* juga dapat mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap pembelian. Punyatoya (2016) mencatat bahwa kepercayaan merek meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung percaya bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan, sehingga mereka merasa bahwa risiko yang terkait dengan pembelian

produk atau layanan merek tersebut menjadi lebih rendah. Ini dapat membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan meningkatkan niat pembelian mereka.

**H4:** *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

## 2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Neha Sarin dan Preeti Sharma, (2023) mengenai bagaimana *social media marketing* terhadap *brand consciousness* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Perbedaan mencolok antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yang digunakan. Di mana, penelitian ini akan berfokus pada bisnis audio mobil.



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