

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Kegiatan pemasaran media sosial merujuk pada suatu proses di mana para pemasar berkolaborasi, berkomunikasi, dan bersifat kreatif menggunakan platform media sosial untuk maksud pemasaran. Kegiatan ini memfasilitasi siapa pun untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara daring guna mencapai audiens yang lebih besar (Abed, 2018). Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran media sosial telah mengubah fokus bisnis dari sekadar "mencoba menjual" menjadi "membangun koneksi" dengan konsumen.

(Prasad et al., 2019) menyebutkan bahwa media sosial adalah platform *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi secara interaktif. mengemukakan bahwa siapapun memiliki kemampuan untuk melakukan pemasaran barang atau layanan secara daring melalui media sosial. Selain itu, (Manzoor et al., 2020) menyoroti nilai penting media sosial dalam meningkatkan keberadaan merek, meningkatkan penjualan, dan memfasilitasi pertukaran data. Penggunaan media sosial tidak terbatas pada organisasi atau bisnis saja, namun juga bertujuan untuk berinteraksi dengan orang lain di dalam platform tersebut (McClure & Seock, 2020).

Umumnya, aktivitas pemasaran di media sosial terdiri dari mempromosikan produk atau layanan secara daring untuk menarik minat konsumen mengunjungi situs web resmi perusahaan. Di sana, pengunjung dapat melihat informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Saat ini, banyak pelaku bisnis mengadopsi pemasaran media sosial karena dampak positifnya terhadap nilai merek perusahaan, jangkauan pasar yang lebih luas, dan mendapatkan umpan balik langsung dari calon pelanggan

(Ellitan et al., 2022). Selain itu, media sosial memungkinkan penurunan biaya pemasaran, peningkatan interaksi dan keterlibatan, serta penargetan yang efektif pada komunitas yang dinamis (Dwivedi et al., 2021). Penggunaan media sosial dalam pemasaran juga memiliki dampak signifikan pada kehidupan sehari-hari dan keputusan pembelian, menandai era baru dalam komunikasi dan mempengaruhi keputusan pembelian (Appel et al., 2020). Interaksi antara konsumen dan merek di media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Interaksi antara konsumen dan merek di media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Strategi pemasaran di platform media sosial telah berubah dari sekedar menjual produk menjadi membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Sriram et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan merek untuk menciptakan konten yang menarik perhatian pengguna, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk pembelian, peninjauan, dan berbagi konten dengan teman-teman mereka (Sriram et al., 2021).

Penelitian oleh (Wibowo et al., 2020) menegaskan bahwa Pemasaran media sosial berfokus pada melibatkan pelanggan dan mendengarkan masukan mereka, yang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Jeswani, 2023), yang menyoroti peran penting pemasaran media sosial dalam memberikan akses merek terhadap data analitik konsumen, yang pada gilirannya membantu dalam pengembangan produk yang lebih baik di masa depan.

Selain itu, penggunaan media sosial dalam pemasaran juga memberikan manfaat lain, seperti penurunan biaya pemasaran, peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen, serta peningkatan niat beli konsumen (Vidyanata, 2022). (Rosário & Dias, 2023) menambahkan bahwa strategi pemasaran di media sosial tidak hanya membantu dalam menargetkan konsumen secara lebih efektif, tetapi juga memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan

pesan mereka dengan minat dan preferensi konsumen dengan lebih baik (Khashman, 2021).

(Faisal & Ekawanto, 2022) Pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Interaksi yang terjalin antara merek dan konsumen tidak hanya membantu membangun hubungan yang lebih kuat, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam pemasaran bukan hanya merupakan sebuah tren, tetapi juga sebuah kebutuhan bagi merek yang ingin tetap relevan dan berinteraksi dengan audiens mereka di era digital ini.

Menurut (Li et al., 2020) ada lima indikator utama dalam pemasaran melalui media sosial:

1. Terbentuknya Komunitas *Online*

Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membentuk komunitas *online* sebagai wadah untuk berinteraksi dengan calon pelanggan melalui pembuatan grup atau forum diskusi.

2. Alat Interaksi

Interaksi dalam media sosial menjadi penting sebagai sarana untuk menjembatani komunikasi jarak jauh antara perusahaan dan konsumen.

3. Berbagi Konten

Media sosial memfasilitasi berbagi konten, seperti gambar dan video, yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk atau layanan.

4. Aksesibilitas yang Berkonsentrasi

Keberadaan dalam media sosial memudahkan pengguna dalam mengakses informasi serta biaya yang terjangkau dalam penggunaannya.

Pemasaran melalui media sosial mempermudah interaksi antara perusahaan dengan konsumen, memungkinkan konsumen untuk mencari dan mengakses informasi produk yang diinginkan, serta membutuhkan

strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran *online* (Irfan et al., 2018).

### **2.1.2 Kepercayaan Pelanggan**

Dalam dunia pemasaran daring, kepercayaan menjadi elemen krusial dalam pandangan konsumen karena tingkat ketidakpastian yang tinggi (Cardoso et al., 2022). Kepercayaan dianggap sebagai faktor utama dalam keinginan untuk melakukan pembelian kembali melalui platform media sosial (Irshad et al., 2020). Kepercayaan merupakan pondasi utama yang dibangun oleh konsumen, mendasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek akan beroperasi dengan kejujuran dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan, di mana konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janji-janjinya dan memberikan nilai yang diharapkan. Kepercayaan ini menjadi landasan bagi loyalitas konsumen dan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang serta dukungan terhadap merek di platform media sosial dan interaksi konsumen lainnya. Menurut (Anaya-Sánchez et al., 2020), Kepercayaan merupakan kunci utama dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan, yang tercermin dalam kemauan konsumen untuk mempercayai perusahaan dalam menyediakan layanan dan produknya. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap perusahaan dapat berdampak positif pada niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Khususnya dalam konteks pemasaran *online* melalui media sosial, kepercayaan menjadi faktor krusial karena berpengaruh langsung pada niat beli ulang dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang kokoh terhadap suatu merek, hal tersebut akan mendukung kesuksesan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap konten yang disajikan oleh merek tersebut, serta lebih aktif dalam berinteraksi dan berbagi informasi tentang produk atau layanan tersebut kepada teman dan keluarga mereka di platform

media sosial. Dengan demikian, kepercayaan menjadi pondasi yang penting dalam membangun komunitas *online* yang kuat dan berkelanjutan bagi merek.

(Haudi et al., 2022) Kepercayaan adalah elemen penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial, yang dibangun melalui interaksi aktif antara merek dan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi pondasi yang krusial dalam berbagai hubungan, mempengaruhi hasil akhir yang signifikan karena hubungan yang tidak didasarkan pada kepercayaan cenderung tidak bertahan lama. Dalam konteks keputusan pembelian, kepercayaan memainkan peran vital karena memungkinkan pelanggan mengurangi waktu dan risiko dalam memilih merek, terutama yang belum mereka kenal dengan baik. (Anaya-Sánchez et al., 2020) Kepercayaan memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa merek akan bertindak dengan konsistensi, kejujuran, dan memenuhi janji-janjinya. Dengan adanya kepercayaan yang kuat, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang karena yakin perusahaan akan terus memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan adalah langkah penting bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Konečnik Ruzzier et al., 2014) yang menyatakan Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penjual memiliki potensi besar untuk membentuk hubungan yang kokoh dan berkelanjutan antara keduanya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tren pembelian konsumen secara signifikan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual dapat diandalkan, transparan, dan akan memenuhi harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan merek atau perusahaan tersebut. Seiring berjalannya waktu, kepercayaan yang terus-menerus diperkuat akan menjadi landasan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Kepercayaan memegang peran yang sangat penting dalam dinamika perdagangan daring, terutama dalam upaya untuk memotivasi niat

pembelian (Karunasingha & Abeysekera, 2020). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbangun terhadap sebuah platform perdagangan berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen dengan dampak yang signifikan. Selain itu, faktor-faktor seperti harapan akan pendapatan, ekspektasi terhadap harga, serta manfaat yang diantisipasi dari produk juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pembentukan niat beli (Kotler et al., 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh (Riorini, 2018) menunjukkan bahwa ketika konsumen semakin memperhatikan merek suatu produk dan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kualitas yang diinginkan, kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut di masa depan semakin besar. Ini menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek dapat menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli.

Oleh karena itu, kepercayaan tidak hanya menjadi dasar yang penting dalam perdagangan sosial, tetapi juga memiliki peran yang sangat penting dalam membimbing keputusan pembelian konsumen. Pertimbangan atas faktor-faktor seperti harapan terhadap produk dan penghargaan terhadap merek juga menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam proses ini. Dalam konteks ini, pemahaman yang komprehensif tentang dinamika kepercayaan dan dampaknya terhadap niat beli menjadi kunci utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi perkembangan pesat perdagangan *online*.

### **2.1.3 Niat beli Ulang Konsumen**

Menurut (Yulisetiarini et al., 2017) Niat untuk membeli ulang mencerminkan kemungkinan bahwa pelanggan memiliki rencana untuk memperoleh kembali produk tertentu di masa depan yang telah mereka beli sebelumnya. Hal ini mengacu pada keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersembunyi yang mungkin telah teridentifikasi atau terbangun dari pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut.



Definisi ini didukung oleh (Mckay, 2017) yang menyebutkan bahwa Niat beli ulang adalah ekspresi dari kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau layanan tertentu. (Martins et al., 2019) menambahkan bahwa Niat beli ulang adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yang melibatkan keinginan untuk memperoleh kembali produk atau layanan dari merek yang pernah dibeli sebelumnya. Sikap dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut sangat terkait erat dengan niat pembelian, memainkan peran penting dalam membentuk apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak, terlebih jika konsumen sudah pernah membeli produk atau layanan sebelumnya, maka produk atau layanan tersebut dapat menjadi “*top of mind*” oleh konsumen.

Niat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan, kebiasaan pembelian, komunikasi, dan persepsi terhadap kualitas (Dayoh et al., 2022) Sikap dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan sangat terkait dengan niat beli ulang mereka. Kepercayaan pelanggan terhadap produk juga memainkan peran kunci dalam menentukan niat beli ulang, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar keinginan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Wu et al., 2011), niat beli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang. (Chrisniyanti & Fah, 2022) lebih lanjut mengungkapkan bahwa faktor seperti kepercayaan merek dapat mempengaruhi niat beli ulang. Niat beli digunakan sebagai indikator untuk mengukur kecenderungan konsumen untuk memperoleh produk di masa depan, dan terdapat korelasi positif antara niat beli dan keinginan untuk melakukan pembelian (Emini & Zeqiri, 2020).

Dalam konteks perdagangan *online*, baik melalui media sosial maupun situs e-commerce, niat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Niat beli dianggap sebagai faktor yang dapat dipercaya dalam memprediksi perilaku aktual (Ural & Yuksel, 2015),

karena perilaku aktual seringkali sulit untuk diukur secara langsung, sehingga niat beli menjadi alternatif yang lebih mudah diukur (Zhang et al., 2011).

Niat beli bukan hanya merupakan hasil dari keterlibatan konsumen dan kesempatan untuk membeli produk, tetapi juga terkait erat dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Ural & Yuksel, 2015). Oleh karena itu, niat beli dapat dipandang sebagai cerminan dari sikap konsumen terhadap merek tertentu. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di masa mendatang cenderung berkembang berdasarkan sikap mereka, sehingga niat beli menjadi variabel sikap yang penting dalam mengukur kontribusi konsumen terhadap merek di masa mendatang (Haudi et al., 2022).

Pentingnya memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang bagi keberlangsungan bisnis, maka perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dengan lebih cermat (Cardoso et al., 2022). Dengan demikian, niat beli menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk masa depan.

Sebelum melakukan pembelian konsumen cenderung mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan. Informasi ini digunakan untuk evaluasi, pertimbangan, dan perbandingan, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Appel et al., 2020).

Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong peningkatan niat beli ulang konsumen agar probabilitas pembelian juga meningkat. Ini dapat dicapai melalui upaya pemasaran yang kreatif dan inovatif, serta pemahaman yang baik tentang perilaku dan niat beli ulang konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan pendekatan yang memperhatikan perilaku pembelian konsumen serta mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang mereka (Basha & Lal, 2019)



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel penelitian adalah bagian penting dari pedoman dalam menyusun penelitian. Tabel ini digunakan oleh penulis sebagai referensi untuk melengkapi teori-teori pendukung dalam laporan penelitian. Berikut ini adalah tabel penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai kajian dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

| <b>Judul, Peneliti, Tahun</b>   | <b>Variabel Penelitian</b>  | <b>Metode Penelitian</b>  | <b>Hasil Penelitian</b>  |
|---|---|---|--|
| <i>Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust</i><br>Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, Abdul Sami (2020) | Social Media Marketing<br>Customer Trust<br>Consumer Purchase Intention | Objek Penelitian: Media sosial<br>Metode Pengumpulan Data: Pendekatan kuantitatif<br>Jumlah Responden: 210 anggota aktif dari situs jejaring sosial<br>Alat Analisis: SMART-PLS | - Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.<br>- Pemasaran melalui media sosial mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.<br>-Kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<br>-Kepercayaan pelanggan memainkan peran mediasi yang kuat antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. |
| <i>Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the</i>   | Information Sharing<br>Cost Saving<br>Information Seeking               | Objek Penelitian: TikTok Live<br>Pengumpulan data: Metode kuantitatif   | - Gratifikasi konten (berbagi informasi), gratifikasi utilitarian (penghematan biaya dan pencarian   |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p><i>Uses and Gratifications (U&amp;G) Theory Perspective</i></p> <p>Jing Wang and Jay In Oh (2023)</p>   | <p>Social presence</p> <p>Passing Time</p> <p>Enjoyment</p> <p>Escapism</p> <p>Education Level</p> <p>Continuous Purchase Intention</p> | <p>Jumlah responden : 234 responden pengguna TikTok</p> <p>Alat Analisis: SMART-PLS, AMOS, SEM</p>   | <p>informasi), gratifikasi sosial, dan gratifikasi sosial mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan dalam belanja streaming langsung.</p>  |
| <p><i>The Influence of Key Opinion Consumers on Customers' Purchase Intention via TikTok - The Case of Generation Z in Vietnam</i></p> <p>Ngoc Thuy Trang Phan, Tan Minh Nguyen (2023)</p> | <p>Expertise</p> <p>Trustworthiness</p> <p>Likability</p> <p>Credibility</p> <p>Purchase Intention</p>                                  | <p>Objek Penelitian: Customer Purchase Intention via TikTok among Generation Z in Vietnam</p> <p>Pengumpulan data: Metode kuantitatif</p> <p>Jumlah responden : 361 responden gen Z di Vietnam yang pernah membeli produk di TikTok</p> <p>Alat Analisis: SMART-PLS, Smart-PLS</p> | <p>- kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kredibilitas dibandingkan keahlian.</p> <p>- keahlian Key Opinion Consumers juga mempengaruhi niat beli Gen Z secara tidak langsung.</p> |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p><i>Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty</i></p> <p>Mohd Azharl ,Rehan Husain, Sheeba Hamidl and Mohd Nayyer Rahman (2023)</p> | <p>Social Media Marketing</p> <p>Brand Trust</p> <p>Brand Loyalty</p> <p>Purchase Intention</p> | <p>Objek Penelitian: Social Media Marketing</p> <p>Pengumpulan data: Metode kuantitatif</p> <p>Jumlah responden: 670 responden</p> <p>Alat Analisis: PLS-SEM</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social media marketing memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap H3</li> <li>- Social media marketing memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap brand trust.</li> <li>- Brand trust memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intention.</li> <li>- Brand loyalty memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intention.</li> <li>- Hubungan antara brand trust dan brand loyalty tidak signifikan.</li> </ul> |
| <p><i>The Effects of Social Media Marketing on Customer's</i></p>  | <p>Social Media Marketing</p> <p>Brand Image</p>  | <p>Objek Penelitian:</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social media marketing memiliki dampak</li> </ul>  |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <p><i>Purchase Intention; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan</i></p> <p>Pu Liu, Hassan Ali Qureshi (2023)</p>            | <p>Purchase Intention</p>  | <p>Social Media Marketing</p> <p>Pengumpulan data: Metode kuantitatif</p> <p>Jumlah responden : 205 responden di Pakistan</p> <p>Alat Analisis: SMART-PLS</p>   | <p>positif terhadap brand image</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand image memediasi hubungan antara social media marketing terhadap purchase intention.</li> </ul>  |
| <p>The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments</p> <p>Aloka Karunasingha, Nalin Abeysekera (2022)</p> | <p>Social Motivation</p> <p>Trust</p> <p>Online Purchase Intention</p> | <p>Objek Penelitian: Purchase intention pada fashion retailers</p> <p>Pengumpulan data: Metode kuantitatif</p> <p>Jumlah responden : 88 responden Sri Lanka yang menggunakan media sosial</p> <p>Alat Analisis:</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social motivation memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan <i>online purchase intention</i>.</li> <li>- Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>.</li> <li>- Kepercayaan memediasi pengaruh</li> </ul> |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | SMART-PLS  | antara social motivation terhadap <i>online</i> purchase intention.   |
| <p>TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials</p> <p>Mary Aubrey G. et al (2022)</p> | <p>Marketing Campaign on TikTok</p> <p>Brand Awareness</p> <p>Brand Recall</p> <p>Purchase Intention</p> | <p>Objek Penelitian: Marketing Campaign on TikTok</p> <p>Pengumpulan data: Metode kuantitatif</p> <p>Jumlah responden: 300 responden di Manila</p> <p>Alat Analisis: PLS-SEM</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampanye Pemasaran di TikTok berpengaruh terhadap kesadaran merek generasi Millennial.</li> <li>- Hanya sedikit generasi milenial yang dapat mengingat kembali sebuah merek melalui kampanye pemasaran yang dibuat di TikTok.</li> <li>- Kesadaran merek mempengaruhi penguatan kembali merek dari generasi milenial.</li> <li>- Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli generasi milenial.</li> <li>- Brand recall mempengaruhi</li> </ul> |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   |   | <p>hi niat beli generasi milenial karena individu sekarang hidup di era yang memiliki mobilitas dan koneksi yang tinggi.</p>   |
| <p><i>Effect of Social Media Marketing of Luxury Brands on Brand Equity, Customer Equity and Customer Purchase Intention</i></p> <p>Rizwan Raheem Ahmed et al (2022)</p> | <p>Social Media Marketing Efforts</p> <p>Brand Awareness</p> <p>Brand Equity</p> <p>Brand Image</p> <p>Brand Loyalty</p> <p>Brand Satisfaction</p> <p>Customer Equity</p> <p>Purchase Intention</p> | <p>Objek Penelitian: Social Media Marketing Activity</p> <p>Pengumpulan data: Metode kuantitatif</p> <p>Jumlah responden : 384</p> <p>Responden yang menggunakan media sosial</p> <p>Alat Analisis: SEM-PLS</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran Media Sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.</li> <li>- Ekuitas merek secara langsung mempengaruhi ekuitas pelanggan.</li> <li>- Ekuitas merek berpengaruh signifikan langsung terhadap Minat Beli.</li> <li>- Ekuitas merek mempunyai pengaruh mediasi yang signifikan dan positif terhadap hubungan antara upaya pemasaran di</li> </ul> |



|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  |   |   | media sosial (SMME) dan ekuitas konsumen.   |
| <p><i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience</i></p> <p>Ardy Wibowo et al (2020)</p> | <p>Social Media Marketing Activity</p> <p>Customer Experience</p> <p>Relationship Quality</p> <p>Satisfaction</p> <p>Purchase Intention</p> <p>Loyalty Intention</p> <p>Participation Intention</p> | <p>Objek Penelitian: Social Media Marketing Activity</p> <p>Pengumpulan data: Metode kuantitatif</p> <p>Jumlah responden : 413</p> <p>Responden yang menggunakan media sosial</p> <p>Alat Analisis: SEM-PLS</p> | <p>- aktivitas pemasaran media sosial berdampak pada kualitas hubungan terhadap pelanggan</p> <p>- Niat membeli, niat loyalitas, dan niat partisipasi berjalan beriringan secara positif.</p> |

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Pemasaran media sosial adalah alat pemasaran modern yang dapat digunakan oleh semua perusahaan untuk menjangkau konsumen mereka. (Manzoor et al., 2020). Dengan adanya pemasaran melalui media sosial, sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mencapai konsumen secara langsung. Dengan pemasaran melalui media sosial, perusahaan memiliki peluang untuk menjangkau konsumen secara luas secara daring, baik untuk

mempromosikan blog, produk, maupun layanan mereka. (Khanom, 2023) Penggunaan pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih luas dengan pelanggan. (Manzoor et al., 2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki kemampuan yang signifikan untuk mempengaruhi niat beli konsumen. (Kumar & Sharma, 2019). Interaksi di media sosial menjadi aspek yang sangat penting untuk dilakukan. (Faisal & Ekawanto, 2022). Menguasai interaksi di media sosial menjadi esensial untuk berhubungan langsung dengan konsumen. Ulasan dan peringkat yang dibangun dapat berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen. (Chen & Lin, 2019) maka dari itu untuk mempelajari pembelian konsumen secara luas dalam media sosial, dapat menambah pembelajaran mengenai niat beli pada konsumen (Kim & Ko, 2012). Dari beberapa penjelasan yang telah disampaikan, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.**

### **2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran perusahaan merupakan strategi baru yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen. (Manzoor et al., 2020). Dengan kehadiran media sosial, pertukaran informasi dapat dilakukan dengan cepat oleh setiap individu. (C. W. Chen, 2011). Pada tahap evaluasi produk, ulasan yang positif dan penilaian yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian. (Perez et al., 2022). Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman yang mereka alami saat berinteraksi dengan media sosial. Komunikasi yang terjalin di berbagai *platform* tersebut memainkan peran yang signifikan dalam membentuk interaksi yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. (Alzaidi & Agag, 2022). Loyalitas pelanggan bisa meningkat karena adanya

pelayanan yang memadai. Sebelumnya, penelitian oleh (Alzaidi & Agag, 2022) menyoroti bahwa interaksi yang kuat dengan konsumen yang dibangun melalui media sosial dapat berdampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Dari beberapa penjelasan yang telah disampaikan, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.**

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat beli Ulang Konsumen**

Kepercayaan pelanggan memiliki peran sentral dalam memikat minat pembelian konsumen di *platform online*, termasuk media sosial. (Lu et al., 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. (Basha & Lal, 2019). Apabila kepercayaan konsumen tinggi, kemungkinan besar niat untuk membeli akan meningkat. (Kadop & Yansen, 2023). Sebaliknya, kepercayaan terhadap suatu merek akan meningkatkan sikap loyalitas konsumen. (Tamara et al., 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Hanaysha, 2022) Media sosial mampu mempengaruhi konsumen sebelum pembelian melalui iklan yang langsung mempengaruhi niat beli mereka. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen menjadi sangat penting karena akan mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

**H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.**

### **2.3.4 Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediator antara Pemasaran Media Sosial dan Niat beli ulang Konsumen**

Kepercayaan pelanggan adalah keinginan dan harapan untuk membeli sesuatu. (Chahal & Rani, 2017). Konsumen lebih mempercayai media sosial dibandingkan alat-alat tradisional dari bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik mereka. (Kadop & Yansen, 2023). Hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi langsung mengenai ulasan produk dari konsumen, yang dianggap lebih autentik oleh konsumen dalam jaringan online dan mempengaruhi minat beli mereka. Penelitian sebelumnya oleh (Anaya-Sánchez et al., 2020) juga Kepercayaan konsumen terhadap media sosial memiliki kekuatan melalui ulasan produk yang berdampak positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. (Ao et al., 2023) menemukan bahwa ulasan produk yang dilihat melalui jejaring sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling penting. Berdasarkan beberapa paparan yang sudah dijelaskan, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

**H4: Kepercayaan pelanggan sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan niat beli ulang konsumen.**

#### **2.4 Kerangka Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kerangka yang terdiri dari tiga variabel utama, yaitu variabel independen pemasaran media sosial, variabel mediasi kepercayaan pelanggan, dan variabel dependen niat beli ulang konsumen. Dengan menggunakan kerangka ini, peneliti dapat mengkaji hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli ulang konsumen, sambil

mempertimbangkan peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut.



**Gambar 3 Model Penelitian**

Sumber: Penyesuaian dari Jurnal Manzoor et al, (2020)

