

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menyajikan kajian literatur terkait variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepercayaan, dan Niat Pembelian dan juga menjelaskan variabel-variabel tersebut berdasarkan penelitian sebelumnya sebagai dukungan untuk penelitian. Bab ini juga menguraikan hubungan antara variabel melalui pengembangan hipotesis. Dalam bab ini, menyertakan gambar kerangka penelitian untuk mempermudah pembaca memahami keterkaitan antara variabel.

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Definisi Variabel

2.1.1.1 Aktivitas Pemasaran Sosial Media

Pemasaran media sosial adalah proses promosi barang dan jasa dengan menggunakan saluran sosial daring, situs web, dan layanan (Ellitan *et al*, 2022). Dalam beberapa dekade terakhir, semua bisnis telah mulai menggunakan teknologi web dan sosial media (Tajvidi dan Karami, 2021). Saat ini, banyak bisnis memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh Khashman (2021) dengan mengatakan tindakan pemasaran bisnis di media sosial berubah yang awalnya mencoba menjual menjadi membangun koneksi dengan konsumen. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan suatu merek, dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Hartanto *et al*, 2022).

Media sosial dapat digunakan untuk promosi dan membangun hubungan emosional dengan suatu merek (Prasetyo dan Ahmadi, 2024). Pemasaran media sosial bertujuan untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan yang dapat mendorong pembelian produk yang ditawarkan (Rasyid *et al*, 2023). Pelanggan dapat menunjukkan apresiasi terhadap barang atau konten melalui komentar di media sosial (Fauzy dan Ahmadi, 2024). Banyaknya sumber informasi dan kecepatan komunikasi pemasar beralih dari menggunakan media tradisional ke media sosial untuk memperbesar kesadaran merek dan meningkatkan preferensi pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Ebrahim (2020) pemasaran media sosial adalah alat pemasaran digital yang

memungkinkan pelanggan untuk melihat, bekerja sama, dan berinteraksi dengan perusahaan, merek, dan pelanggan lain.

2.1.1.2 Citra Merek

Citra merek menggambarkan bagaimana pelanggan melihat merek di benak dan pikiran konsumen (Wellyantony *et al*, 2021). Citra merek terdiri dari asosiasi merek berupa jenis, kesukaan, kekuatan, dan keunikan (Büyükdag, 2021). Citra merek adalah identitas, persepsi, atau kesan yang diciptakan oleh perusahaan melalui proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber untuk membedakan produknya dengan produk yang lain (Kusuma dan Wijaya, 2022). Merek adalah aset paling berharga bagi banyak bisnis, mengembangkan dan mengelola citra merek sangat penting bagi para pembisnis. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing, yang mencakup menciptakan identitas merek. Membangun citra merek yang kuat dan positif di benak pelanggan adalah suatu hal yang harus dilakukan secara konsisten karena, akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mengingat merek tersebut (Wicaksono dan Immawati, 2024).

Dimensi dan indikator citra merek menurut Utama dan Ambarwati (2022) yaitu : (*Functional benefits*) manfaat fungsional, yang menunjukkan bagaimana merek berkorelasi dengan penggunaan barang atau jasa, (*Symbolic benefits*) manfaat simbolik, yang berkaitan dengan kebutuhan pengakuan sosial dan harga diri, (*Experiential benefits*) manfaat pengalaman, yang membahas perasaan konsumen setelah menggunakan barang atau jasa, manfaat sosial (*Social benefits*) manfaat sosial, yang menekankan kebutuhan sosial ketika menggunakan produk, dan peningkatan penampilan (*Appearance enhances*) peningkatan penampilan yang menunjukkan bagaimana konsumen tampak lebih baik saat menggunakan produk.

2.1.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keadaan di mana pelanggan merasa aman saat menggunakan atau membeli produk dari merek tersebut dan percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan (Fitria *et al*, 2024). Menurut Kristina dan Sugiarto (2020) Kepercayaan merupakan keinginan pelanggan untuk mempercayai perusahaan karena kualitas barang dan jasa yang diberikan. Membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek sangatlah penting, karena hal ini memiliki pengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Ilhamalimy dan Ali (2021) kepercayaan konsumen dapat membangun

hubungan yang positif dengan penjual, yang pada gilirannya akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Bawono dan Subagio (2020) kepercayaan merek dapat diukur melalui beberapa cara, yaitu: Reliability yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan Intentionality, yang mencerminkan rasa percaya konsumen terhadap merek, dimana merek tersebut memberikan rasa aman, bertanggung jawab, dan berusaha memenuhi kewajiban kepada konsumen. Ketika konsumen percaya pada penjual, maka konsumen akan terus melakukan pembelian.

2.1.1.4 Niat Pembelian

Niat pembelian adalah sikap yang didasarkan pada kepercayaan dan persepsi seseorang setelah menerima informasi dan dorongan untuk membeli sesuatu (Ilhamalimy dan Ali, 2021). Menurut Martini *et al* (2022) Niat pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen sebagai bentuk keinginan untuk membeli atau memperoleh produk maupun jasa dari suatu merek. Niat pembelian juga bisa dipengaruhi oleh norma subjektif, yaitu keyakinan seseorang untuk mengikuti saran atau pendapat dari orang-orang di sekitarnya (Nadiya dan Ishak, 2022).

Menurut Kotler (2023) dalam buku *Principle Of Marketing* proses terbentuknya niat pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dimana konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, yang bisa dipicu oleh rangsangan dari dalam diri maupun dari lingkungan luar. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi (*information search*), konsumen mulai mencari berbagai informasi yang relevan dengan kebutuhannya. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), dimana konsumen mempertimbangkan dan membandingkan beberapa merek atau pilihan yang tersedia. Kemudian masuk ke keputusan pembelian (*purchase decision*), dimana setelah mengevaluasi, konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli dan membentuk niat untuk membeli. Terakhir, pada tahap perilaku pascapembelian (*post purchase behavior*), konsumen akan mengevaluasi kembali pengalaman, apakah merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli, serta membandingkannya dengan pilihan lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya.</i> (Ellitan et al, 2022)	1. <i>Sosial Media Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode <i>Purposive sampling</i>. 2. Responden berdomisili di Surabaya. 3. Jumlah 160 responden. 4. Pengumpulan data melalui Kuesioner. 5. Alat Analisis SEM PLS.	1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap merek produk perawatan kulit Somethinc di Surabaya. 3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk skincare Somethinc di Surabaya. 4. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk perawatan kulit Somethinc di Surabaya. 5. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek.

<i>The Role of Trust Mediates in the Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention</i> Kristina dan Sugiarto, (2020).	1. <i>Brand Trust.</i> 2. <i>Social Media Marketing.</i> 3. <i>Electronic Word-of-Mouth.</i> 4. <i>Purchase Intention.</i>	1. Metode <i>Incidental sampling.</i> 2. Responden pelanggan PT Reska Multi Usaha. 3. Jumlah 100 responden. 4. Pengumpulan data melalui kuesioner. 5. Alat analisis SEM PLS.	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>. 2. Kepercayaan dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 3. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>.

<i>The Influence Of Social Media Marketing TikTok, Online Customer Review And Brand Image On Customer Satisfaction Of Hanasui Lip Cream Products.</i> Wicaksono dan Immawati (2024)	1. <i>Social Media Marketing.</i> 2. <i>Online customer review.</i> 3. <i>Brand image.</i> 4. <i>Customer satisfaction.</i>	1. Metode <i>purposive sampling</i>. 2. Pengguna <i>TikTok</i> dan pengguna <i>Lip Cream</i> Hanasui. 3. Pengumpulan data melalui Kuesioner. 4. Alat analisis SPSS.	1. <i>Media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk <i>lip cream</i> Hanasui. 2. <i>Online customer review</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk <i>lip cream</i> Hanasui. 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk <i>lip cream</i> Hanasui.
Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. Prasetyo dan Ahmadi (2024).	1. Pemasaran Sosial Media. 2. Niat Beli 3. Citra merek 4. Kepercayaan	1. Metode <i>Purposive Sampling</i> 2. Warga negara Indonesia yang memiliki minat membeli produk dari merek Ortuseight. 3. Pengumpulan data melalui kuesioner. 4. Alat analisis SEM PLS	1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

			4. Citra merek sebagai mediasi aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli. 5. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. 6. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. 7. Kepercayaan merek sebagai mediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli.
<i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust.</i> Manzoor et al,(2020).	1. <i>Social Media Marketing.</i> 2. <i>Customers Trust</i> 3. <i>Consumers Purchase Intentions</i>	1. Metode <i>Convenience Sampling</i> 2. Penduduk Faisalabad, Pakistan. 3. Pengumpulan data melalui Kuesioner. 4. Alat analisis SPSS.	1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. 2. Pemasaran media sosial berdampak positif pada kepercayaan pelanggan. 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. 4. Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian konsumen.

<i>The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour</i> Gökerik (2024).	1. <i>Brand trust.</i> 2. <i>Social Media Marketing.</i> 3. <i>Repurchase Behaviour</i>	1. Metode Convenience Sampling 2. Responden yang tinggal di Karabük Turkiye. 3. Pengumpulan data melalui kuesioner. 4. Alat analisis SEM.	1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan perilaku pembelian ulang. 2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan kepercayaan merek 3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan perilaku pembelian ulang. 4. Kepercayaan merek memediasi hubungan positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan perilaku pembelian ulang.
--	---	--	--

<i>The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products. Among Indonesian Young Adults.</i> Chrisniyanti dan Fah (2022).	1. <i>Social Media Marketing.</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Brand awareness.</i> 4. <i>Social brand engagement.</i>	1. Metode <i>Convenience Sampling.</i> 2. Responden yang menggunakan produk perawatan kulit (skincare). 3. Pengumpulan data melalui kuesioner. 4. Alat analisis SPSS.	1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian niat produk perawatan kulit di kalangan anak muda dewasa Indonesia. 2. Kesadaran merek memediasi hubungan positif antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian terhadap produk perawatan kulit di kalangan dewasa muda Indonesia 3. Keterlibatan merek sosial memediasi secara positif hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian produk perawatan kulit di kalangan dewasa muda Indonesia.
--	---	--	---

<i>Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.</i> Ali dan Naushad (2023)	1. <i>Social Media Marketing.</i> 2. <i>Purchase Intention.</i> 3. <i>Brand Image.</i>	1. Metode <i>convenience sampling</i>. 2. Responden yang aktif di media sosial, diwilayah Delhi National Capital Region (NCR), India. 3. Pengumpulan data melalui kuesioner. 4. Alat analisis SPSS.	1. Pemasaran media sosial memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat pembelian. 2. Pemasaran media sosial memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan citra merek. 3. Citra merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan pembelian.
<i>Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust</i> (Sanny et al,2020).	1. <i>Purchase intention</i> 2. <i>Social media marketing</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Brand trust</i>	1. Metode <i>convenience sampling</i> 2. Responden berjenis kelamin laki-laki, menggunakan sosial media,dan pernah melihat iklan skincare. 3. Pengumpulan data melalui kuesioner. 4. Alat analisis SEM-PLS	1. Pemasaran media sosial secara positif memengaruhi citra merek. 2. Pemasaran media sosial secara positif memengaruhi kepercayaan merek. 3. Kepercayaan merek secara positif memengaruhi niat pembelian. 4. Citra merek secara positif memengaruhi niat pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap citra merek

Perkembangan pemasaran yang pesat saat ini memungkinkan perusahaan menggunakan media sosial untuk menjual dan memasarkan produk. Semua bisnis memiliki tujuan utama dalam membangun merek, yaitu menjaga agar merek tetap terlihat dan dikenal diinternet. Sosial media marketing adalah komponen penting dalam strategi pemasaran tradisional dan digital. Pemasaran media sosial memantau dan membantu pelanggan berinteraksi, bekerja sama, dan berbicara dengan perusahaan, merek, dan pelanggan lain (Anggraheni dan Haryanto, 2023).

Menurut Ellitan *et al* (2022) Pemasaran media sosial merupakan komponen penting dalam membangun citra merek. Aktivitas di media sosial untuk menarik pelanggan ke situs web resmi perusahaan. Pengunjung akan menemukan informasi tentang produk baru, prestasi, atau promosi. Media sosial juga dapat membantu bisnis berkomunikasi dan berinovasi serta membuat barang dan merek lebih terjangkau melalui pemasaran daring. Pemasaran produk atau layanan dilakukan melalui media sosial dengan tujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, serta menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut (Baladini *et al*,2021). Pemasaran yang efektif di media sosial akan berdampak pada reputasi merek. Hal ini didukung oleh penelitian Amalia dan Kurniawati (2023) mengungkapkan bahwa apabila perusahaan secara konsisten menjalankan aktivitas pemasaran yang mendukung citra merek, maka hal tersebut akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong terbentuknya niat untuk membeli. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.3.2 Pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan

Kepercayaan adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan suatu merek dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pemasar harus melakukan pemasaran media sosial yang luas (Prasetyo dan Ahmadi,2024). Pemasaran dapat mempengaruhi niat pembelian dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi nilai, serta mengetahui bagaimana kepercayaan merek memengaruhi proses ini secara signifikan (Gökerik,2024).

Menurut Hermawan (2023) pelaku pemasaran percaya bahwa minat beli adalah penentu keberlangsungan bisnis, dan bagaimana minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan sangat penting untuk meningkatkan minat beli ulang. Pemasaran melalui sosial media yang proaktif dan efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli (Tajvidi dan Karami, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Al -Hanaan *et al* (2023) mendukung bahwa ketika strategi pemasaran melalui media sosial dijalankan secara efektif, hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.3.3 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian

Pemasaran sosial media memiliki peranan penting dalam mendorong niat pembelian. Menurut Putra (2020) niat pembelian merupakan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang. Tingginya tingkat pembelian dipengaruhi oleh efektivitas perusahaan dalam mengelola pemasaran melalui media sosial.

Menurut Priatni *et al* (2020) beberapa indikator yang digunakan untuk menilai variabel niat pembelian yaitu ketertarikan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, keinginan untuk mempertimbangkan pembelian, minat untuk mengetahui lebih dalam tentang produk, serta keinginan untuk memiliki produk tersebut. Menurut Upadana dan Pramudana (2020) bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh pemasaran sosial media. Hal ini didukung oleh penelitian Jenderal *et al* (2021) bahwa terdapat pengaruh positif antara pemasaran sosial media dengan niat pembelian.

H3 : Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.4 Pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian

Kepercayaan merupakan kesiapan konsumen untuk menaruh keyakinan kepada perusahaan dalam hal penyediaan produk dan layanan yang ditawarkan. Untuk memaksimalkan kinerja jangka panjang, niat pembelian konsumen di masa depan adalah aset strategis utama yang harus diperhatikan dan dihargai dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif saat ini (Amin *et al*, 2021). Perusahaan yang mendapatkan kepercayaan pelanggan akan terus memberikan layanan terbaik, dan kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan akan muncul keinginan atau niat untuk menggunakan produk dan layanannya (Kristina dan Sugiarto, 2020).

Menurut Irshad *et al* (2020) kepercayaan adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, kepercayaan sangat penting untuk mengurangi perasaan tidak pasti yang menghalangi pembelian. Hal ini didukung oleh Manzoor *et al* (2020) bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam menentukan niat pembelian pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar keinginan untuk membeli. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.5 Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian

Citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. (Prasetyo dan Wibowo, 2023). Citra merek yang kuat dapat membantu untuk bersaing dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk (Ali dan Naushad, 2023). Tanpa citra merek yang kuat organisasi tidak dapat memiliki pangsa pasar yang maksimal. Produk dengan citra merek yang kuat biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang memiliki citra merek yang lemah. Citra merek merupakan faktor paling penting yang memengaruhi niat pembelian.

Menurut Ellitan *et al* (2022) citra merek yang kuat dapat membantu merek suatu produk dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli, karena citra merek yang kuat dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian Hajli *et al* (2020) bahwa citra merek sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli barang tertentu dan citra merek tersebut memengaruhi niat pembelian konsumen. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah :

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.6 Citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian

Sosial Media dapat membantu bisnis mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran suatu produk adalah meningkatkan brand image perusahaan. Menurut penelitian Kuswoyo *et al* (2022) menemukan bahwa dengan menggunakan variabel mediasi yaitu citra merek pemasaran sosial media dapat memberi pengaruh langsung pada niat konsumen untuk membeli barang dan secara tidak langsung memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli barang tersebut.

Penggunaan pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, terutama jika didukung oleh citra merek positif yang melekat dalam ingatan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Narayana dan Rahanatha (2020) Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Variabel citra merek digunakan sebagai variabel mediasi untuk memperkuat pengaruh pemasaran media sosial yang diterapkan oleh perusahaan. Sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.

2.3.7 Kepercayaan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian

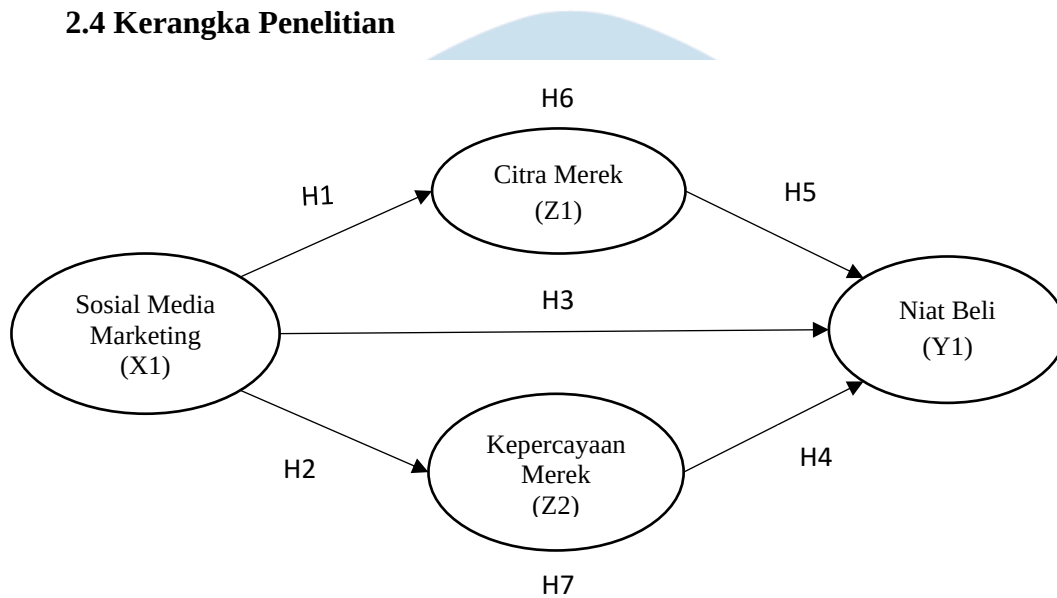
Pemasaran media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Faktor yang paling penting untuk mengelola hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan adalah kepercayaan. Menurut Ellitan *et al* (2022) Membangun dan menjaga kepercayaan merek sangat krusial karena hal tersebut mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sanny *et al* (2020) kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puspaningrum (2020) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa peningkatan pemasaran media sosial oleh perusahaan akan meningkatkan kepercayaan

terhadap merek serta niat pembelian konsumen. Sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah :

H7 : Kepercayaan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber : Ellitan, Harvina dan Lukito (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian