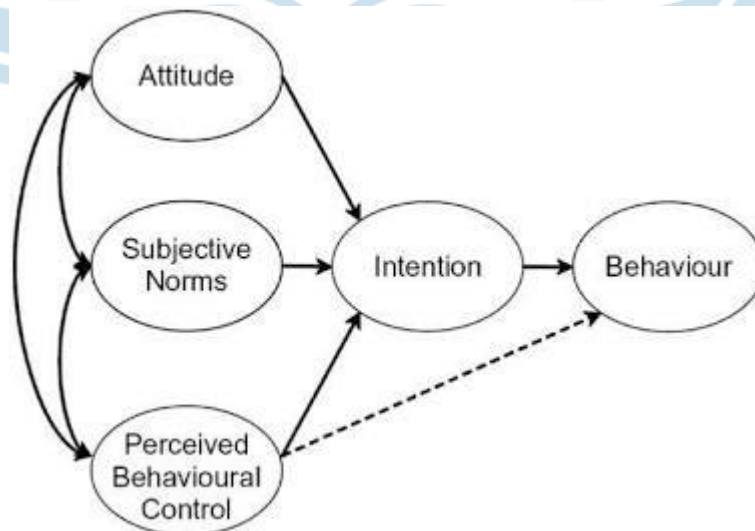


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam Sun & Wang (2020) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, seperti pembelian produk, dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) sebagai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian, norma subjektif (*subjective norms*) berupa persepsi tekanan sosial untuk melakukan pembelian, dan *perceived behavioral control* sebagai persepsi kemampuan untuk melakukan pembelian. Ketiga komponen ini bekerja secara simultan dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan pembelian. Semakin positif sikap, semakin kuat dukungan sosial, dan semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya, maka semakin besar niat beli yang terbentuk.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen (1991)

Penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam penelitian ini relevan karena pemasaran media sosial, kepercayaan, dan citra merek dengan tiga elemen utama dalam teori tersebut. Pemasaran media sosial berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen melalui konten yang informatif, menarik, dan interaktif. Konten seperti hiburan, ulasan pelanggan, promosi kreatif, serta interaksi langsung dengan merek di *platform* media sosial dapat menumbuhkan evaluasi positif konsumen terhadap suatu merek (Kim & Ko, 2010 dalam Moslehpour *et al.*, 2022). Sikap positif ini kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli. Hasil penelitian oleh Rusti *et al.* (2024) dalam industri kosmetik menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi sikap terhadap merek dan pada akhirnya meningkatkan niat beli.

Kepercayaan merek dalam berperan penting dalam meningkatkan *perceived behavioral control*. Konsumen yang percaya pada merek akan merasa lebih yakin terhadap keputusan pembeliannya dan merasa bahwa risiko yang mungkin terjadi dapat diminimalkan. Kepercayaan ini terbentuk melalui interaksi yang konsisten, transparan, dan meyakinkan antara merek dan konsumen di media sosial (Chavadi *et al.*, 2023). Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), keyakinan bahwa seseorang memiliki kendali atas perilaku yang akan dilakukan adalah kunci penting terbentuknya niat. Kepercayaan konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam persepsi tentang integritas, keandalan, dan komitmen merek, secara langsung

meningkatkan persepsi kendali dan mendorong pembentukan niat beli (Huang *et al.*, 2020).

Selain itu, citra merek berkontribusi pada pembentukan sikap dan norma subjektif. Citra merek yang positif membuat konsumen merasa bahwa membeli dari merek tersebut adalah pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi maupun sosial. Norma subjektif terbentuk ketika konsumen merasakan adanya dorongan atau dukungan sosial, seperti dari teman, keluarga, atau *influencer*, yang merekomendasikan merek tersebut (Saktiawan *et al.*, 2025). Penelitian oleh Pourkabirian *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat di media sosial tidak hanya memperkuat persepsi pribadi, tetapi juga memperluas pengaruh sosial yang mendorong niat beli melalui *word-of-mouth* (WOM).

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mencakup secara utuh hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat beli, dengan kepercayaan dan citra merek sebagai mediator yang memperkuat komponen sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Ketika sikap konsumen positif, norma sosial mendukung, dan kontrol perilaku tinggi, maka niat beli akan terbentuk secara kuat dan stabil. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi kerangka teoritis yang paling relevan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen, serta membangun hubungan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Strategi ini memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter/X. Menurut (Lim & Rasul, 2022), pemasaran media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari pemasaran tradisional, yaitu kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah, memfasilitasi keterlibatan konsumen secara *real-time*, dan membentuk komunitas *online* di sekitar merek.

Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen pada masa kini cenderung mencari informasi dan ulasan produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, dan konten yang dibuat oleh merek memiliki pengaruh secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan mereka (Liu & Zheng, 2024). Penerapan strategi pemasaran media sosial yang sesuai dapat membantu meningkatkan pengenalan merek, memperkuat reputasi merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Wang & Chan-

Olmsted (2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang otentik, relevan, dan konsisten dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Dwivedi *et al.*, (2021) menekankan bahwa pemasaran media sosial telah mengalami perkembangan dari yang semula berfungsi sebagai alat promosi menjadi ekosistem kompleks, yang memfasilitasi interaksi timbal balik antara merek dan konsumen yang menghasilkan nilai. Dengan demikian, *platform* media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana konsumen untuk mengonsumsi konten, tetapi juga menjadi ruang partisipasi bagi konsumen dalam menciptakan dan menyebarkan nilai merek.

Katz *et al.*, (1973) dalam Bauer & Tian, (2024) menjelaskan bahwa *Uses and Gratifications Theory* (UGT) digunakan untuk memahami motivasi konsumen dalam mengakses media sosial, termasuk bagaimana mereka berinteraksi dengan konten pemasaran. Dalam konteks pemasaran media sosial, teori ini menjelaskan bahwa konsumen tidak pasif menerima informasi, tetapi secara aktif memilih dan menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial, seperti hiburan, interaksi sosial, pembentukan identitas diri, pencarian informasi, pencapaian imbalan, hingga keinginan untuk memberdayakan diri (Bauer & Tian, 2024). Motivasi-motivasi ini mendorong konsumen untuk terlibat secara emosional dan perilaku terhadap konten yang disampaikan oleh merek melalui media sosial.

Keterlibatan aktif ini berdampak langsung pada pembentukan persepsi terhadap merek. Konten yang menarik, relevan, dan interaktif tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Kim & Ko (2010) dalam Moslehpour *et al.* (2022) mengidentifikasi lima dimensi utama aktivitas pemasaran media sosial yang mendorong keterlibatan tersebut, yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan word of mouth. Dimensi hiburan mengacu pada konten pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Interaksi mencakup komunikasi yang dilakukan secara dua arah antara perusahaan dan konsumen. Tren berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mengikuti tren terkini di media sosial. Kustomisasi mengacu pada penyesuaian dan penawaran berdasarkan preferensi individu konsumen. Sedangkan *word of mouth* (WOM) melibatkan penyebaran informasi tentang produk atau merek oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Kelima dimensi tersebut memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman yang positif dan relevan bagi pengguna media sosial, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif konsumen terhadap merek dan mendorong terciptanya niat beli.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa merek akan memenuhi janjinya, bertindak secara konsisten, dan tidak

mengecewakan konsumen dalam proses pertukaran (Sucher & Gupta, 2021). Konsep ini berkembang menjadi kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi janji dan harapan yang dinyatakan, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kompetensi dan integritas untuk bertindak demi kepentingan konsumen (Villagra & Monfort, 2021). Kepercayaan merepresentasikan kesiapan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan meskipun terdapat risiko tertentu, karena adanya ekspektasi positif akan hasil yang diperoleh (Amenuvor *et al.*, 2019). Kepercayaan terhadap merek berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu produk atau merek daripada beralih ke produk dari pesaing (Cardoso *et al.*, 2022).

Social Exchange Theory yang dikemukakan oleh Homans (1958) dalam Yang *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan merek terbentuk melalui pertukaran sosial yang adil dan menguntungkan kedua belah pihak, dengan konsumen memberikan loyalitas sebagai imbalan atas konsistensi dan kualitas yang diberikan merek. Kepercayaan merek mencerminkan persepsi keandalan dari perspektif konsumen yang terbentuk melalui pengalaman langsung atau serangkaian interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja dan kualitas produk (Shafiq *et al.*, 2023). Memahami kebutuhan konsumen, menyampaikan nilai secara

konsisten, dan menjaga kualitas produk adalah hal-hal penting untuk membangun kepercayaan terhadap merek.

Huang *et al.*, (2020) menekankan bahwa kepercayaan merek dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi utama, yaitu kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif. Kepercayaan kognitif merupakan penilaian rasional konsumen terhadap kompetensi dan kehandalan merek, sedangkan kepercayaan afektif merupakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Kedua dimensi ini saling melengkapi dalam pembentukan kepercayaan merek. Menurut Lazaroiu *et al.*, (2020), kepercayaan terhadap merek membantu mengurangi rasa ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Di tengah banyaknya informasi dan pilihan dalam pemasaran digital, kepercayaan berfungsi sebagai penyaring yang memudahkan konsumen dalam menilai dan memilih produk atau merek. Kepercayaan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk berbagi informasi, pengalaman, atau pendapat mereka mengenai suatu produk atau merek (Gvili & Levy, 2021). Interaksi dan komunikasi yang dilakukan merek melalui berbagai *platform* dengan konsumennya akan memberikan dampak signifikan pada pembentukan dan penguatan kepercayaan merek (Chavadi *et al.*, 2023). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung mengembangkan niat

beli yang lebih kuat karena merasa yakin bahwa merek tersebut akan memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan harapan mereka.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek merupakan totalitas persepsi konsumen yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, asosiasi, dan makna yang dikaitkan dengan merek tertentu dalam pikiran konsumen (Nuseir *et al.*, 2023). Konsep ini mencakup gambaran, penilaian, serta keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima mengenai suatu merek (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020). Citra merek tidak hanya mencerminkan atribut produk dan nilai fungsional, tetapi juga karakteristik simbolik yang melekat pada merek tersebut (Coelho *et al.*, 2020).

Consumer Perception Theory yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa konsumen secara aktif memproses informasi dari berbagai sumber untuk membentuk persepsi tentang merek. Proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori membentuk respons konsumen, di mana persepsi berperan sebagai filter yang menentukan informasi mana yang akan diperhatikan, diproses, dan disimpan dalam memori konsumen. Pembentukan citra merek dapat dipahami sebagai hasil akhir dari proses persepsi konsumen yang terakumulasi dari berbagai komunikasi dengan merek (Zwerin *et al.*, 2020). Proses ini

melibatkan fitur, manfaat produk, dan nilai emosional serta sosial yang melekat pada penggunaan merek tersebut (France *et al.*, 2020).

Citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menjadi faktor penting yang membuat suatu merek lebih menonjol dibandingkan merek lain (Rihayana *et al.*, 2022). Menurut Ebrahim (2020), citra merek yang positif dan konsisten dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan nilai merek. Pembentukan citra merek melibatkan berbagai faktor, termasuk komunikasi pemasaran, pengalaman langsung dengan produk, dan pengaruh sosial (Cham *et al.*, 2022). Konsumen cenderung membentuk citra merek melalui berbagai interaksi dengan merek di berbagai media, seperti iklan, media sosial, dan layanan pelanggan. Merek yang memiliki citra merek kuat memberikan keuntungan kompetitif karena mampu mengurangi persepsi risiko konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan (Rahman *et al.*, 2020). Dalam era digital, pengelolaan citra merek semakin kompleks karena konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka dengan merek melalui *platform online*, yang dapat memperkuat atau melemahkan merek yang ada (Nusairat *et al.*, 2021). Konsumen dengan persepsi positif terhadap citra merek cenderung menunjukkan niat beli yang tinggi, karena citra merek yang positif menciptakan rasa percaya dan mengurangi

ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4 Niat Beli

Niat beli adalah dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan terkait pembelian, yang dinilai berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian tersebut (Babin & Harris, 2023). Niat beli mencerminkan rencana sadar individu untuk berusaha membeli suatu produk tertentu dan merupakan faktor penentu langsung dari perilaku pembelian sesungguhnya. Dalam definisi yang lebih kontemporer, niat beli didefinisikan sebagai probabilitas subjektif individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan tertentu, yang mencerminkan motivasi sadar konsumen dalam merencanakan usaha untuk melakukan perilaku pembelian (Fishbein & Ajzen, 2024). Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai dan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membeli (Riva *et al.*, 2022).

Niat beli juga dapat dipahami sebagai bentuk komitmen psikologis konsumen terhadap suatu produk atau layanan di masa depan (Anas *et al.*, 2023). Oleh karena itu, niat beli sering dijadikan faktor penting oleh pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat (Wijekoon & Sabri, 2021). Tingginya niat beli berhubungan erat dengan peningkatan

kemungkinan terjadinya pembelian aktual, sehingga pengukurannya menjadi penting dalam evaluasi efektivitas kampanye pemasaran.

Menurut Lin *et al.*, (2021), niat beli berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap merek dan produk. Sikap positif terhadap merek cenderung meningkatkan niat beli konsumen. Niat beli mencerminkan komitmen psikologis konsumen terhadap produk atau layanan dan menunjukkan seberapa besar kemungkinan mereka akan membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Selain itu, niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam diri konsumen maupun lingkungan sekitar, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, citra merek, serta pengaruh sosial (Septiani & Chaerudin, 2020). Konsumen yang memiliki niat beli tinggi cenderung akan melakukan pencarian informasi lebih mendalam mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention</i>	1. Pemasaran media sosial 2. Kepercayaan 3. Citra merek 4. Niat beli	Jumlah data: 350 Subjek penelitian: Pengguna media sosial di Indonesia yang telah menggunakan layanan GO-JEK sebelumnya.	1. Pemasaran media sosial, kepercayaan, dan citra merek secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. 2. Dua faktor teratas dalam

	(Moslehpour <i>et al.</i> , 2022)		Daerah penelitian di Indonesia Desain riset: <i>cross sectional survey</i> Analisis data: analisis statistik deskriptif, analisis faktor eksploratori dan konfirmatori, analisis reliabilitas, pemodelan persamaan struktural (SEM), dan <i>bootstrapping</i>.	dimensi pemasaran media sosial yang paling berpengaruh terhadap niat beli adalah hiburan dan promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>). 3. Kepercayaan dan citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen.
2.	<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image</i> (Salhab <i>et al.</i>, 2023)	1. Pemasaran media sosial 2. Kepercayaan merek 3. Citra merek 4. <i>Electronic Word of Mouth</i> 5. Niat beli	Jumlah data: 374 Subjek penelitian: Pengunjung <i>beauty center</i> (salon kecantikan) di Yordania, khususnya pengguna media sosial Instagram. Daerah penelitian di Amman, Yordania. Desain riset: <i>cross sectional survey</i> dengan SmartPLS. Analisis data: analisis validitas dan reliabilitas, pemodelan persamaan	1. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. 2. <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 3. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan merek. 4. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

			struktural (SEM), dan <i>bootstrapping</i> .	5. Pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. 6. Citra merek secara positif memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. 7. Kepercayaan merek tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. 8. Efek moderasi <i>electronic word of mouth</i> pada hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli tidak signifikan. 9. <i>Electronic word of mouth</i> tetap memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli.
3.	<i>The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust,</i>	1. Pemasaran media sosial 2. Kepercayaan 3. Citra merek 4. <i>Influencer endorsement</i> 5. Niat beli	Jumlah data: 251 Subjek penelitian: konsumen perempuan yang menggunakan TikTok dan telah	1. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek, kepercayaan, dan niat beli.

	<i>and Their Impact on The Purchase Intention of The MS Glow Brand Through The Tiktok Application</i> (Trianasari <i>et al.</i>, 2023)		menonton <i>review</i> produk MS Glow di <i>platform</i> tersebut. Daerah penelitian di Indonesia. Desain riset: <i>cross sectional survey</i> dengan SmartPLS. Analisis data: analisis validitas dan reliabilitas, pemodelan persamaan struktural (SEM), dan <i>bootstrapping</i>.	2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. 3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli, dan juga tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial maupun <i>influencer endorsement</i> terhadap niat beli. 4. <i>Influencer endorsement</i> berpengaruh terhadap kepercayaan, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli.
4.	<i>The Effect of Social Media Marketing, SerQual, eWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black</i>	1. Pemasaran media sosial 2. Kualitas layanan 3. <i>Electronic word of mouth</i> 4. Citra merek 5. Kepercayaan merek 6. Niat beli	Jumlah data: 518 Subjek penelitian: konsumen kedai kopi hitam manis yang telah mengikuti Instagram kedai kopi hitam manis dan telah menggunakan	1. Pemasaran media sosial, kualitas layanan, <i>electronic word of mouth</i>, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh langsung

	<i>Sweet Coffee Shop</i> (Armawan <i>et al.</i>, 2023)		produknya minimal 3 kali. Daerah penelitian di Balikpapan, Indonesia. Desain riset: <i>cross sectional survey</i> dengan SPSS dan SEM AMOS 22. Analisis data: analisis reliabilitas dan validitas, analisis faktor eksploratori, dan pemodelan persamaan struktural (SEM).	terhadap niat beli. 2. Dalam hubungan mediasi, semua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, kecuali pemasaran media sosial terhadap citra merek yang tidak menunjukkan pengaruh.
5.	<i>Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry</i> (Sarin & Sharma, 2023)	1. Pemasaran media sosial 2. Kepercayaan merek 3. Kesadaran merek 4. Niat beli	Jumlah data: 200 Subjek penelitian: Pengguna media sosial di India dalam rentang usia 16-40 tahun yang mengikuti <i>brand fast fashion</i> di media sosial. Daerah penelitian di India. Desain riset: <i>cross sectional survey</i> dengan SmartPLS. Analisis data: analisis statistik deskriptif, analisis faktor konfirmatori, analisis reliabilitas dan validitas,	1. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek. 2. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek. 3. Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli. 4. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli.

			pemodelan persamaan struktural (SEM), dan <i>bootstrapping</i> .	
6.	<i>Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image</i> (Ali & Naushad, 2023)	1. Pemasaran media sosial 2. Citra merek 3. Niat beli	Jumlah data: 410 Subjek penelitian: konsumen di wilayah Delhi, India, yang aktif menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dan berpartisipasi dalam aktivitas digital. Daerah penelitian di Delhi National Capital Region, India. Desain riset: <i>cross sectional survey</i> dengan SPSS dan AMOS. Analisis data: analisis statistik deskriptif, analisis faktor eksploratori, analisis reliabilitas dan validitas, pemodelan persamaan struktural (SEM), dan <i>bootstrapping</i>.	1. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek. 2. Pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. 3. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli. 4. Citra merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan

Pemasaran media sosial adalah strategi digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, layanan, atau merek secara efektif kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam era digital, pemasaran media sosial telah menjadi saluran komunikasi utama yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara *real-time*. Interaksi yang terjadi melalui *platform* media sosial ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (Hanaysha, 2022). Lou & Yuan (2019) mengemukakan bahwa konten pemasaran yang dibagikan melalui media sosial mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, karena menyajikan informasi yang bernilai, autentik, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas informasi yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Aktivitas pemasaran media sosial yang dikelola dengan baik, seperti respons terhadap pertanyaan konsumen, transparansi, dan konsistensi konten, dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Dwivedi *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour *et al.*, (2022) dan Sarin & Sharma (2023) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan

melalui media sosial memberikan efek positif pada kepercayaan merek. Konten yang bersifat interaktif, informatif, dan menghibur di platform media sosial berfungsi untuk menciptakan persepsi positif dan mengurangi keraguan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1). Pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial telah menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra merek di era digital. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal, yang dapat membantu dalam pembentukan persepsi positif terhadap merek. Citra merek diartikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu (Nuseir *et al.*, 2023). Citra tersebut terbentuk dari keseluruhan kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek, termasuk pengalaman mereka saat berinteraksi dengan merek melalui media sosial (Hanaysha *et al.*, 2023). Ebrahim (2020) menyatakan bahwa citra merek yang positif dan konsisten dapat

membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan nilai merek. Konsistensi konten dan informasi yang disampaikan oleh merek menjadi bagian penting dalam membentuk dan mempertahankan citra yang diinginkan. Dalam penelitiannya, Trianasari *et al.* (2023) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan perusahaan yang dapat mengintegrasikan strategi pemasaran media sosial mereka dengan nilai-nilai inti merek, akan lebih efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan menonjolkan diri di persaingan pasar.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2). Pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Kepercayaan adalah komponen yang penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen dan berperan penting dalam menentukan niat beli. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa merek akan memenuhi janjinya, bertindak secara konsisten, dan tidak mengecewakan konsumen dalam proses pertukaran (Sucher & Gupta, 2021). Dengan adanya ketidakpastian dan risiko dalam pemasaran digital, kepercayaan memainkan peran penting dalam

memengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Dogbe & Zakari (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merek membantu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen ketika hendak melakukan pembelian, terutama dalam lingkungan *online* di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung. Penelitian Sarin & Sharma (2023) menyatakan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai penghubung antara persepsi konsumen terhadap merek dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih yakin bahwa produk yang dibeli atau layanan yang digunakan akan memenuhi harapan mereka, sehingga mendorong niat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3). Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh

konsumen terhadap suatu merek tertentu (Nuseir *et al.*, 2023). Gómez-Rico *et al.*, (2023) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda suatu produk di tengah persaingan pasar yang ketat, sehingga mempengaruhi preferensi dan niat beli konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai emosional dan sosial yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek (France *et al.*, 2020). Nilai-nilai tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan niat beli mereka. Dam (2020) menjelaskan bahwa konsumen cenderung membeli produk atau jasa dari merek yang memiliki citra positif karena mereka meyakini bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai dan manfaat yang diharapkan. Penelitian oleh Trianasari *et al.* (2023) serta Ali & Naushad (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang suatu merek secara positif, mereka cenderung lebih percaya dalam mengambil keputusan pembelian dan memiliki niat beli yang lebih tinggi.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4). Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli.

2.3.5 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial merupakan strategi perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, layanan, atau merek secara efektif kepada konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka, termasuk niat beli. Park & Ha (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari pemasaran konvensional, yaitu kemampuannya untuk menghasilkan interaksi dua arah, memungkinkan keterlibatan konsumen secara langsung, serta membangun komunitas *online* yang berpusat pada merek. Karakteristik tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta mempengaruhi niat beli mereka dengan cara yang lebih efektif. Dabbous & Barakat (2020) menjelaskan bahwa konten yang otentik, relevan dan konsisten di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen, yang dapat mendorong niat beli konsumen. Penelitian dari Armawan *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *platform* media sosial

memberikan kesempatan bagi merek untuk menyampaikan informasi produk atau layanan secara lebih menarik dan interaktif, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen dan mendorong niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5 (H5). Pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli.

2.3.6 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli yang Dimediasi melalui Kepercayaan

Pemasaran media sosial dan kepercayaan merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hanaysha (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat membantu perusahaan menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen melalui interaksi dua arah dan keterlibatan langsung. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa merek akan memenuhi janji, konsisten, dan tidak mengecewakan konsumen dalam proses pertukaran (Sucher & Gupta, 2021). Chavadi *et al.*, (2023) menyatakan bahwa interaksi dan komunikasi yang dilakukan merek melalui berbagai *platform* media sosial dengan konsumennya memberikan dampak pada pembentukan dan penguatan kepercayaan merek. Ketika perusahaan secara konsisten menyajikan konten yang

otentik, transparan, dan bernilai bagi konsumen di media sosial, hal ini dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat kepercayaan konsumen. Kepercayaan berfungsi sebagai penyaring yang memudahkan konsumen dalam menilai dan memilih produk di tengah banyaknya informasi dan pilihan dalam pemasaran digital (Natarajan & Peraiya, 2024). Penelitian oleh Moslehpour *et al.* (2022) serta Sarin & Sharma (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki peran dalam memediasi hubungan antara pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan niat konsumen untuk membeli. Selain itu, Bilgin (2023) menunjukkan bahwa konten dan interaksi yang disediakan melalui pemasaran media sosial dapat membentuk persepsi konsumen mengenai reliabilitas dan integritas merek, yang merupakan komponen penting dari kepercayaan. Kepercayaan tersebut kemudian berperan sebagai faktor perantara yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6 (H6). Kepercayaan memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat beli.

2.3.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli yang Dimediasi melalui Citra Merek

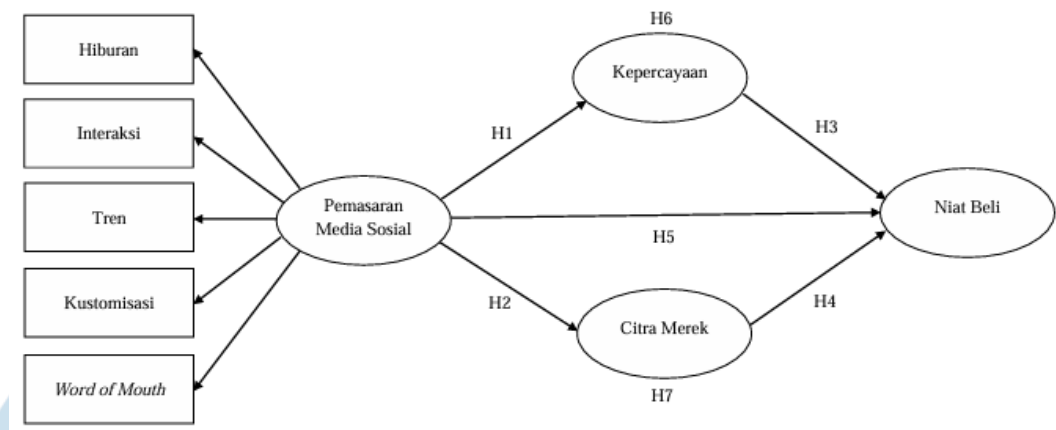
Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran secara digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, jasa, atau merek secara efektif kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Melalui pemasaran media sosial yang tepat, perusahaan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek mereka. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu (Nuseir *et al.*, 2023). Saat perusahaan melaksanakan pemasaran media sosial dengan efektif, hal tersebut mampu meningkatkan persepsi serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Shaari *et al.* (2024) menyatakan bahwa citra merek berhubungan dengan gambaran yang terbentuk di konsumen setelah mereka mengenal berbagai elemen merek, seperti nama, logo, slogan, dan pengalaman saat menggunakan produk atau layanan melalui interaksi di media sosial. Dalam era digital, pengelolaan citra merek semakin kompleks karena konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka dengan merek melalui *platform online*, yang dapat memperkuat atau melemahkan citra merek yang ada (Nusairat *et al.*, 2021). Citra merek yang positif memiliki peran signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen. Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian atau tindakan terkait pembelian, yang dapat diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Li *et al.*, 2020). Rihayana *et al.* (2022). menyatakan bahwa citra merek yang kuat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menjadi faktor penting yang membuat suatu merek menjadi lebih menonjol. Hasil penelitian dari Moslehpour *et al.* (2022) dan (Trianasari *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat memperkuat citra merek, dan citra merek yang positif selanjutnya dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 7 (H7). Citra merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat beli.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Adaptasi dari Penelitian Moslehpour *et al.* (2022)