

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori mengenai Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Pembelian Berulang. Selain itu, bab ini juga menjelaskan pengembangan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media Sosial didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mempergunakan media Sosial sebagai perantara penjual kepada konsumen. Menurut Gartner (2023) menyatakan bahwa Pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial (baik berbayar, dimiliki, maupun yang diperoleh) untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mendorong lalu lintas situs web. Pemasaran media sosial ini merupakan strategi untuk memasarkan produk dari sebuah perusahaan menggunakan platform media Sosial. strategi ini memungkinkan perusahaan dapat menggapai konsumen secara lebih mudah.

Indikator Pemasaran Media Sosial Menurut Tuten & Solomon (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Enterntainment*, sejauh mana konten media Sosial menarik dan menghibur
2. *Interaction*, tingkat interaksi pengguna dengan konten

3. *Trendiness*, kemampuan dalam mengikuti tren atau isu saat ini
4. *Customization*, personalisasi konten sesuai kebutuhan konsumen
5. *Word of Mouth*, penyebaran informasi positif dari konsumen lain dari media sosial.

Pemasaran media sosial adalah penerapan teknologi media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui interaksi dua arah dengan pelanggan dan penciptaan konten yang relevan, interaktif, serta dapat dibagikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, (2022).

2.1.2 Citra Merek

Citra Merek didefinisikan sebagai kesan seseorang terhadap sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra merek. Zakaria et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah "kompilasi dari asumsi dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek", yang mencerminkan persepsi mereka secara keseluruhan tentang merek tersebut Suryana (2024) menambahkan bahwa cerita merek (*storytelling*) menjadi sarana efektif dalam membentuk citra merek yang kuat melalui keterikatan emosional dan kesan yang mendalam. Menurut Shuqi Wei (2024), citra merek lebih fokus pada reputasi nyata yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi konsumen, bukan identitas yang dirancang oleh perusahaan. Sementara itu, Mappatempo et al. (2025) melihat citra merek sebagai aset strategis dalam kondisi pasar yang kompetitif, dimana influencer marketing memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif dan niat beli konsumen

2.1.3 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen dapat mengingat kembali ataupun mengenali kembali suatu produk dari berbagai macam kondisi yang dialami. Sementara itu, Anwer (2024) memandang brand awareness sebagai fenomena multidimensi yang mencakup pengakuan, ingatan, dan penghargaan konsumen terhadap merek, sebagai fondasi utama bagi keberhasilan merek di pasar yang penuh pilihan. Dalam literatur akademik mutakhir, Bergkvist & Taylor (2022) mendefinisikan brand awareness sebagai kemungkinan seseorang mengakses (*retrieves*) pengenalan merek (*brand identifier*) dan kategori produk (*product category* atau *category need*) dari memori di berbagai situasi terkait merek. Definisi ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak hanya soal pengenalan visual atau ingatan sederhana, tetapi juga keterhubungan antara merek dan kebutuhan kategori yang melekat dalam ingatan konsumen.

2.1.4 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai pandangan subjektif dari konsumen terhadap keunggulan, nilai banding dan fungsi dari sebuah produk berdasarkan kesan dan pengalaman yang dialami konsumen. Solin & Curry (2023) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai “*impression of quality*”, yakni kesan terhadap kualitas produk yang terbentuk melalui (*quality cues*) isyarat kualitas yang tersedia kepada konsumen dalam kondisi keterbatasan informasi (*information asymmetry*). Selain itu, Kumar et al (2025) menyampaikan bahwa persepsi kualitas sebaiknya dilihat secara holistic meliputi dimensi produk dan layanan karena terbukti memengaruhi niat pembelian ulang melalui perantara kepuasan pelanggan

Dalam ranah layanan digital, Wang et al. (2023) menyoroti empat dimensi utama persepsi kualitas antara lain yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibility* yang memiliki efek positif signifikan terhadap kepuasan pengguna platform pembelajaran daring

2.1.5 Pembelian Berulang

Pembelian berulang didefinisikan sebagai keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa, bahwa keinginan yang dipengaruhi oleh kualitas, promosi, dan kepuasan dari konsumen. Menurut Lee, Jeon, Kim (2020) pembelian berulang didefinisikan sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui kanal online, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan, termasuk kepercayaan yang ditransfer dari pengalaman *offline* ke *online*. Lalu Wijaya & Fadhilah (2023) berpendapat jika pembelian berulang didefinisikan sebagai tindakan pelanggan melakukan pembelian kembali, dengan fokus pada faktor internal seperti harga, promosi, kualitas produk, dan merek yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Menurut Ellitan, Sugiyanto, Risdwiyanto (2022), berpendapat jika definisi pembelian berulang adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchases*) atas produk/jasa yang sama secara rutin, dan bahwa niat tersebut bisa dipengaruhi oleh experiential marketing dan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas dapat memberikan sebuah keinginan atau niat kepada konsumen untuk melakukan pembelian berulang kepada produk yang pernah dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian)	Hasil Penelitian
“Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Percieved Quality, and Purchase Intention In Skincare Products” Kiki Nur Oktavia & Siti Mariam (2024)	- <i>Sosial Media Marketing</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Percieved Quality</i> - <i>Repurchase Intention</i>	PKuantitatif, kuesioner kepada 208 responden, SEM <i>SmartPLS</i> Surposive Sampling Mahasiswa pengguna <i>e-commerce</i> Survey SPSS dan regresi linier	<i>Social Media Marekting, Brand Image, Brand Awareness, dan Percieved Quality</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dari pembelian produk skincare Natasha.
“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediator” Dessy Ramadhayanti Kurniawan & Yudha Dwi Nugraha, (2025)	- <i>Sosial Media Marketing</i> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif; kuesioner; analisis menggunakan SPSS, <i>mediation test</i> .	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> . <i>Brand Awareness</i> memperkuat hubungan antara <i>Social Media Maketing</i> dan niat beli ulang.
Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel	- <i>Percieved Quality</i> - <i>Brand Satsfaction</i> - <i>Precieved Price</i> - <i>Brand Loyalty</i> - <i>Repurchase Desicion</i>	Kuantitatif; survei; 224 responden; PLS-SEM analisis jalur	<i>Perceived Quality & Perceived Price</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> ; <i>Brand Loyalty</i> memediasi

Mediasi” Dian Puspita Sari & Sri Padmantyo, (Universitas Muhammadiyah Surakarta), (2023)			pengaruhnya ke keputusan pembelian ulang; <i>Brand Satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan.
<i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association dan Purchase Intention</i> ” Ngurah Bagus Angga Primanda Kusuma & I Putu Miartana, Universitas Pendidikan Nasional, (2023)	- <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Loyalty</i> - <i>Perceived Quality</i> - <i>Brand Association</i> - <i>Brand Preference</i> - <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif; survei konsumen Ungasan <i>Clifftop Resort</i> ; 108 responden; SEM (AMOS) analisis jalur langsung dan tidak langsung	Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap <i>brand preference & purchase intention</i> ; <i>brand preference</i> juga memperkuat <i>purchase intention</i> . Persepsi kualitas dan kesetiaan merek signifikan.
“ <i>Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement</i> ” Freddy Pandapotan Simbolon & Verencia Law, (2022)	- <i>Social Media Marketing</i> - <i>Repurchase Intention</i> - <i>Costumer Engagement</i>	Kuantitatif; 102 followers akun Instagram kopi; sampling acak sederhana; SEM atau model mediasi klasik	<i>Social media marketing</i> mempengaruhi engagemen pelanggan; engagemen pelanggan memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap niat beli ulang; efek langsung <i>Social Media Marketing</i> terhadap niat juga positif dan signifikan
“Pengaruh <i>Social Media Marketing, Customer Experience dan Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili	- <i>Social Media Marketing</i> - <i>Costumer Experience</i> - <i>Perceived Quality</i> - <i>Repurchase Intention</i>	<i>Judgmental Sampling</i> Konsumen aktif <i>marketplace</i> Survey SEM-AMOS	Semua variabel independen (<i>Social Media Marketing, Customer Experience, Perceived Quality</i>) berpengaruh positif terhadap

Gianyar” I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga, I Putu Eka Sastrawan Dewantara, (2025)			niat beli ulang sehingga ingkat peran persepsi kualitas cukup penting..
Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Wardah di Kota Padang” Suziana, Rini Asmara & Yulinda (2022).	- <i>Brand Image</i> - <i>Perceived Quality</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif; 200 responden konsumen Wardah. Purposive sampling. Instrumen: kuesioner Likert. Analisis: regresi berganda.	<i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Namun, <i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh signifikan setelah memasukkan variabel lain. Implikasi: meski kualitas penting, citra halal dan <i>value for money</i> Wardah lebih menentukan niat beli ulang.
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen pada Produk Skincare Lokal” Alif Aulia Reza, (2024).	- <i>Social Media Marekting</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif; 150 responden Gen Z pengguna skincare. Teknik <i>purposive sampling</i> . Instrumen: kuesioner Likert. Analisis: regresi berganda.	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Artinya, promosi di media sosial yang kreatif serta citra merek yang kuat saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang.

Pengaruh Brand Image dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna iPhone Generasi Z” Putri Septiana Khoirunnisa, (2024).	- <i>Brand Image</i> - <i>Perceived Quality</i> - <i>Repurchase Intention</i> - <i>Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif; 180 responden mahasiswa pengguna iPhone di Yogyakarta. Purposive sampling. Instrumen: kuesioner. Analisis: SEM-AMOS	<i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. Mediasi parsial terbukti. Implikasi: kepuasan menjadi kunci penting agar Gen Z tetap setia pada iPhone.
“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BRAND AWARENESS DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN KOSMETIK HALAL SARIAYU DI DKI JAKARTA” Audrey Nathalia & Irma Satya Indriyanti, (2022)	- <i>Sosial Media Marketing</i> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, kuesioner kepada 208 responden, SEM <i>SmartPLS</i> Purposive Sampling Mahasiswa pengguna <i>e-commerce</i> Survey SPSS dan regresi linier	<i>Brand Awareness</i> & <i>e-WOM</i> mempengaruhi niat beli ulang; tetapi <i>Social Media Marketing</i> tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang kecuali melalui mediator

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek dari ONIX

Pemasaran media sosial dapat dikaitkan dengan pembangunan citra merek dari sebuah produk, pemasaran melalui media sosial yang baik biasanya memberikan aspek-aspek mengenai tren masa kini dan memberikan informasi terhadap produk yang di promosikan dengan unik dan lengkap. Media sosial efektif dalam menyebarkan konten promosi, interaksi konsumen, dan membentuk citra merek yang kuat (Nada Samira et al. 2024).

Menurut Triana Agustini et al (2025) pemasaran media sosial memberi efek positif terhadap kepercayaan konsumen; kepercayaan ini menjadi mediator yang memperkuat dampak terhadap citra merek. Santi Rimadias (2021) berpendapat bahwa *Social media marketing* mampu meningkatkan *brand image* pada sektor pariwisata. Konten menarik dan engagement tinggi jadi kunci. Shati & Manurung (2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial bertujuan untuk membangun citra merek, untuk mempresentasikan iklan yang menarik dari karakter produk. Aktivitas pemasaran melalui media sosial akan sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen, dari situ maka citra merek yang baik akan terbentuk (Salma & Ramli, 2023). Dari penelitian saya sebelumnya menyatakan jika pemasaran sosial media memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra merek (Ellitian et al., 2022)

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek .

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Kesadaran Merek

Pemasaran sosial media mempunyai peran penting dalam membentuk Kesadaran Merek untuk menarik persepsi konsumen di dalam kegiatan pemasaran di sosial media terhadap sebuah produk (Jelly et al., 2023). Studi terhadap beberapa negara berkembang, menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek dan pembelian berulang, hubungan pemasaran media sosial dan Kesadaran Merek konsisten di berbagai negara (Zeqiri et al., 2025). Keterlibatan sosial media di Kesadaran Merek dapat memberikan gambaran yang berbeda dari karakter sebuah produk (So Et al., 2018). Menurut Setiawan, Budi et al. (2024) memberikan pendapat bahwa Penelitian di Indonesia terhadap konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran media sosial di salah satu produk di Indonesia. Ditemukan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness* (Kesadaran Merek), citra merek, engagement konsumen, dan keputusan pembelian.

H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Kualitas

Oktavia & Mariam (2024) memberikan pendapat bahwa pemasaran media sosial sangat memberikan pengaruh positif kepada citra merek, Kesadaran Merek, dan persepsi kualitas, yang dapat menaikkan keinginan untuk membeli kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Yang artinya, semakin baik strategi pemasaran media sosial yang dilakukan maka konsumen akan menilai kualitas

produk semakin tinggi. Pemasaran digital dan aktivitas sosial media, membuktikan bahwa dapat meningkatkan Kesadaran Merek dan persepsi kualitas, menunjukkan bahwa kehadiran pasar secara daring mampu mengefek kepada konsumen untuk melihat keunggulan produk. Para peneliti sebelumnya membuktikan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas melewati berbagai macam mekanisme seperti persepsi merek, reputasi merek, dan keterlibatan pelanggan.

H3: Pemasaran Media Sosial meningkatkan Persepsi Kualitas

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Berulang

Citra merek yang baik dapat meningkatkan pembelian berulang, dikarenakan konsumen merasa puas dan bangga saat atau setelah menggunakan produk tersebut (Wijaya, A & Arifin Z. 2021). Niat beli merupakan salah satu indikator penting untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks terbentuknya niat positif yang berkaitan dengan tingkat kemauan konsumen terhadap citra merek yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (Zarei et al., 2019). Menurut Madeline (2023) menyatakan bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh pembelian berulang melalui mediasi kepercayaan yang menciptakan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang secara langsung mempengaruhi pembelian berulang di online shop. Menurut Ramdani & Fietroh (2025) citra merek yang positif yang dibangun melalui pemasaran media sosial mampu meningkatkan persepsi kualitas dan pembelian berulang untuk pelanggan UMKM di Indonesia.

H4: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Pembelian Berulang.

2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Pembelian Berulang

Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap pembelian berulang karena konsumen akan merasa lebih tertarik membeli produk dengan brand yang serupa dibandingkan membeli dengan produk baru (Hermawan & Sari, 2020). Sehingga, semakin tinggi Kesadaran Merek yang dimiliki oleh konsumen tersebut, semakin tinggi juga konsumen akan melakukan pembelian berulang di produk yang sama (Gunawan & Susanto, 2021). Nguyen & Nyuh, (2022) berpendapat bahwa Kesadaran Merek merupakan salah satu prediktor utama/langsung dari niat pembelian ulang di *e-commerce*.

Sürücü et al., (2019) menemukan bahwa Kesadaran Merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian berulang konsumen melalui komponen ekuitas merek. Maka tingkat Kesadaran Merek yang tinggi mampu mempengaruhi persepsi dari konsumen sehingga mereka akan menyarankan kepada orang lain, sehingga ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Dari penelitian sebelumnya sudah membuktikan bahwa ada hubungan yang positif antara Kesadaran Merek dan pembelian berulang.

H5: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Pembelian Berulang

2.3.6 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap pembelian berulang

Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap pembelian berulang (Tariq et al., 2019). Kapoor et al., (2022) berpendapat bahwa persepsi kualitas yang

berfokus kepada kualitas dari sebuah produk yang menyediakan pengalaman yang baik pada produk dan layanan, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang konsumen. Gunawan & Susanto (2021) menyatakan bahwa konsumen yang menilai produk berkualitas tinggi memiliki kecenderungan akan melakukan pembelian berulang di produk yang sama. Nguyen, (2022) Menyatakan Bahwa Persepsi kualitas yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dimana itu akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. dalam *e-commerce*, persepsi kualitas menjadi sinyal utama bagi konsumen untuk menentukan keandalan produk semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pembelian ulang.

H6: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Pembelian Berulang

2.3.6 Peran Citra Merek sebagai mediator hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang

Menurut Putri & Jata (2023) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pemasaran media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui citra merek (Fajar & Wardi, 2022). Hasil dari penelitian Meudeng Pangus (2023) yaitu bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap niat pembelian ulang dan juga terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, serta citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang.

H7: Citra Merek Memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang

2.3.8 Peran Kesadaran Merek sebagai mediator hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap pembelian berulang tidak selalu langsung, melainkan melalui peningkatan *brand awareness*. Hutter et al. (2013) membuktikan bahwa interaksi konsumen di media sosial meningkatkan *brand awareness* yang kemudian berdampak pada niat membeli ulang. Penelitian serupa oleh Yum et al. (2024) menekankan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator penting dalam konteks pemasaran digital. Hal ini juga didukung oleh studi Isrofa & Kussudyarsana (2021) pada produk kecantikan Scarlett Whitening yang menemukan bahwa Sosial Media Marketing hanya berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui *brand awareness*.

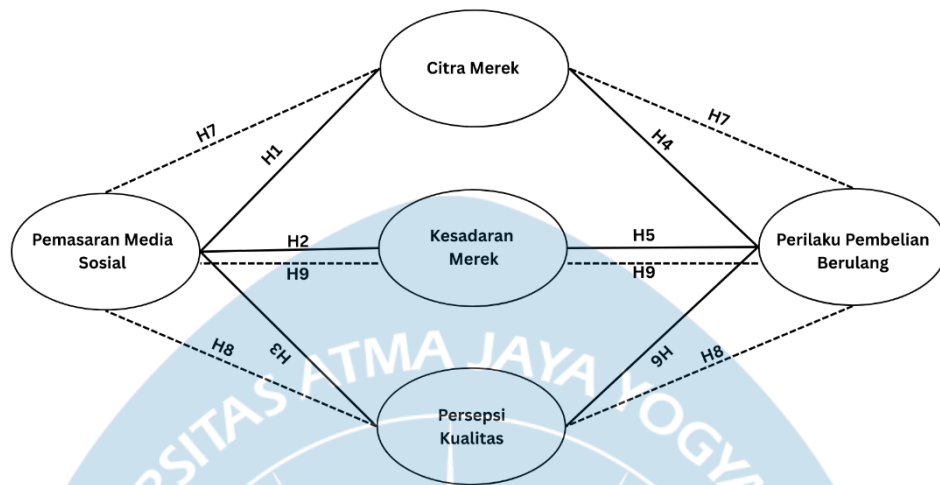
H8: Kesadaran Merek Memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang

2.3.9 Peran Persepsi Kualitas sebagai mediator hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang

Pengaruh pemasaran media sosial terhadap pembelian berulang tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan juga melalui peningkatan *perceived quality*. Penelitian Yum et al. (2024) menemukan bahwa aktivitas SMM mampu meningkatkan persepsi kualitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat membeli kembali. Temuan serupa ditunjukkan oleh Chen & Lin (2023), di mana keterlibatan konsumen dengan konten media sosial berkontribusi positif terhadap persepsi kualitas, yang kemudian memediasi pengaruh SMM terhadap repurchase intention. Penelitian Astawa (2022) juga menegaskan bahwa *perceived quality* berperan penting sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

H9: Persepsi Kualitas Memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian

Sumber : Oktavia & Mariam, (2024)