

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi, interaksi, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2022). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial (Haudi *et al.*, 2022). Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan melalui berbagai bentuk konten, seperti gambar, video, maupun konten interaktif lainnya. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membangun *engagement* dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif (Hasan & Sohail, 2021). Dalam konteks pemasaran modern, *social media marketing* juga berperan penting dalam membentuk *brand trust* dan *brand image*. Kepercayaan dan citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian atau *purchase intention*. Selain itu, *e-WOM* yang tersebar melalui media sosial juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mendorong terbentuknya *purchase intention*. Aktivitas pemasaran melalui media sosial

juga dapat mendorong terjadinya *e-WOM* yang berperan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Salhab *et al.*, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan *purchase intention*. Huda *et al.* (2022) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand trust*, dan *brand image*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, informasi dan rekomendasi yang disebarakan melalui *e-WOM* juga dapat memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap niat pembelian konsumen.

2.1.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen melalui media elektronik untuk berbagi pengalaman, pendapat, maupun informasi mengenai suatu produk atau layanan kepada konsumen lainnya (Ismagilova *et al.*, 2021). Komunikasi ini biasanya terjadi melalui media sosial, platform digital, maupun ulasan online yang dapat diakses oleh banyak pengguna internet. Dibandingkan komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional, *e-WOM* memiliki penyebaran informasi yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas sehingga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Elseidi & El-Baz, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, *e-WOM* dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti komentar, ulasan, testimoni, maupun rekomendasi yang

dibagikan oleh pengguna media sosial. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain cenderung dianggap lebih terpercaya dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan, sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Al-Dmour *et al.*, 2021). Selain itu, *e-WOM* juga memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* dan meningkatkan *brand trust*. Ulasan positif yang diberikan konsumen dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas suatu merek. Oleh karena itu, *e-WOM* menjadi salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Elseidi & El-Baz, 2021) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan niat pembelian. Informasi yang dibagikan secara online mampu membantu konsumen dalam memperoleh referensi sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Mala *et al.*, 2023) juga menjelaskan bahwa komunikasi digital antar konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan *purchase intention* karena konsumen lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi perusahaan secara langsung. Dalam penelitian ini, *e-WOM* diposisikan sebagai variabel moderasi yang diduga mampu memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media sosial, maka pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* diperkirakan akan semakin kuat.

2.1.3. *Brand Trust*

Brand trust merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. *Brand trust* menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan layanan yang konsisten, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertahankan hubungan dan melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut (Salhab *et al.*, 2023). Kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan, serta melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial. Konsumen cenderung akan mempercayai merek yang dianggap memiliki kredibilitas, konsistensi, dan transparansi dalam menyampaikan informasi.

Dalam konteks *social media marketing*, *brand trust* dapat dibangun melalui konten yang informatif, testimoni pelanggan, ulasan positif, serta interaksi yang responsif antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai platform media sosial. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Selain itu, *brand trust* juga berperan dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, terutama dalam industri jasa seperti klinik kecantikan, di mana kualitas layanan dan hasil yang diperoleh menjadi pertimbangan utama. Konsumen cenderung lebih yakin untuk menggunakan suatu produk atau

layanan apabila mereka percaya bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan yang dijanjikan (Dash *et al.*, 2021). Oleh karena itu, *brand trust* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan aspek penting yang perlu dibangun perusahaan melalui aktivitas pemasaran yang efektif dan komunikasi yang konsisten dengan konsumen.

Brand trust merupakan salah satu faktor kunci dalam memengaruhi *purchase intention*. Penelitian Sukma *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Ismail *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* mampu meningkatkan *brand trust* konsumen terhadap suatu merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan *purchase intention*.

2.1.4 Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, serta penilaian yang diterima konsumen mengenai produk atau layanan tertentu. Citra merek yang

positif dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas layanan, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, sehingga mampu memengaruhi penilaian dan keputusan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* tidak hanya berkaitan dengan atribut fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional dan simbolis yang melekat pada merek tersebut. Konsumen cenderung lebih mudah mengingat, mengenali, dan memilih merek yang memiliki citra positif dibandingkan merek yang memiliki citra kurang baik. Menurut Salhab *et al.* (2023), citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi kualitas dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, penelitian Haudi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan daya tarik merek serta mendorong terbentuknya niat pembelian konsumen. Dengan demikian, *brand image* menjadi aset penting bagi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, *brand image* memiliki peran penting dalam membedakan suatu merek dengan merek lainnya di pasar yang kompetitif serta memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Bilgin., 2021).

Dalam konteks *social media marketing*, *brand image* dapat dibentuk melalui penyampaian konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas merek pada berbagai platform media sosial. Konten yang informatif dan berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, sementara interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat memperkuat citra merek di benak konsumen (Salhab *et al.*, 2023). *Brand image* yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, serta meningkatkan kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Al-Dmour *et al.*, 2021). Semakin positif citra suatu merek di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki ketertarikan dan niat melakukan pembelian.

2.1.5 Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan di masa mendatang (Phuong & Dat, 2021). *Purchase intention* menggambarkan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi, persepsi, serta pengalaman yang dimiliki terhadap suatu merek (Moslehpour *et al.*, 2021). Niat pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *purchase intention* sering digunakan sebagai indikator dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Waworuntu *et al.*, 2022).

Dalam era digital, *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial, seperti konten pemasaran, ulasan konsumen, maupun interaksi antar pengguna. Aktivitas pemasaran digital yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, *brand trust* dan *brand image* juga menjadi faktor penting yang mampu memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu merek (Putra *et al.*, 2024). Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan citra positif yang dimiliki suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian. Oleh

karena itu, *purchase intention* menjadi variabel penting dalam penelitian pemasaran digital karena dapat menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Sari & Setiyati, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Salhab et al. (2023)	The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image	Independen: Social Media Marketing Dependen: Purchase Intention Mediator: Brand Trust dan Brand Image Moderator: E-WOM	Social Media Marketing berpengaruh positif. dan signifikan terhadap brand trust, brand image, dan purchase intention. Serta E-WOM memoderasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention.
2	Amanda & Baskara (2024)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Moderasi E-WOM	Independen: Social Media Marketing; Moderasi: e-WOM; Dependen: Purchase Intention	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Brand Image juga berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Namun e-WOM tidak terbukti memoderasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.

3	Sari & Setiyati (2024)	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dimediasi Brand Image	Independen: E-WOM, Social Media Marketing Activities; Dependen: Purchase Intention; Mediasi: Brand Image	E-WOM dan Social Media Marketing Activities berperan dalam meningkatkan Brand Image dan Purchase Intention konsumen.
4	Prahasti, Lewi, & Bharwani (2023)	The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention in the Astro E-Grocery Application	Independen: E-WOM; Dependen: Brand Image, Purchase Intention	E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image dan Purchase Intention konsumen.
5	Bastian & Rino (2023)	Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	Independen: E-WOM, Brand Image, Brand Trust; Moderasi: Potongan Harga; Dependen: Keputusan pembelian	E-WOM, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

6	Nadia, Anisah, & Andari (2023)	The Role of Brand Preference as Moderation in the Relationship between Social Media Influencer, Brand Trust, and Purchase Intention	Independen: Social Media Influencer; Moderasi: Brand Preference; Variabel: Brand Trust; Dependen: Purchase Intention	Brand Trust berperan penting dalam meningkatkan Purchase Intention dan hubungan antar variabel diperkuat oleh preferensi konsumen terhadap merek/influencer.
7	Ramadhani & Prasasti (2023)	Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention	Independen: Social Media Marketing Activities; Mediasi: Brand Trust; Dependen: Purchase Intention	Social Media Marketing Activities berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dan Brand Trust. Brand Trust meningkatkan hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Intention.
8	Margitarino & Murwanti (2025)	Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Intention of Somethinc Products Mediated by Brand Trust	Independen: Social Media Marketing, E- WOM; Mediasi: Brand Trust; Dependen: Purchase Intention	Social Media Marketing dan E- WOM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention baik secara langsung maupun melalui Brand Trust.

9	Hayran & Ceylan (2023)	Impact of Social Media Brand Blunders on Brand Trust and Brand Liking	Independen: Aktivitas Merek di Media Sosial; Dependen: Brand Trust, Brand Liking	Aktivitas dan komunikasi merek di media sosial berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.
10	Purnama & Hawa (2025)	The Effect of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention	Independen: Social Media Marketing, Brand Image Dependen: Purchase Intention	Brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan social media marketing tidak selalu berpengaruh langsung.
11	Al-Dmour, Hani., Aloqaily, Ahmad., Al-Qaimari, Rawan., & Al-Hassan, Malak (2021)	The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study	Independen: <i>e-WOM</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i> Mediasi: <i>Brand Image</i>	<i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
12	Elseidi, Reham I., & El-Baz, Doaa (2021)	Electronic word of mouth effects on consumers brand image and purchase intention	Independen: <i>e-WOM</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i> Mediasi: <i>Brand Image</i>	<i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> .

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dua arah, serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih efektif dibandingkan media pemasaran konvensional. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat melalui berbagai bentuk konten, seperti gambar, video, ulasan, maupun fitur interaktif lainnya. Menurut Yadav & Rahman, (2021), *social media marketing* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang interaktif. Selain itu, Bilgin, (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong munculnya minat pembelian. Godey et al, (2016) juga menyatakan bahwa dimensi *social media marketing* seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya, Cheung et al, (2021) mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat memengaruhi *purchase intention*. Sejalan dengan hal tersebut, Al-Adwan et al, (2023) menemukan bahwa komunikasi yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan

perusahaan. Konten pemasaran yang menarik, informatif, dan relevan akan membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, komunikasi yang aktif melalui media sosial dapat meningkatkan pengalaman konsumen terhadap merek. Seo & Park, (2021) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena media sosial mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hasil penelitian Wibowo et al, (2023) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* melalui penyampaian informasi yang menarik, interaksi yang aktif, dan komunikasi yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, semakin efektif aktivitas *social media marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen.

H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi yang diterima konsumen mengenai produk atau layanan tertentu. Dalam era digital, media

sosial menjadi salah satu sarana yang efektif bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra merek karena memungkinkan perusahaan menyampaikan identitas merek secara luas, cepat, dan interaktif kepada konsumen. Menurut Godey et al, (2016), aktivitas *social media marketing* yang meliputi *entertainment, interaction, trendiness, customization*, dan *word of mouth* mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Bilgin, (2018) juga menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membentuk *brand image* karena memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan. Selain itu, Yadav dan Rahman, (2021) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat membantu perusahaan membentuk citra merek yang positif melalui konten yang kreatif, informatif, dan komunikatif. Konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap merek yang aktif berinteraksi di media sosial dan mampu menyampaikan informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Seo dan Park, (2021) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap brand image karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Cheung et al, (2021) juga menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan citra merek melalui keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas digital yang dilakukan perusahaan.

Selain itu, penelitian Cheung et al, (2021) juga menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan citra merek melalui keterlibatan konsumen dalam media sosial. Semakin baik kualitas konten dan komunikasi yang dilakukan perusahaan, maka semakin positif pula *brand image* yang

terbentuk di benak konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* mampu membentuk dan memperkuat *brand image* melalui penyampaian konten yang menarik, komunikasi yang interaktif, dan identitas merek yang konsisten. Dengan demikian, semakin efektif aktivitas *social media marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin positif *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

H2: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*.

2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Brand trust merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan kualitas, manfaat, dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, terutama dalam lingkungan digital yang penuh dengan berbagai pilihan produk dan informasi. Dalam konteks *social media marketing*, perusahaan dapat membangun *brand trust* melalui komunikasi yang transparan, penyampaian informasi yang akurat, serta interaksi yang responsif dengan konsumen. Menurut Al-Adwan et al, (2023), aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih terbuka antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, Yadav dan Rahman, (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial perusahaan dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Penelitian Cheung et al, (2021) juga menyatakan bahwa kualitas interaksi dan komunikasi yang dilakukan

perusahaan melalui media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui media sosial turut menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen dalam menilai kredibilitas suatu merek. Sejalan dengan hal tersebut, Ismail et al, (2024) menemukan bahwa kualitas komunikasi dalam media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand trust*. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang aktif memberikan informasi, merespons pertanyaan, serta menunjukkan konsistensi dalam berinteraksi dengan konsumennya.

Penelitian Fakriyah & Abdurrahman, (2024) juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam membangun *brand trust* melalui komunikasi yang interaktif, transparansi informasi, dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, semakin baik aktivitas *social media marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

H3: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand image merupakan persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman,

informasi, serta komunikasi yang diterima konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Haudi *et al.* (2022), persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan daya tarik merek serta mendorong terbentuknya niat pembelian konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan mampu memberikan kesan positif dibandingkan merek pesaing. Purnama dan Hawa (2025) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) yang kuat terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan purchase intention konsumen. Selain itu, Al-Dmour *et al.* (2021) menyatakan bahwa brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya niat pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Sari dan Setiyati (2024) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Semakin positif citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Salhab *et al.* (2023) juga menguatkan bahwa citra merek memiliki kontribusi penting terhadap pembentukan purchase intention karena konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki reputasi dan persepsi positif di masyarakat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang positif akan meningkatkan persepsi kualitas, reputasi, serta daya tarik merek di mata konsumen. Citra merek yang baik mampu menciptakan rasa yakin dan preferensi konsumen dibandingkan merek pesaing. Dalam industri kecantikan, citra merek menjadi sangat penting karena berkaitan dengan kepercayaan terhadap keamanan dan kualitas layanan. Dengan demikian,

semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi purchase intention konsumen.

H4: *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Brand trust merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan kualitas, manfaat, dan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen karena dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Menurut Konuk, (2021), konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi terhadap merek yang dianggap dapat dipercaya dan mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Dalam konteks pemasaran digital, *brand trust* memiliki peran yang semakin penting karena konsumen tidak dapat secara langsung mengevaluasi kualitas produk atau layanan sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan reputasi merek dan pengalaman yang diperoleh dari berbagai sumber informasi. Elseidi dan El-Baz, (2021) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Al-Dmour et al, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Salhab et al, (2023) menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang dianggap kredibel dan dapat diandalkan. Penelitian Mala et al, (2023) juga

memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks pemasaran media sosial. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi, transparansi informasi, dan pengalaman positif konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen. Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi persepsi risiko, meningkatkan keyakinan konsumen, serta mendorong konsumen untuk memilih merek yang dianggap dapat dipercaya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand trust* konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen.

H5: *Brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.6 Peran *e-WOM* dalam Memperkuat Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang memungkinkan individu berbagi pengalaman, opini, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan kepada pengguna lainnya. Dalam era digital, *e-WOM* menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen karena informasi yang berasal dari pengguna lain umumnya dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Menurut Elseidi dan El-Baz, (2021), *e-WOM* memiliki

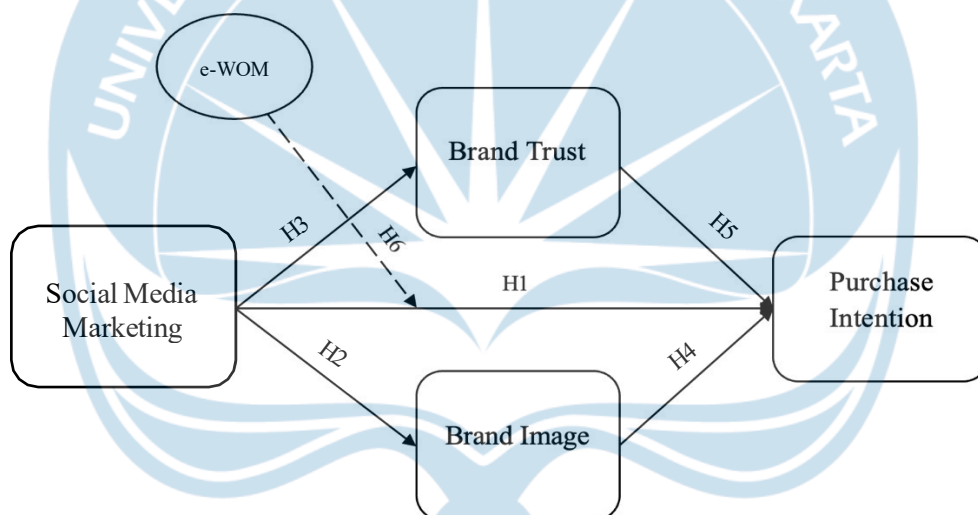
pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen karena konsumen sering mempertimbangkan pengalaman dan rekomendasi pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Al-Dmour et al, (2021) menyatakan bahwa ulasan dan komentar yang dibagikan melalui media sosial mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek serta memengaruhi niat pembelian. Mala et al, (2023) juga menjelaskan bahwa komunikasi digital antar konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Sari dan Setiyati, (2024) menemukan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena informasi yang dibagikan konsumen dapat menjadi referensi penting sebelum melakukan pembelian. Manikasanti dan Suardana, (2024) juga menunjukkan bahwa *e-WOM* berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

Dalam konteks *social media marketing*, *e-WOM* dapat muncul dalam bentuk komentar, ulasan, maupun rekomendasi konsumen di media sosial. Keberadaan informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk atau layanan serta meningkatkan keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian (Sari & Setiyati, 2024) menunjukkan bahwa *e-WOM* mampu memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap *purchase intention*. Penelitian (Manikasanti & Suardana, 2024) juga menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Informasi positif yang dibagikan konsumen melalui media sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa *e-*

WOM berperan dalam memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* karena ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen lain cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen. Dengan demikian, semakin positif *e-WOM* yang terbentuk, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen.

H6: *e-WOM* memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

2.4 Framework Penelitian



Gambar 0-1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Salhab et al, (2023)