

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Pada era digital saat ini, penggunaan berbagai jenis platform online telah merevolusi cara bisnis untuk menjangkau pelanggan. Pemasaran digital yang menggunakan situs web, media sosial, email, ataupun mesin pencari telah mengubah cara merek terhubung dan berinteraksi dengan audiensnya. Saat individu mengalokasikan waktu untuk lebih banyak di dunia maya dan menggunakan perangkat mereka, semakin banyak bisnis yang beralih ke kampanye digital untuk menjangkau mereka dengan lebih efektif (Desai, 2019).

Dalam era digital saat ini, kemudahan akses informasi memungkinkan masyarakat untuk terhubung secara luas. Hal ini membuka peluang besar bagi para pemilik bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi digital. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perusahaan, baik secara internal dalam hal efisiensi dan efektivitas operasional, maupun eksternal dalam hal peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan citra merek. Oleh karena itu, pentingnya perusahaan untuk bersiap dalam menghadapi ketidakpastian dalam dunia digital, salah satunya dengan mempelajari dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat (Qurtubi *et al.*, 2022).

Dubbelink *et al.*, (2021) membagi *Digital marketing* terbagi kedalam beberapa jenis yang meliputi aplikasi seluler, iklan internet, konten viral, pemasaran e-mail, SEO dan iklan media sosial. Dari beberapa jenis *digital marketing*, pemasaran media sosial menjadi sumber utama para pemasar digital dalam mendistribusikan informasi produk dan layanan kepada penggunanya yang banyak menghabiskan waktu dengan internet. (Labrovic *et al.*, 2021)

2.1.2 Social Media Advertising

Saat ini banyak perusahaan yang memafaatkan platform media sosial dalam menciptakan hubungan dan komunikasi yang kuat dengan calon konsumen untuk semakin mendekatkan diri dengan suatu merek. Situs media sosial banyak memfasilitasi berbagi konten, kolaborasi, dan interaksi yang memungkinkan suatu organisasi atau merek untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya (Jamil *et al.*, 2022). Sementara disisi lain, pengguna juga bisa mendapatkan informasi lengkap terkait suatu produk dan layanan termasuk promosi, diskon ataupun berita yang relevan tentang merek karena menjadi pengikut salah satu merek tersebut (Thu & Puong, 2021).

Social media marketing memiliki lima komponen yang meliputi *entertainment, interaction, trendiness, personalization*, dan *e-word-of-mouth* (eWOM) dimana kelima elemen ini mampu dapat memengaruhi bagaimana pelanggan mengharapkan layanan dari penyedia layanan mereka (Omeish *et al.*, 2024).

Entertainment adalah pengalaman yang mampu dihasilkan oleh pemasar untuk menarik pelanggan melalui konten yang bersifat menghibur. Menurut Kang (2019), faktor *entertainment* dianggap penting untuk memotivasi individu untuk mengarahkan pada persepsi baik tentang suatu merek. Oleh sebab itu, pembuatan konten perlu difokuskan pada kreativitas dan isu terkini. Konten yang menghibur mampu meningkatkan kesadaran merek serta citra positif kepada pelanggan (Irdasyah *et al.*, 2022).

Media sosial diartikan sebagai *platform* yang memfasilitasi interaksi, bekerjasama, dan berbagi konten (Seo & Park, 2018) dimana kehadiran media sosial bisa mempermudah interaksi dalam kegiatan pemasaran karena dapat terhubung secara langsung dengan pelanggan dan mengurangi biaya, serta pesan yang disampaikan melalui platform tersebut juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Interaksi menjadi hal penting dalam menghasilkan konten informasi bagi pelanggan, hal ini mampu untuk memberi ruang bagi mereka untuk bertukar pikiran. (Abdullah & Faisal, 2022). Seperti contohnya aktivitas interaktif yang dihadirkan pada *platform* media sosial yang melibatkan interaksi pelanggan dimaksudkan untuk semakin meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu brand (Khadim *et al.*, 2018).

Trendiness mencerminkan banyaknya informasi terkini yang diberikan melalui media sosial (Seo & Park, 2018). Dalam konteks pemasaran media sosial, *trendiness* menggambarkan kemampuan suatu *brand* dalam menyampaikan informasi terkini tentang produk atau layanan dari merek

tersebut (Fetais *et al.*, 2022). Hal ini dapat membantu konsumen menganggap bahwa merek yang disajikan sedang populer atau terkenal, serta mendorong minat konsumen untuk mencari informasi terbaru tentang merek tersebut di berbagai platform media sosial. Sebagai contoh, konsumen dapat aktif membicarakan produk dari merek yang sedang tren di platform media sosial.

Customization menunjukkan bagaimana suatu layanan dapat disesuaikan dengan selera dan preferensi individu. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan memodifikasi dan menampilkan keunikan produk dan layanan melalui media sosial yang disesuaikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan merek (Omeish *et al.*, 2024).

Word of Mouth (WOM) dapat mempengaruhi semua tahap keputusan konsumen. WOM bisa dilakukan melalui interaksi pengguna. *eWOM* melibatkan interaksi konsumen di media sosial, termasuk ulasan dan umpan balik, dengan situs media sosial sebagai platform yang efektif (Omeish *et al.*, 2024).

Saat ini para pemasar telah mampu untuk beradaptasi dengan berbagai platform media sosial untuk memasarkan produk atau layanan dengan lebih fleksibel dan inovatif dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional. Secara umum aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meminimalisir kesenjangan antara konsumen dan pemasar dengan memberikan peluang komunikasi sehingga hubungan antara konsumen dan pemasar menjadi lebih personal.

Pada masa mendatang, persaingan merek akan berfokus kepada strategi aktivitas pemasaran media sosial dilakukan, sehingga setiap tenaga pemasar diharapkan mampu untuk memberikan suatu pengalaman yang unik kepada pelanggan. Kini merek harus menyediakan fitur-fitur berkualitas tetapi juga fokus untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mengesankan (Beig & Khan, 2018). Memanfaatkan media sosial dapat memberikan beberapa manfaat bagi bisnis. Pertama, kesadaran dan citra merek akan meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan. Ini membuat strategi pemasaran secara keseluruhan menjadi lebih efektif dan efisien (Babu & Ramamoorthy, 2020).

2.1.3 Brand Trust

Kepercayaan merek bisa dimaknai dorongan pelanggan untuk memiliki kepercayaan pada suatu merek yang bahkan dalam menghadapi risiko sekalipun. Mereka berharap bahwa merek tersebut akan memberikan dampak yang menguntungkan. (Haudi *et al.*, 2022). Kepercayaan terhadap suatu merek menjadi faktor penting dalam perusahaan untuk bisa dijadikan pedoman bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena perusahaan perlu memiliki keterampilan dalam memelihara relasi yang baik dengan semua stakeholder, termasuk pelanggan (Suntoro & Silintowe, 2020) karena persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif sehingga dapat mengubah rasa kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (Priambodo & Farida, 2018).

Kepercayaan merek mampu diukur melalui 3 dimensi yang meliputi (Lyubenova, 2019) *consistency*, *honesty*, dan *concern*. *Consistency* terkait bagaimana sebuah merek mampu mempertahankan identitasnya sebagaimana merek tersebut muncul. *Brand* diharapkan untuk bisa menepati janji dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. *Honesty* merupakan indikator seberapa dekat hubungan *brand* dengan pelanggannya. Suatu merek harus bersikap jujur untuk dapat mendekati diri dengan pelanggan, sehingga penting bahwa hal – hal yang disampaikan oleh suatu perusahaan atau merek harus realistis dan tidak bertentangan dengan fakta yang ada. *Concern* adalah peran sebuah merek yang mampu menjaga para pelanggannya, artinya merek harus bisa memberikan rasa aman dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan kesejahteraan dari setiap pelanggan.

2.1.4 Customer Engagement

Customer engagement dapat diartikan sebagai langkah yang dilakukan oleh pelanggan dengan menggunakan berbagai sumber daya (pengetahuan, keterampilan, serta perilaku) untuk berinteraksi dengan *brand*. Upaya ini didorong oleh kemauan dan motivasi pelanggan, serta didukung oleh sumber daya yang disediakan perusahaan (Hollebeek *et al.*, 2019) . Menurut Eslami *et al.*, (2022), faktor pendorong keterlibatan pelanggan adalah kesesuaian proporsi nilai perusahaan dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggannya.

Customer engagement biasanya merujuk pada interaksi antara pelanggan dengan suatu entitas, seperti merek, perusahaan, atau produk (Kumar *et al.*, 2019).

Faktor interaktivitas menjadi hal penting dalam keterlibatan konsumen yang bisa dicapai melalui interaksi baik antar muka maupun secara virtual.

2.1.5 Content Credibility

Kredibilitas suatu konten media sosial menjadi bagian penting dalam penyebaran informasi dikalangan masyarakat (Setiawan *et al.*, 2020). *Content credibility* mengacu kepada seberapa jauh pengguna mempercayai bahwa informasi yang diposting di media sosial dapat dipercaya, akurat, tidak bias, dan komprehensif (Majerczak & Strzelecki, 2022). Kompleksitas konten pada media sosial saat ini menjadi tantangan dalam mengidentifikasi konten yang benar – benar efektif untuk disampaikan ke pengguna (Sun, 2021) terlebih dengan beragam varian konten yang tersebar membuat proses identifikasi menjadi sulit untuk dilakukan oleh metrik pengukuran pada *platform* media sosial.

2.1.6 Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan individu ketika melakukan pembelian (Martins *et al.*, 2019). Perusahaan sering kali menggunakan niat membeli sebagai alat ukur penting untuk memahami perilaku konsumen dan membantu dalam proses evaluasi mereka. Niat membeli ini menjadi faktor penting karena menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Di pasar yang kompetitif, perusahaan menggunakan berbagai insiatif pemasaran dalam membangkitkan minat konsumen dan membangun niat membeli terhadap produk atau layanan mereka (Karunarathne, 2022).

Pada konteks pemasaran media sosial, *purchase intention* muncul dari adanya bentuk promosi yang menarik pada sebuah iklan (Suprpto *et al.*, 2020). Sehingga sangat penting bagi setiap tenaga pemasar untuk bisa meningkatkan niat pembelian dari pelanggan melalui aktivitas promosi (Javed & Aslam, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti mencari dan mengidentifikasi beberapa jurnal yang sesuai dengan topik pada masalah yang diteliti. Penelitian yang dilakukan merujuk pada sejumlah publikasi yang bisa menjadi dasar dalam membantu melakukan penelitian. Referensi penelitian sebelumnya yang digunakan antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Publikasi	Tujuan	Hasil Penelitian
1	Widjojo Suprpto, Ken Hartono, Hakim Bendjeroua (2020)	<i>Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention</i>	SHS Web of Conferences	Mengetahui bagaimana pengaruh iklan Instagram dan persepsi konsumen terhadap niat membeli di toko bahan bangunan lokal.	<i>Social media advertising memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention produk melalui customer perception sebagai variabel intervening</i>
2	Alvin Achmad, Antonius Indra Saputra, Aulia Fadhil	<i>The Effectiveness of Social</i>	MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen	Menguji pengaruh nilai iklan media sosial terhadap	<i>Customer engagement pada media sosial</i>

No	Penulis	Judul	Publikasi	Tujuan	Hasil Penelitian
	Ardiansyah, Evelyn Hendriana (2022)	<i>Media Advertisemen t in The Indonesian Sneakers Industry: Application of The Extended Advertising Value Model</i>		keterlibatan pelanggan serta niat pembelian produk.	dipengaruhi oleh <i>credibility</i> , <i>entertainment</i> , dan <i>interactivity</i> yang menimbulkan niat suatu pembelian.
3	Teuku Aryan Afra, Jasman J. Ma'ruf, Sorayanti Utami (2020)	<i>The Influence Of Trust And Attitude Towards Social Media Advertising On Purchase Intention Of Clothing Products With Behavioral Responses As Mediating Variable : Study On</i>	International Journal of Scientific and Management Research	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>Trust</i> , dan <i>Attitude</i> terhadap iklan media sosial terhadap niat membeli dengan respon perilaku. Sebagai variabel mediasi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap respon perilaku • <i>Attitude</i> terhadap iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap

No	Penulis	Judul	Publikasi	Tujuan	Hasil Penelitian
		<i>Uiversity Students</i>			<p>respon perilaku</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli • <i>Attitude</i> terhadap iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli • respon perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli, kepercayaan berpengaruh

No	Penulis	Judul	Publikasi	Tujuan	Hasil Penelitian
					<p>uh signifikan terhadap niat beli</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> terhadap iklan media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian dengan respon perilaku sebagai variabel mediasi.
4	Syed Pouyan Eslami, Maryam Ghasemaghaei, Khaled Hassanein (2022)	<i>Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle</i>	El Sevier Journal	penelitian ini bertujuan untuk membuat konsep dan memvalidasi konsep <i>customer engagement</i>	<i>Customer engagement</i> pada iklan media sosial dibentuk oleh jumlah suka dan berbagi postingan media sosial. Postingan media

No	Penulis	Judul	Publikasi	Tujuan	Hasil Penelitian
					sosial yang ditulis secara objektif berpegaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> .
5	Paula Lopes, Rosa Rodrigues, Fábio Sandes, Rui Estrela	<i>The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention</i>	European Conferences on Social Media	Menyelidiki bagaimana relevansi iklan mampu memberi efek moderasi hubungan antara iklan media sosial dan niat melakukan pembelian	Iklan media sosial dan relevansi iklan memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
6	Eva L Jenkins, Jasmina Ilicic, Amy M, Tracy A McCaffrey (2022)	<i>Assessing the Credibility and Authenticity of Social Media Content for Applications in Health Communication: Scoping Review</i>	Journal of Medical Internet Research	menginvestigasi kan faktor – faktor yang memengaruhi tingkat kredibilitas pesan dan sumber informasi, termasuk aspek kepercayaan dan keahlian. Penelitian ini juga bertujuan untuk	Facebook dan Twitter sering menjadi fokus utama dalam penelitian mengenai platform media sosial. Cara terbaik untuk berkomunikasi secara efektif bervariasi tergantung pada

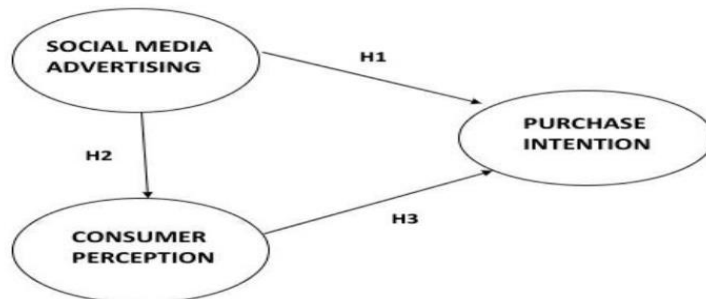
No	Penulis	Judul	Publikasi	Tujuan	Hasil Penelitian
				memahami evaluasi terhadap keaslian informasi di platform media sosial, dengan fokus pada memberikan wawasan yang lebih baik terkait praktik komunikasi terbaik dalam ilmu gizi melalui media sosial.	jenis platform sosial yang digunakan. Berbagai faktor telah dilaporkan memengaruhi tingkat <i>credibility</i> , seperti gaya bahasa online, penilaian keahlian, dan kecenderungan untuk mengikuti arus.
7	Sonia Sousa & Neil Bates (2020)	<i>Factors influencing content credibility in Facebook's news feed</i>	Human Intelligent Systems Integration	memberi pemahaman mendalam tentang cara pengguna Inggris Raya menilai kepercayaan dari postingan berita di Facebook setelah periode Brexit.	<i>Credibility</i> mampu menentukan seberapa besar kemauan seseorang untuk terlibat dengan suatu postingan.
8	Ivan Ka Wai Lai & Yide Liu (2020)	<i>The Effects of Content Likeability,</i>	Journal of Theoretical and Applied	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang

No	Penulis	Judul	Publikasi	Tujuan	Hasil Penelitian
		<i>Content Credibility, and Social Media Engagement on Users' Acceptance of Product Placement in Mobile Social Networks</i>	Electronic Commerce Research	pengaruh dari <i>content likeability, content credibility</i> , dan <i>social media engagement</i> terhadap ara pengguna merespons atau menerima penempatan produk di platform media sosial seluler.	dewasa muda menunjukkan perbedaan dengan orang dewasa paruh baya dalam pengaruh langsung pada <i>content likeability</i> terhadap <i>social media engagement</i> dan dalam pengaruh interaksi <i>content credibility</i> dan <i>social media engagement</i> terhadap penerimaan penempatan produk di perangkat seluler.
9	Jiaxi Sun (2021)	<i>Research on the Credibility of Social Media Information Based on</i>	Hindawi	Penelitian ini bertujuan mengusulkan metode untuk mengevaluasi kredibilitas informasi media	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian kredibilitas informasi di media sosial dengan metode

No	Penulis	Judul	Publikasi	Tujuan	Hasil Penelitian
		<i>User Perception</i>		sosial berdasarkan persepsi pengguna.	kuantitatif mendekati yang sebenarnya. Evaluasi memberi hasil yang lebih tepat dan memperpendek waktu yang bisa mendukung pengawasan dan manajemen dengan dasar teori yang kokoh.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Suprpto *et al.*, (2020) yang berjudul “*Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention*”. Menggunakan variabel *social media advertising* untuk menguji pengaruh dari niat pembelian pada toko bangunan. Hasilnya menunjukkan jika *social media advertising* khususnya pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan toko bahan bangunan. Pada penelitian ini, adopsi terhadap jurnal tersebut dilakukan untuk menguji variabel *social media advertising* untuk mengukur seberapa efektif pengaruhnya terhadap *purchase intention* pada Diler X secara lebih mendalam.

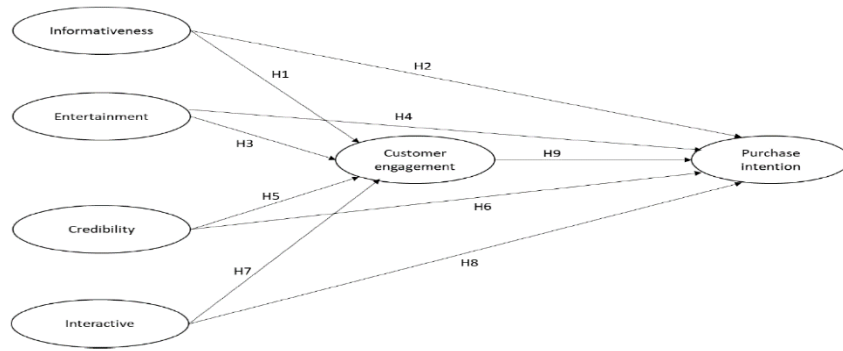


Gambar 2.1 Penelitian Jurnal Pendukung

Sumber: Suprpto *et al.*, (2020)

Selain itu, penelitian ini memasukkan variabel *customer engagement* dan *credibility* sebagai unsur kebaruan pada penelitian ini untuk melihat keterlibatan pengguna di media sosial serta kredibilitas dari konten yang dihasilkan. Maka penelitian ini juga mengadopsi model yang dilakukan oleh Achmad *et al.*, (2022) yang berjudul “*The Effectiveness of Social Media Advertisement in The Indonesian Sneakers Industry: Application of The Extended Advertising Value Model*”.

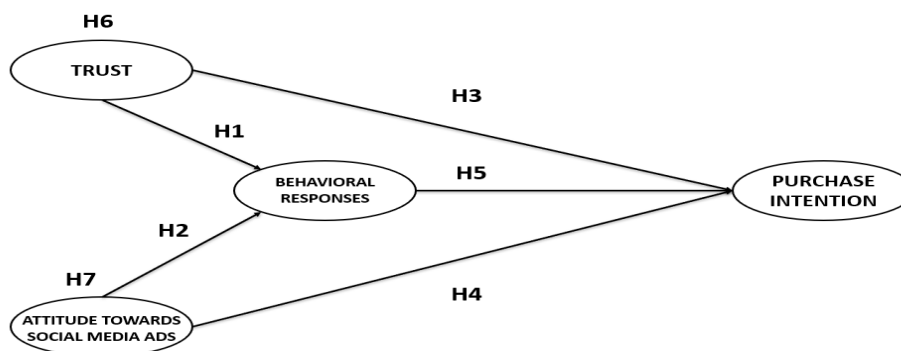
Publikasi yang telah dilakukan oleh Achmad *et al.*, (2022) menguji pengaruh beberapa elemen dari pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dengan mediasi pada *customer engagement* yang menunjukkan bahwa mediasi *customer engagement* memiliki hubungan yang positif pada niat pembelian konsumen melalui kredibilitas dari konten yang dihasilkan.



Gambar 2.2 Penelitian Jurnal Pendukung

Sumber: Achmad *et al.*, (2022)

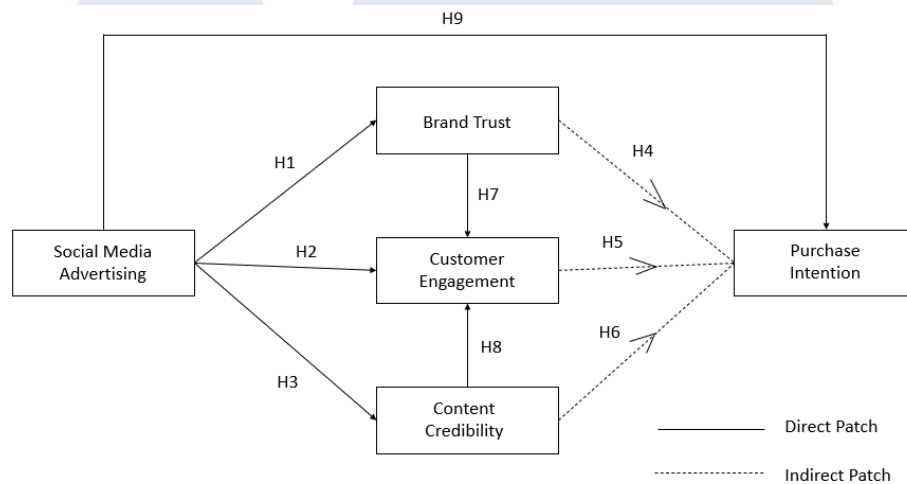
Selanjutnya, peneliti juga melihat bahwa *brand trust* menjadi faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian dari suatu produk maupun layanan. Publikasi yang dilakukan Afra *et al.*, (2020) dengan judul “*The Influence Of Trust And Attitude Towards Social Media Advertising On Purchase Intention Of Clothing Products With Behavioral Responses As Mediating Variable : Study On University Student*” Dimana penelitian tersebut menguji bagaimana pengaruh *trust* terhadap niat pembelian melalui iklan media sosial. Hasil pada penelitian menunjukkan jika kepercayaan memiliki dampak yang signifikan pada keinginan untuk membeli produk.



Gambar 2.3 Model Penelitian Jurnal Pendukung

Sumber: Afra *et al.*, (2020)

Maka dari itu, peneliti melakukan modifikasi terhadap model – model penelitian diatas yang telah disesuaikan dengan kondisi yang terdapat pada diler X dengan modifikasi model sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Penelitian Penyesuaian

Sumber: Modifikasi dari Suprpto *et al.*, (2020), Achmad *et al.*, (2022), Afra *et al.*, (2020)

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hubungan Antara Variabel *Social Media Advertising* Terhadap Variabel *Brand Trust*

Ebrahim (2020) menjelaskan jika kepercayaan merupakan elemen utama dalam membentuk hubungan positif dengan merek serta ikatan yang berlangsung dalam jangka panjang. Dalam penelitiannya terdapat hubungan yang signifikan signifikan antara *social media advertising* dan *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Tumer, Aghaei, Oney, dan Eddine (2019) menunjukkan hasil bahwa

kedua variabel mempunyai hubungan yang positif dan signifikan (Tumer *et al.*, 2019) Kepercayaan yang positif terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut melalui janji dan komitmen yang dibuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Salhab, Al-Amarneh, Aljabaly, Al Zoubi dan Othman pada 2022 juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel (Salhab *et al.*, 2022). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah:

H1: Variabel *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*.

2.4.2 Hubungan Antara Variabel *Social Media Advertising* Terhadap Variabel *Customer Engagement*

Menurut Aldhamiri *et al.*, (2024) keterlibatan pelanggan di media sosial terwujud melalui aksi nyata seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Aktivitas ini menciptakan jejak digital yang menunjukkan kehadiran merek yang aktif dan menarik bagi pelanggan. Hal ini berbeda dengan keterlibatan pasif, di mana pelanggan hanya melihat konten tanpa interaksi langsung dimana keterlibatan aktif sangat penting bagi merek karena berkontribusi terhadap pembangunan komunitas dan advokasi merek.

Publikasi yang dilakukan oleh Tsiotsou pada 2019 menunjukkan bahwa variabel *social media advertising* dan *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Tsiotsou, 2019). Dimana motif sosial dapat

memengaruhi jumlah pengguna yang terlibat pada media sosial seperti pencarian hiburan dimana perusahaan perlu untuk memberikan konten yang dapat memenuhi hal tersebut seperti kuis atau permainan berhadiah. Panjaitan (2022) dalam penelitiannya juga menunjukkan jika *social media advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* (Panjaitan, 2022). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah:

H2: Variabel *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement*.

2.4.3 Hubungan Antara Variabel *Social Media Advertising* Terhadap Variabel *Content Credibility*

Kredibilitas bukan hanya terkait dengan produk yang dipromosikan tetapi juga pada media yang dipakai dalam melakukan penyampaian pesan. Kredibilitas media periklanan memengaruhi bagaimana konsumen memandang kepercayaan keseluruhan konten iklan dari suatu saluran (Lai & Liu, 2020).

Jenkins *et al.*, (2022) dalam publikasinya menunjukkan jika terdapat pengaruh signifikan dari *social media advertising* terhadap *content credibility*, tingkat kredibilitas sangat dipengaruhi adanya gaya bahasa, sumber yang terpercaya, dan kecenderungan dalam mengikuti suatu trend. Selanjutnya, Setiawan *et al.*, (2020) dalam publikasinya juga menunjukkan jika *social media marketing* terhadap *content credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara keduanya. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis berupa:

H3: Variabel *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *content credibility*.

2.4.4 Hubungan Antara Variabel *Social Media Advertising* Melalui Variabel *Brand Trust* Sebagai Mediasi Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Publikasi yang dilakukan oleh Salhab et al., (2023) menunjukkan jika *brand trust* mampu berperan sebagai efek mediasi secara positif dan signifikan antara *social media advertising* dan *purchase intention media advertising*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pada media sosial mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang mengarah pada peningkatan keinginan mereka untuk membeli.

Ramadhani dan Prasasti (2023) dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan *social media advertising* dan *purchase intention* dengan efek mediasi *brand trust*. Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan jika suatu bisnis perlu adanya eksperimen terkait pendekatan strategis dalam hal pemasaran pada media sosial baru untuk memastikan konsumennya terhibur, mengikuti perkembangan tren terkini/global, dan memastikan bahwa konten media sosial mereka banyak dibagikan, disukai, atau diposkan ulang (Ramadhani & Prasasti, 2023).

H4: Variabel *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi.

2.4.5 Hubungan Antara Variabel *Social Media Advertising* Melalui Variabel *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek sangat memperbesar peluang untuk terjadinya pembelian dari produk atau jasa yang diiklankan (Addo *et al.*, 2021). Hasil penelitian oleh Munawar *et al.*, (2023) *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dan menjadi variabel yang mempengaruhi hubungan antara *social media advertising* dengan *purchase intention*.

Sementara, publikasi oleh Shien *et al.*, (2023) juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari ketiga variabel *social media advertising* dan *purchase intention* melalui *customer engagement*. Mengingat pentingnya keterlibatan konsumen, bisnis dapat memanfaatkan fungsi media sosial melalui jajak pendapat, masukan, ulasan, kontes online, dan postingan giveaway untuk meningkatkan interaksi mereka dengan pelanggan khususnya pada generasi muda. Karena media sosial semakin menjadi sarana untuk mendukung keterlibatan konsumen dengan merek (Shien *et al.*, 2023)

H5: Variabel *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

2.4.6 Hubungan Antara Variabel *Social Media Advertising* Melalui Variabel *Content Credibility* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Shin & Choi (2021) pada penelitiannya menunjukkan jika ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *content credibility* mempunyai terhadap *purchase intention*. Kredibilitas sumber sangat penting terutama pada generasi milenial lebih tajam dalam observasi dibandingkan generasi yang lahir sebelumnya. Selanjutnya pada Jenkins *et al.*, (2022) juga menunjukkan hal yang sama dimana *social media advertising* dan *content credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kredibilitas konten pada temuan ini termasuk pada bahasa yang dipakai dalam penulisan konten.

H6: Variabel *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *content credibility* sebagai variabel mediasi.

2.4.7 Hubungan Antara variabel *Brand Trust* Terhadap Variabel *Customer Engagement*

Kepercayaan merek berperan penting dalam membina hubungan antara merek maupun pelanggan. Sebagai hasil dari kepercayaan, pelanggan secara konsisten menjaga ikatan loyalitas dengan merek (Triposakul & Puriwat, 2020). Publikasi Tripopsakul & Puriwat (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand trust* dan *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Lebih lanjut,

Keterlibatan pelanggan membuat hubungan antara pelanggan dan merek menjadi lebih baik dan kuat, yang baik bagi kedua belah pihak dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Nair (2023) dalam publikasinya juga menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari *brand trust* terhadap *customer engagement*. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu merek merasa nyaman saat berinteraksi dengannya. Kepercayaan ini melampaui rasa aman, dan mencakup ketergantungan dan kepedulian merek terhadap kesejahteraan konsumen. Konsumen yang mencintai suatu merek bersedia mengambil risiko berdasarkan keyakinan pada nilai-nilai yang diwakili merek tersebut. Kepercayaan dan keamanan merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan merek. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis berupa:

H7: Variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement*.

2.4.8 Hubungan Antara variabel *Content Credibility* Terhadap Variabel *Customer Engagement*

Penyediaan konten yang kredibel dan relevan sangat berdampak pada kepercayaan merek dalam situasi tertentu seperti ketidakpastian informasi yang berkembang (Hollebek & Macky, 2018). Moisio (2020) dalam hasil publikasinya menunjukkan variabel pada *content credibility* mempunyai pengaruh sangat signifikan terhadap *customer engagement*. Selain itu, kredibilitas pada suatu konten

juga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap merek sebagaimana merupakan hasil dari keterlibatan konsumen melalui penyediaan konten terkait merek yang relevan secara terus-menerus.

Zaidi *et al.*, (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *content credibility* pada *customer engagement*. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konten yang diposting oleh pemasar. Karakteristik dari suatu konten serta kredibilitas informasi sangat memengaruhi keterlibatan pengguna di media sosial. Dalam hal ini variasi dan peningkatan kredibilitas konten perlu dilakukan pemasar untuk melihat tanggapan positif diinginkan dari konsumen yang tentu dapat mempelajari karakteristik sehingga tepat dalam melakukan segmentasi. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: Variabel *content credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement*.

2.4.9 Hubungan Antara Variabel *Social Media Advertising* Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Purchase intention sangat dipengaruhi oleh komunikasi serta umpan balik dari pelanggan di media sosial (Majeed *et al.*, 2021). Publikasi Sriram, Namitha, dan Giridhar pada tahun 2021 menunjukkan jika *social media advertising* dan *purchase intention* pada kedua variabel mempunyai pengaruh signifikan (Sriram *et al.*, 2021). Dimana pada penelitian tersebut berfokus untuk meneliti fitur – fitur pada iklan terkait pengaruhnya pada niat pembelian seperti pada faktor penggunaan daya

tarik emosional. Selain itu, Farhan *et al.*, (2022) dalam penelitiannya juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Maka dari itu, pengajuan hipotesis yang dilakukan berupa:

H9: Variabel *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with several white squares of varying sizes scattered across its surface.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA