

## BAB II

### KERANGKA PENELITIAN

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Digital Marketing*

Istilah *internet marketing*, *e-marketing*, dan *online marketing* sering digunakan untuk menggambarkan *digital marketing*, yang mana keduanya memiliki arti yang sama (Taherdoost dan Jalaliyoon, 2014). Strauss dan Forst (2012), menjelaskan *e-marketing* sebagai penggunaan *information technology* dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan *value* kepada *customers* yang menguntungkan perusahaan (dalam hal *customer relationship management*). Dimitrios *et al.*, (2023), menyebutkan bahwa *digital marketing* telah merubah cara pelanggan dalam mencari dan membeli produk serta layanan, sehingga menciptakan perekonomian yang digerakkan oleh konsumen. Konsumen menjadi lebih menuntut, memiliki ekspektasi lebih tinggi dari sebelumnya, dan tentu saja lebih banyak pilihan. *Marketing* tidak lagi hanya sekedar tentang *brand*, tetapi juga tentang *customers experience*, yang mana kini telah menjadi fokus dari setiap strategi pemasaran. Peluang baru dengan *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *marketing industry*.

Kegiatan *digital marketing* termasuk pencitraan merek menggunakan berbagai *web* atau media sosial. Sangat penting memanfaatkan media sosial dalam strategi *digital* karena dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada pelaku bisnis bagaimana untuk memperluas jaringan informasi melalui penggunaan media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi agen komersial (Chaffey dan Ellis, 2019). Adapun bauran atau selanjutnya disebut strategi dari *digital marketing* dari sisi promosi menurut Muljono (2018):

- 1) *Website*.
- 2) *Search Engine Optimization*.
- 3) *PPC advertising*.
- 4) *Affiliate marketing and strategic partnership*.

- 5) *Online PR.*
- 6) *Social network.*
- 7) *E-mail marketing.*

### **2.1.2 Media Sosial Instagram**

Media sosial dapat dimanfaatkan dalam menargetkan respon pasar terhadap pembelian *brand* kosmetik karena di media sosial terdapat beragam aktivitas yang memungkinkan *brand* dapat berbagi informasi terkait produk dan perkuat *brand* (Abraham *et al.*, 2022) salah satunya adalah media sosial instagram. Instagram merupakan media sosial populer di bawah naungan Meta Platform Inc., yang mana juga menaungi media sosial Facebook dan WhatsApp yang juga platform populer di dunia (Reiff, 2024). Ada beberapa fitur Instagram yang dapat menunjang *digital marketing* (Xendit, 2020).

#### 1) Instagram *story*

Fitur yang memungkinkan *users* memposting foto atau video dengan durasi 24 jam yang mana didalamnya terdapat *quiz*, *ask me question*, dan *polling sticker* yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan *users*.

#### 2) Instagram *live*

Berperan seperti video siaran secara langsung yang dapat digunakan untuk berinteraksi *real-time* dengan *users*.

#### 3) *Highlight*

Fitur yang memungkinkan *users* dapat menyimpan postingan dari Instagram *stories* yang sudah lewat dari 24 jam dengan mengatur di profil *users* sehingga postingan tersebut dapat dilihat kembali oleh *users* lain.

### **2.1.3 Influencer Marketing**

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), *influencer* adalah orang atau karakter di media sosial yang memiliki jumlah *followers* besar dan apa yang disampaikan oleh mereka dapat memengaruhi *behavior* pengikutnya. Semakin banyak *followers* yang dimiliki *influencer*, semakin besar pengaruh sosialnya (Jin

dan Phua, 2014). Menurut Preace (2021), kunci kesuksesan dari *influencer marketing* yang sesungguhnya bukan seberapa terkenalnya *influencer* tersebut, namun lebih kepada seberapa tepatnya *influencer* tersebut untuk *brand* yang diiklankan. Karakteristik *influencer* media sosial sebagai saluran sementara terbukti efektif dalam meluncurkan *merk* bahkan membuat pengikut *influencer* melakukan tindakan tertentu yang diharapkan dapat mendorong pengembangan atau penjualan produk yang dibawa (Hutabarat, 2020).

*Association of National Advertisers* atau ANA (2017), menyebutkan bahwa *influencer marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh *brand* memberi kompensasi kepada *influencer* (selebritis, *content creator*, *customer advocate*, dan karyawan) untuk menyampaikan pesan *brand* ke pasar. *Influencer marketing* merupakan individu yang dianggap memiliki pengaruh terhadap calon pembeli suatu *brand* (ANA, 2017).

#### **2.1.4 Social Media Marketing Activities**

*Social Media Marketing* merupakan jenis *digital marketing* yang memanfaatkan *platform* jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa bisnis. Penggunaan berbagai *platform* ini membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang akan dibagikan kepada publik (Preace, 2021). *Social media marketing activities* merupakan aktivitas sosial dan pengaruh antara *brand* dan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan *customers* dalam kemungkinan terciptanya niat beli (Chen dan Lin, 2019). *Social media marketing* memungkinkan *brand* menciptakan hubungan yang kuat dan langgeng dengan komunitas pasar yang besar secara online dengan memanfaatkan elemen komunikasi pemasaran (Yong dan Hassan, 2019).

#### **2.1.5 Customer Perceived Value**

Menurut Martínez-López *et al.*, (2020), ketika seseorang terpapar *influencer marketing* dan terlibat dengan postingan yang diposting oleh pengguna lain atau ulasan pengguna *online*, hal itu memicu *perceived value* yang dirasakan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan *customers*, maka semakin tinggi

pula kepercayaan *customers* dalam membeli produk tersebut. *Perceived value* merupakan tanggapan *customers* kepada keunggulan produk atau layanan kemudian dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan dan manfaat atau keunggulan yang diterima. (Slack *et al.*, 2013). Perusahaan perlu memperhatikan *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan, yang mana jika pelanggan merasakan *value* yang diberikan perusahaan positif dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kepuasan, maka hal tersebut dapat mendukung *purchase intention* (Amalia dan Nurlinda, 2022).

#### **2.1.6 Customer Satisfaction**

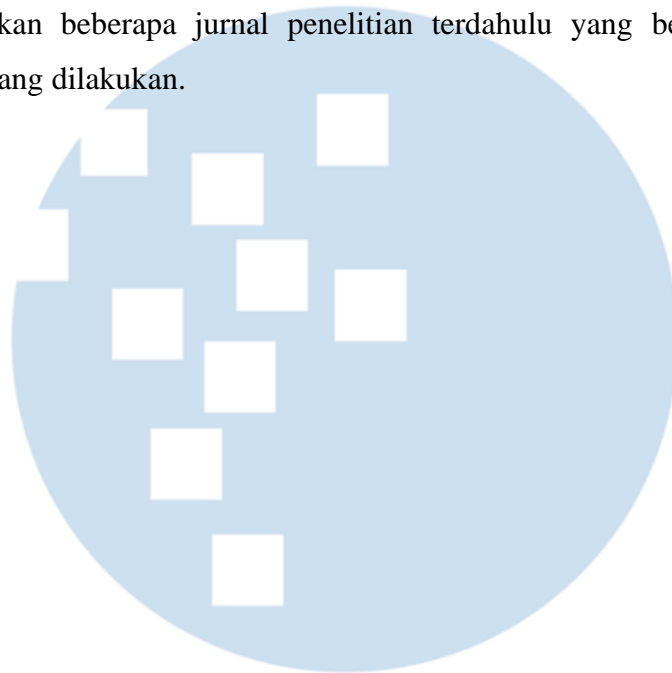
Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan terjadi ketika munculnya rasa senang atau kecewa saat membandingkan *performance* yang dirasakan lebih buruk dari yang diharapkan atau kesan ketidakpuasan pelanggan. Kotler (2008), menyatakan tanda *customers* puas yaitu ketika *customers* setia terhadap produk, adanya *word of mouth communication* (WOM) yang memiliki sifat positif, menjadi pertimbangan pertama jika ingin membeli *brand* lain. Menurut Chen *et al.*, (2012) *customers* dapat menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima saat ini berdasarkan kepuasan yang dirasakan terhadap layanan saat ini dan layanan sebelumnya.

#### **2.1.7 Customer Purchase Intention**

Kotler *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa *purchase intention* adalah bentuk *customers behavior* yang memiliki keinginan untuk membeli maupun memilih suatu produk berdasarkan *experience, use, dan desires* terhadap suatu produk. *Purchase intention* merupakan perpaduan antara minat *customer* dan kemungkinan *customer* untuk membeli suatu produk (Kim dan Ko, 2012). Wei *et al.*, (2018), berpendapat bahwa niat beli adalah perilaku yang terjadi atas respons *customer* terhadap objek yang mewakili keinginan *customer* untuk membeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu bahan referensi penelitian yang memperkaya kesenjangan penelitian terhadap teori dan penelitian terdahulu yang digunakan ketika mengulas penelitian yang telah dilakukan. Tabel 2.1 mencantumkan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1	Aji <i>et al.</i> , (2020)	<i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i>	<i>International Journal of Data and Network Science, Volume 4, 2020</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMMA memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>.</li> <li>2. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-WOM</i>.</li> <li>3. <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>4. SMMA memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ol>
2	Chen <i>et al.</i> , (2019)	<i>Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction</i>	<i>Journal Technology forecasting and social change, Volume 140, March 2019</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMMA berpengaruh positif terhadap <i>social satisfaction</i>.</li> <li>2. SMMA memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>.</li> <li>3. SMMA berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>.</li> <li>4. <i>Social identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>.</li> <li>5. <i>Social identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>.</li> <li>6. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>.</li> <li>7. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>.</li> </ol>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				8. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>participation intention</i> . 9. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
4	Dwidienawati <i>et al.</i> , (2020)	<i>Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?</i>	<i>Heliyon</i> , Volume 6, Issue 11, 2020	1. <i>Influencer review</i> berpengaruh positif terhadap niat beli. 2. <i>Customer review</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli. 3. <i>Trust</i> sebagai <i>variable</i> moderasi tidak berpengaruh terhadap niat beli.
5	Lou dan Yuan (2019)	<i>Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on social media</i>	<i>Journal of Interactive Advertising</i> , Volume 19 Issue 1, October 2018	1. <i>Informative value</i> dari konten yang dihasilkan <i>influencer</i> , <i>influencer's trustworthiness</i> , <i>attractiveness</i> , dan <i>similarity</i> dengan pengikut memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>trust</i> pada postingan bermerek, yang selanjutnya mempengaruhi <i>brand awareness</i> dan niat beli. 2. <i>Influencer expertise</i> tidak mempengaruhi <i>trust in branded post</i> pelanggan. 3. <i>Influencer trustworthiness</i> berpengaruh negative terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>
6	Seo dan Park (2018)	<i>A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airlaine Industry</i>	<i>Journal of Air Transport Management</i> , Volume 66, 2018	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan kepada <i>commitment</i> . 2. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan kepada <i>online WoM</i> dan <i>commitment</i> .

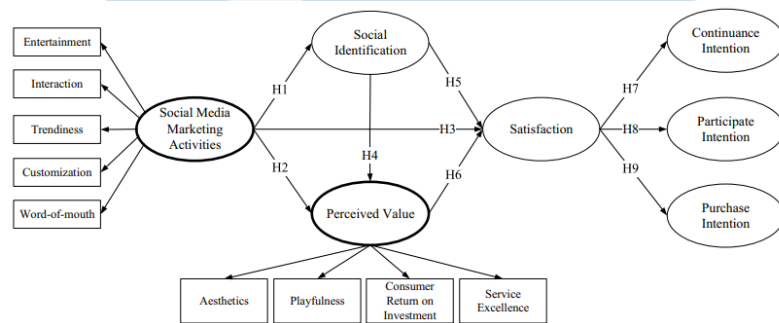
No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				3. SMMA berpengaruh secara signifikan kepada <i>brand equity</i> dan <i>customer response</i> .
7	Almohaimmeed (2021)	<i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i>	<i>Journal of Business and Retail Management Research</i> (JBRMR), Volume 13, Issue 4, 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif kepada <i>purchase intention</i> dan <i>brand loyalty</i>.</li> <li>2. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh secara positif kepada <i>purchase intention</i>.</li> <li>3. <i>Social Media Marketing antecedents</i> berpengaruh secara positif kepada terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ol>
8	Mikhael dan Susan, (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi <i>Brand Awareness</i> di Interkultural Edukasi Partner	EKUITAS, Volume 4, Issue 1, August 2022	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh kepada <i>purchase intention</i>.</li> <li>2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh secara positif kepada <i>brand awareness</i>.</li> <li>3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh secara positif kepada <i>purchase intention</i>.</li> </ol>
9	Yulianita et al., (2020)	<i>Measuring the Digital Marketing Strategies Effectiveness through Social Media in Purchasing Halal Make Up Brands: A Comparative Study</i>	IPTEK, Volume 22, Issue 1, June 2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wardah <i>advertisement</i> di Instagram mempunyai pengaruh signifikan kepada <i>purchase intention</i>.</li> <li>2. Wardah <i>celebrity endorsement</i> di Instagram berpengaruh signifikan kepada <i>purchase intention</i>.</li> <li>3. <i>Influencer marketing</i> Wardah di Instagram mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ol>



No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
10	Amalia <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i> produk serum Somethinc	Sibatik, <i>Volume</i> 1, <i>Issue</i> 11, 2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif kepada <i>Perceived Value</i>.</li> <li>2. <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh positif kepada <i>Perceived Value</i>.</li> <li>3. <i>Influencer Marketing</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>.</li> <li>4. <i>Online Customer</i> memiliki pengaruh positif kepada <i>Purchase Intention</i>.</li> <li>5. <i>Perceived Value</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.</li> <li>6. <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh positif kepada <i>Purchase Intention</i> mediasi <i>Perceived Value</i>."</li> <li>7. <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh positif kepada <i>Purchase Intention</i> mediasi <i>Perceived Value</i>."</li> </ol>

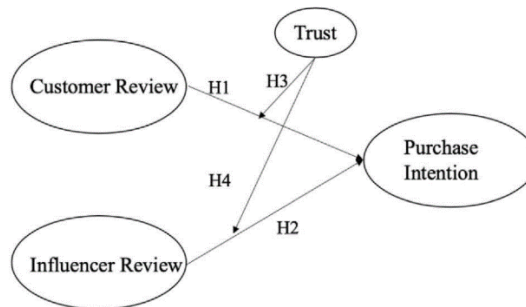
### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang di adopsi dari *previous research* oleh Chen dan Lin (2019) yang berjudul “*Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*” dan penelitian dari Dwidienawati *et al.*, (2020) yang berjudul “*Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?*”. Untuk dua model penelitian tersebut dilampirkan pada gambar 2.1 dan gambar 2.2.



Gambar 2. 1 Model penelitian Chen dan Lin  
Sumber: Chen dan Lin (2019)

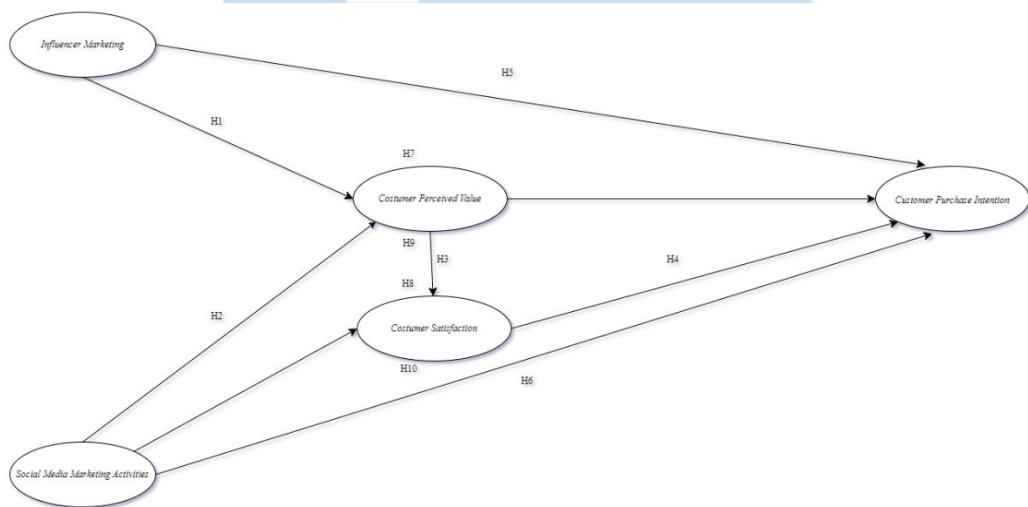
Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2019), menyimpulkan bahwa SMMA berpengaruh signifikan kepada *social identification* dan *perceived value*, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap *satisfaction*, *continuance intention*, *participate intention*, dan *purchase intention*.



Gambar 2. 2 Model penelitian Dwidienawati *et al.*  
Sumber: Dwidienawati *et al.*, (2020)

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al.*, (2020), menyimpulkan bahwa *influencer review* memiliki berpengaruh positif kepada *purchase intention*. Yang selanjutnya variabel *customer review* dan *trust* gagal dalam mempengaruhi pelanggan dalam menciptakan *purchase intention*. Dari

dua penelitian tersebut digabungkan antara *influencer marketing* dan *social media marketing activities* kepada *purchase intention* secara langsung dan dengan mediasi *customer perceived value* serta *customer satisfaction*. Penggabungan dilakukan untuk menganalisa *social media marketing activities* (SMMA) dan *influencer marketing* kepada *purchase intention* baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan mediasi antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction*. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian seperti tertera di gambar 2.3.



Gambar 2. 3 Model penelitian  
Sumber: Dilolah dari model (2023)

## 2.4 Hipotesis

Dari *conceptual framework* didapatkan enam hipotesis uji secara langsung dan empat hipotesis uji melalui mediasi untuk setiap hubungan antar variabel yang akan diuji sebagai berikut:

### 1) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Perceived Value*

*Perceived value* merupakan perbedaan dari apa yang diperoleh *customers* dengan apa yang *customers* berikan untuk memilih kemungkinan yang berbeda (Kotler *et al*, 2013). Dalam pemasarannya, *influencer* memiliki peran dalam mengontrol emosi pelanggan (Watanabe *et al*, 2020).

Ali *et al* (2021) meneliti dengan variabel *influencer* sebagai selebriti *endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value*. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:  
**H1:** *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*

2) Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Perceived Value*

*Perceived value* merupakan prediktor utama yang mempengaruhi preferensi dan *behaviour* pelanggan (Molinillo *et al*, 2021). *Social media marketing activities* berperan dalam meningkatkan komunitas untuk memperoleh lebih banyak informasi, mempromosikan *perceived value* pelanggan, dan meningkatkan keinginan untuk terlibat dalam transaksi online (Chafidon *et al*, 2022).

Chen dan Lin (2019), menemukan adanya pengaruh positif antara *social media marketing activities* kepada *perceived value*. Oleh karena itu, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2:** *Social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*

3) Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Ketika harapan yang diinginkan pelanggan tercapai atau ketika produk dan layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan maka akan terciptanya *customer satisfaction*. Adapun harapan yang diinginkan termasuk nilai yang diterima pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Lou dan Yuan (2019) menyebutkan nilai informatif yang diterima pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan atau semakin tepat harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa, sehingga semakin tinggi juga tingkat *trust* dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3:** *Customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

4) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Purchase Intention*

Dalam proses pemasarannya, *brand* harus memperhatikan persepsi pelanggan terhadap kinerja maupun layanan produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Chen dan Lin (2019), dalam penelitiannya menegaskan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *customer satisfaction*. sehingga diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4:** *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention*

5) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Purchase Intention*

Tujuan utama dari upaya pemasaran dan periklanan adalah untuk membujuk pelanggan agar melakukan *purchasing* atau *using* barang atau jasa dari *brand*. Kemungkinan pelanggan akan melakukan *purchasing* atau *using* meningkat seiring dengan meningkatnya kemauan untuk membeli. Kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian merupakan faktor penting dalam menentukan seberapa efektif dukungan dari *influencer marketing brand* (OseiFrimpong *et al.*, 2019).

Dwidienawati *et al.*, (2020), menemukan bahwa *influencer marketing* berperan penting kepada *purchase intention*, dimana hal ini terjadi karena konsumen dengan mudah mempercayai apa yang dikatakan seorang *influencer* apalagi *influencer* tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5:** *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention*

6) Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Purchase Intention*

*Purchase intention* atau niat beli merupakan suatu niat yang muncul dari individu untuk melakukan pembelian pada suatu produk (Halim dan Keni, 2022). Niat beli pelanggan terjadi ketika pelanggan memiliki keinginan untuk mengetahui produk secara lebih mendetail, disitulah adanya peran *marketer* dalam membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan dan pelanggan tertarik untuk membeli (Liu, 2021).

Zhang *et al.*, (2023), menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan di media sosial berpengaruh untuk menciptakan niat beli karena media sosial dianggap *related* dengan kehidupan masyarakat saat ini.

**H6:** *Social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention*

7) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Purchase Intention* dengan mediasi *Customer Perceived Value*

*Perceived value* menjadi faktor penentu terhadap rasa puas atau tidaknya pelanggan (El-Adly, 2019). Niat beli pelanggan terjadi ketika pelanggan memiliki keinginan untuk mengetahui produk secara lebih mendetail, disitulah adanya peran *marketer* dalam membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan dan pelanggan tertarik untuk membeli (Liu, 2021).

Amalia dan Nurlinda (2022), menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial berpengaruh untuk menciptakan niat beli dengan mediasi penuh *perceived value*.

**H7:** *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* dengan mediasi *customer perceived value*

8) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Purchase Intention* dengan mediasi *Customer Satisfaction*

*Customer satisfaction* terbukti sebagai indikator keberhasilan utama dalam *purchase intention*, hal ini menciptakan perbandingan lurus jika tingkat kepuasan konsumen tinggi maka semakin tinggi pula keinginan *customers* untuk melakukan pembelian (Istijanto *et al.*, 2023) dimana

*influencer* menjembatani *brand* dalam memuaskan *customers* terhadap *service* yang diberikan terkait *brand* yang diiklankan.

Smith *et al.*, (2021), menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* memiliki pengaruh terhadap niat membeli *customer*, dimana kepuasan pelanggan berperan kuat dalam memediasi keduanya.

**H8:** *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*

9) Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Purchase Intention* dengan mediasi *Customer Perceived Value*

Dengan meningkatkan *perceived value* yang diterima *customers*, maka *brand* dapat mendapatkan pengaruh loyalitas pelanggan yang meningkat sehingga peluang pelanggan untuk berpindah *brand* semakin rendah (Bushara *et al.*, 2023).

Bushara *et al.*, (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa niat beli *customers* yang dimediasi full oleh *perceived value* melalui *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan.

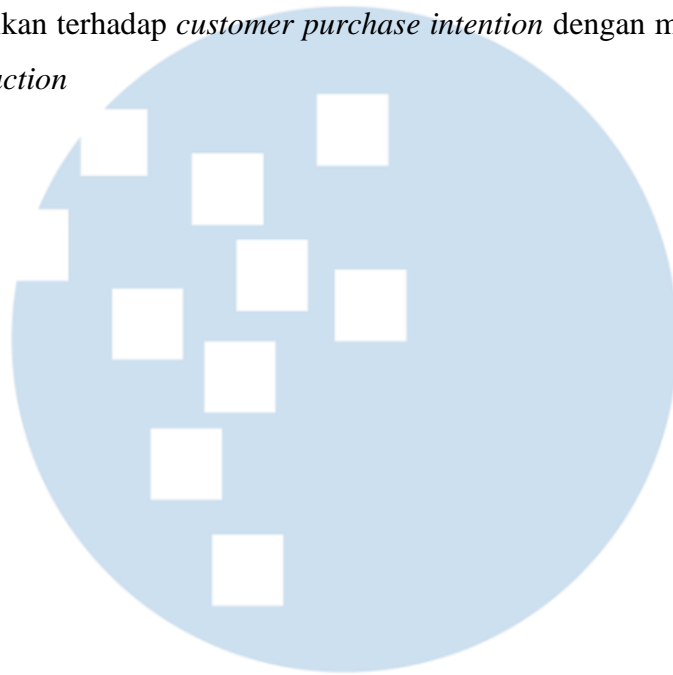
**H9:** *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* dengan mediasi *customer perceived value*

10) Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Purchase Intention* dengan mediasi *Customer Satisfaction*

Konten yang dihasilkan *brand* di media sosial secara menarik dan interaktif dapat memuaskan *customers* sehingga jika dilakukan secara maksimal akan menciptakan niat beli bagi *customers* (Hawkins dan Mothersbaugh, 2013). Tidak adanya alasan bagi *customers* untuk bertahan pada satu *brand* tertentu jika mereka tidak merasakan kepuasan, hal ini membuat *brand* harus senantiasa membuat konten yang menarik bagi *customers* dan meningkatkan interaksi di dalamnya (Johnson *et al.*, 2021).

Johnson *et al.*, (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customers* yang dimediasi full oleh *customer satisfaction* melalui *influencer marketing* memiliki pengaruh menciptakan niat beli.

**H10:** *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA