

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Brand*

Merek atau *brand* adalah gabungan dari berbagai aspek, termasuk atribut fisik, resonansi emosional, pemahaman logistik, sifat, kinerja, penilaian aset, dan jaminan suatu produk atau layanan. Tujuan merek adalah untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaingnya, sehingga memfasilitasi pengenalan konsumen. Merek yang kuat meningkatkan kepercayaan, menumbuhkan loyalitas, dan menawarkan jaminan kualitas kepada konsumen. Selain itu, merek memfasilitasi perluasan pangsa pasar perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Kotler (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, kata, tanda, simbol, desain, atau campuran dari komponen-komponen ini, yang khusus diciptakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang disediakan oleh penjual individu atau kolektif penjual. Merek ini berfungsi sebagai simbol identitas produk atau jasa dan sangat penting untuk membedakan produk atau jasa tersebut dengan yang disediakan oleh pesaing di pasar. Sebuah merek memungkinkan pembeli untuk dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan produk yang mereka inginkan di antara banyak pilihan yang dapat diakses. Selain itu, branding dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Tjiptono (2008) menekankan bahwa suatu merek mencakup serangkaian ciri-ciri, antara lain nama, frasa, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerakan, dan berbagai kombinasinya. Fitur-fitur ini berupaya memberikan identitas khas pada produk dan berfungsi sebagai pembeda penting dari penawaran pesaing yang sebanding.

2.1.1 *Brand Trust*

Kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Copley (2014) menegaskan

bahwa kepercayaan merek muncul ketika orang memprioritaskan menjaga hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan bertahan dalam keterlibatannya, karena mereka mengantisipasi bahwa setiap transaksi akan menghasilkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Keyakinan ini dibangun secara bertahap, melalui serangkaian pengalaman positif yang konsisten. Lau dan Lee (2007) menegaskan bahwa konsumen cenderung bergantung pada merek meskipun ada potensi bahaya, karena mereka percaya bahwa merek akan memenuhi atau melampaui harapan mereka, memberikan hasil yang menyenangkan atau memuaskan.

Kepercayaan merek berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen dan peningkatan citra merek. Tjiptono (2014) menegaskan bahwa konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek mempunyai rasa aman dan kemudahan dalam mengambil keputusan pembelian sehingga meningkatkan loyalitasnya. Media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan ini dengan memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Studi menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbangun pada suatu merek berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen (Aydin et al., 2014; Punyatoya, 2016). Metode pemasaran media sosial yang menggabungkan komunikasi interaktif dan keterbukaan dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Elaydi, 2018; Takaya, 2019).

2.1.2 Brand Image

Kotler (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak pelanggan mengenai suatu merek, yang bermanifestasi sebagai koneksi atau gambaran spesifik yang secara spontan muncul dalam ingatan mereka saat menyebut merek tersebut. Citra merek dibangun melalui pengalaman konsumen, informasi, dan interaksi dengan merek. Rangkuti (2008) menyatakan bahwa citra merek adalah asosiasi yang terbentuk di benak konsumen dan dikaitkan dengan identitas merek. Intinya, ketika orang memikirkan suatu merek tertentu, muncul serangkaian fitur atau persepsi, termasuk kualitas produk, nilai, atau manfaat unik yang membedakannya dari merek pesaing.

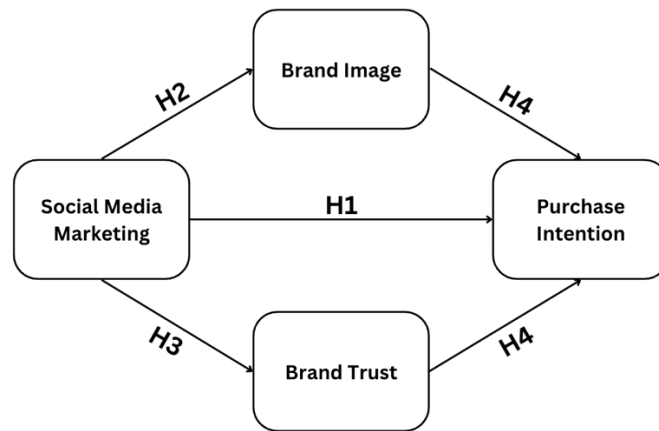
Surachman (2008) menyatakan bahwa citra merek adalah cara orang memandang suatu produk berdasarkan kesan dan opini yang berkembang di sekitar merek tersebut. Pandangan ini, yang bisa positif atau negatif, pada akhirnya akan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan pilihan lainnya. Media sosial adalah platform berani yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi secara langsung, serta membantu bisnis dalam penjualan, akuisisi, dan retensi pelanggan (Bilgin, 2018). Bisnis yang sukses sering kali menggunakan pemasaran media sosial sebagai strategi untuk terhubung dengan konsumen yang berani, dimana promosi digital positif dari mulut ke mulut adalah kekuatan pendorong utama di balik fenomena pemasaran yang berkembang ini (Elaydi, 2018).

2.1.3 Social Media Marketing

Bilgin (2018) menegaskan bahwa media sosial adalah platform online yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan berbagi informasi yang cepat dan mudah antar individu. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga memfasilitasi bisnis dalam penjualan produk, memperoleh calon klien, dan membina hubungan dengan klien saat ini. Selain itu, Nasrullah (2015) menegaskan bahwa media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan identitas mereka dan terlibat dengan orang lain. Media sosial memungkinkan individu untuk berkolaborasi, menyebarkan informasi, dan berinteraksi secara digital, sehingga membangun koneksi sosial online. Media sosial memfasilitasi interaksi pengguna melalui debat, pertukaran informasi, dan kolaborasi, terlepas dari lokasi geografis.

Tuten dan Solomon (2017) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai pemanfaatan teknologi, platform, dan perangkat lunak di media sosial untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif, menyebarkan informasi, dan menyediakan produk atau layanan yang berharga. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan beragam pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra komersial, dan entitas internal perusahaan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Salhab et al. (2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tertentu. Salhab et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen, terutama melalui promosi yang menarik, interaksi pengguna, dan informasi terkait. Bilgin (2018) menegaskan bahwa pemasaran media sosial yang efektif pada platform seperti Instagram dan Facebook dapat berdampak besar pada niat membeli konsumen dengan memfasilitasi akses ke informasi produk, menjelaskan manfaatnya, dan meningkatkan koneksi merek. Pengamatan ini mengarah pada kesimpulan bahwa ...

H1: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Image*

Pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi citra merek. Godey et al. (2016) menegaskan bahwa komponen pemasaran media sosial, termasuk tren dan interaksi pelanggan, dapat meningkatkan persepsi merek yang menguntungkan. Wangpo et al. (2022) menguatkan pandangan ini, dengan menyatakan bahwa pemasaran media sosial memungkinkan pelanggan untuk lebih

efektif memahami atribut dan nilai yang disajikan oleh perusahaan, sehingga meningkatkan citra merek dalam persepsi konsumen. Pengamatan ini mengarah pada kesimpulan bahwa...

H2: Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand image.

2.3.3 Hubungan antara Social Media Marketing dengan Brand Trust

Studi lain menunjukkan bahwa social media marketing juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Menurut penelitian oleh Wangpo et al. (2022), dengan adanya keterlibatan aktif dan transparansi melalui media sosial, konsumen cenderung lebih percaya pada merek tersebut. Salhab et al. (2023) menambahkan bahwa kampanye yang dilakukan dengan interaksi yang terbuka dan responsif di media sosial dapat membantu konsumen merasa lebih nyaman dan percaya terhadap brand tersebut. Pengamatan ini mengarah pada kesimpulan bahwa ...

H3: Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand trust.

2.3.4 Hubungan Brand Image dengan Purchase Intention

Brand image merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi purchase intention konsumen. Menurut Ali et al. (2013), citra merek yang kuat membuat konsumen merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut. Moradi et al. (2011) juga menegaskan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli karena mereka merasa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4: Brand image memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen Tokopedia.

2.3.5 Hubungan Brand Trust dengan Purchase Intention

Aydin et al. (2014) menemukan bahwa merek-merek nasional dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk mereka dengan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa percaya terhadap suatu merek, hal itu akan berdampak positif pada niat mereka untuk membeli produk (Takaya, 2019). Penelitian lain oleh

Punyatoya (2016) juga menyatakan bahwa kepercayaan pada merek akan mendorong niat konsumen untuk membeli. Selain itu, Limbu et al. (2012) menemukan bahwa hubungan antara kepercayaan dan niat untuk membeli dapat diperkuat melalui komunikasi pemasaran yang proaktif dan efektif. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5: *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.6 Hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi

Hanaysha (2022) dari penelitian tentang "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator" menunjukkan bahwa fitur-fitur dalam pemasaran media sosial, seperti konten yang menarik, interaksi yang aktif, dan promosi yang efektif, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fast-food. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa brand trust berfungsi sebagai mediator, artinya, kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibangun melalui pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli mereka. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*

2.3.7 Hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

Solihin et al. (2022) menunjukkan bahwa brand image memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara eWOM dan media sosial terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa eWOM yang positif dan interaksi di media sosial dapat memperkuat citra merek, yang kemudian meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang fokus pada membangun eWOM yang baik dan citra merek yang kuat dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

H7: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1	Godey et al. (2016)	Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior	1. Pengaruh Media Sosial terhadap Ekuitas Merek 2. Keterlibatan Konsumen Meningkat 3. Preferensi Konsumen dan Kesiediaan Membayar Lebih
2	Wangpo et al. (2022)	The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity	1. Pengaruh Positif Pemasaran Media Sosial 2. Brand Awareness dan Brand Image sebagai Mediator 3. Pengaruh Tidak Langsung
3	Ali et al. (2013)	The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review	1. Pengaruh Positif Citra Merek 2. Keputusan Pembelian yang Didorong oleh Citra
4	Setianingsih, A., & Hidayat, A. (2021)	The Role of Electronic Word of Mouth and Social Media	1. Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif terhadap Brand Image.

		Marketing on Brand Image and Purchase Intention Toward E-Commerce Cosmetic Products	2. Brand Image memiliki peran mediasi yang penting dalam hubungan antara eWOM dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. 3. Social Media Marketing secara signifikan meningkatkan Brand Image dan Purchase Intention.
5	Phan et al. (2024)	Social Media Marketing and Customer Purchase Intention: Evidence-based Bibliometrics and Text Analysis	1. Social media marketing memengaruhi niat beli konsumen. 2. Kehadiran merek yang kuat di media sosial meningkatkan niat beli. 3. Membangun hubungan baik dengan konsumen penting untuk loyalitas.
6	Balakrishnan et al. (2014)	The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty	1. Media sosial marketing memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (purchase intention) generasi Y. 2. Berbagai platform media sosial (seperti Instagram, Facebook,

		Among Generation Y	Twitter) memiliki dampak yang berbeda terhadap niat beli dan loyalitas merek.
7	Bilgin, Y. (2018)	The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty	1. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. 2. Aktivitas media sosial meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.
8	Gautam, V., & Sharma, V. (2017)	The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands	1. Peran mediasi hubungan pelanggan dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian. 2. Pemasaran media sosial mempengaruhi niat pembelian melalui hubungan pelanggan yang terjalin.
9	Sanny et al. (2020)	Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect	1. Social Media Marketing Memengaruhi Brand Image. 2. Brand Image dan Brand Trust Mendorong Purchase Intention

		towards brand image and brand trust	3. Brand Trust sebagai Mediator
10	Hanaysha (2022)	Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator	1. Social Media Marketing Features Mempengaruhi Purchase Decision. 2. Brand trust secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. 3. Penggunaan strategi media sosial yang kreatif dan relevan mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek fast food.

