

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis merujuk pada enam artikel jurnal penelitian sebelumnya sebagai referensi dalam penelitian ini. Artikel-artikel ini dipilih karena dianggap paling cocok, baik dari segi topik yang dibahas, teori dan konsep yang relevan, maupun metode penelitian yang sejalan dengan pendekatan yang diadopsi dalam studi ini.

Jurnal penelitian dengan judul “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image” oleh Ali dan Naushad (2023) bertujuan menguji keterkaitan antara pemasaran media sosial, citra merek, dan minat beli. Hasilnya, terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan citra merek. Lebih lanjut, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, tidak ditemukan pengaruh langsung yang signifikan dari pemasaran media sosial terhadap minat beli. Penelitian ini mengindikasikan bahwa dampak pemasaran media sosial terhadap minat beli sepenuhnya terjadi melalui mediasi citra merek. Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk mengoptimalkan media sosial untuk promosi produk dan jasa. Dengan memadukan kekuatan pemasaran media sosial dan citra merek, organisasi dapat mendorong minat beli konsumen dengan lebih efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Yohandi (2022) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara pemasaran media sosial dan minat

beli. Selain itu, hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki kemampuan menjelaskan variasi minat beli. Sisanya, 56,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Jurnal penelitian berjudul “What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention” oleh Moslehpour et al. (2021) bertujuan untuk menguji hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat beli, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al. (2022) memiliki judul “The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention”. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah menganalisis hubungan antara pemasaran media sosial dengan citra merek, pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli, hubungan citra merek dengan minat beli, serta peran citra merek dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Demikian pula, pemasaran media sosial terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap citra merek. Menariknya, tidak ditemukan hubungan signifikan antara pemasaran media sosial dan minat beli secara langsung. Namun, ditemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Sedangkan jurnal kelima yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah jurnal berjudul “The effect of luxury brand, brand image, and product quality on purchase intention” oleh Nazarani dan Suparna (2021). Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan citra merek terhadap minat beli

pada merek luxury Zara. Hasilnya adalah ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Jurnal penelitian berjudul “The role of brand image in mediating the influence of social media marketing on purchase intention (Study on Kober Noodle products in Denpasar City)” oleh Aditya dan Yasa (2024). Jurnal ini memiliki tujuan penelitian berupa menganalisis bagaimana citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli. Hasil penelitian secara jelas menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Lebih lanjut, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan mengkonfirmasi bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan minat beli.



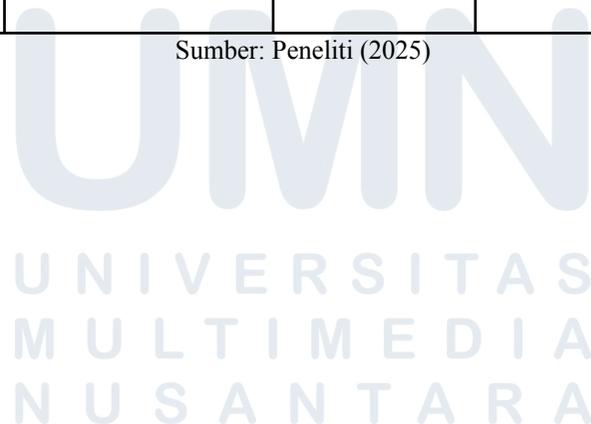
Peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dan berkaitan dengan topik penelitian serta menjadikannya sebagai referensi guna mendukung tercapainya tujuan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Sumber	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan	Konsep/Teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
1.	Imran Ali & Mohammad Naushad  Innovative Marketing Journal (Scopus Q3) Vol. 19 Issue 4 (2023)	Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image	Penelitian ini menganalisis pengaruh social media marketing terhadap minat beli dengan brand image sebagai mediator.	Social media marketing, minat beli ( <i>purchase intention</i> ), dan brand image.	Kuantitatif, survei kuesioner, <i>purposive sampling</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap citra merek. Citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pemasaran media sosial tidak secara langsung mempengaruhi minat beli. Terdapat mediasi penuh karena pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli pelanggan dengan adanya citra merek sebagai variabel mediasi.
2.	Saddha Yohandi, Yuliana Yuliana, Arwin, Lisa & Ivone  SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. (SINTA 2) Vol. 1 No. 2 (2022)	Pengaruh social media marketing terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang	Penelitian ini menganalisis pengaruh social media marketing terhadap minat beli pada Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang	Social media marketing, minat beli ( <i>purchase intention</i> ).	Kuantitatif, survei kuesioner, <i>accidental sampling</i>	Terdapat pengaruh positif yang kuat antara pemasaran media sosial terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang.
3.	Massoud Moslehpour, Taufiq Ismail, Bey Purba, Wing-Keung Wong  Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. (Scopus Q1) Vol. 17 Page 89-103 (2021)	What Makes GO-JEK Go In Indonesia? The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention	Penelitian ini menganalisis pengaruh social media marketing terhadap minat beli dengan brand trust dan brand image sebagai variabel mediasi pada brand GO-JEK di Indonesia	Social media marketing, minat beli ( <i>purchase decision</i> ), brand image.	Kuantitatif, survei kuesioner, <i>purposive sampling</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat beli. Citra merek memiliki peran mediasi terhadap pengaruh antara pemasaran media sosial dan minat beli.

4.	Citra Savitri, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo, Heny Hendrayati  International Journal of Data and Network Science. (Scopus Q2) Vol. 6 Issue 1 Page 185-192 (2022)	The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention	Penelitian ini menganalisis hubungan antara social media marketing dan brand image, social media marketing dan minat beli, brand image dan minat beli, serta hubungan antara social media marketing dan minat beli melalui brand image.	Social media marketing, brand image, purchase intention.	Kuantitatif, survei kuesioner, <i>snowball sampling</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan citra merek. Namun, terdapat pengaruh kurang signifikan antara pemasaran media sosial dengan citra merek. Sedangkan pengaruh antara pemasaran media sosial dan minat beli dengan citra merek sebagai mediator adalah positif dan signifikan.
5.	Nazarani, M. R., & Suparna, G.  American Journal of Humanities and Social Science Research. Vol. 5 Issue 1 Page 290-295 (2021)	The effect of luxury brand, brand image, and product quality on purchase intention	Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada merek <i>luxury</i> Zara	<i>Brand image, purchase intention</i>	Kuantitatif, survei kuesioner, <i>purposive sampling</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen Zara.
6.	I Made Bagus Mas Ramaditya, Ni Nyoman Kerti Yasa  International Journal of Research and Economics. Vol. 2 No. 4 (2024)	The role of brand image in mediating the influence of social media marketing on purchase intention	Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan minat beli dengan peran citra merek sebagai variabel mediator pada produk sepatu Adidas di Denpasar.	<i>Social media marketing, brand image, purchase intention.</i>	Kuantitatif, survei kuesioner, <i>purposive sampling</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan citra merek. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi secara parsial (mediasi parsial komplementer) pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli calon konsumen sepatu olahraga Adidas di Denpasar.

Sumber: Peneliti (2025)



Dari keenam penelitian diatas, terdapat beberapa kesamaan yang bisa dilihat. Keenam penelitian terdahulu merupakan penelitian kuantitatif dengan konsep social media marketing, citra merek, dan minat beli. Namun salah satu penelitian juga memiliki konsep tambahan seperti *product quality*. Maka dari penelitian terdahulu, bisa disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek berperan penting karena berpengaruh terhadap minat beli. Namun, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian. Penelitian ini memiliki subjek penelitian yaitu member gym FitHub Goldfinch BSD, sehingga hasil penelitian nantinya mungkin bisa digeneralisasi pada member gym atau fitness yang serupa.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Elaboration Likelihood Model**

Littlejohn (2009) menyebutkan Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai teori yang menjabarkan bagaimana seseorang dapat mengevaluasi argumen dan terkadang dilakukan dengan cara yang kurang kritis. ELM menjelaskan keputusan yang diambil seseorang bisa berbeda-beda tergantung situasi yang dialami dan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kognitif saja. Jalur sentral (*central route*) melibatkan pemikiran yang lebih kritis dan mendalam, di mana individu mengevaluasi informasi secara teliti. Sebaliknya, jalur perifer (*peripheral route*) melibatkan pemikiran yang lebih sederhana, di mana individu memproses informasi dengan cara yang kurang rumit. Implikasi dari model ELM dalam penelitian adalah adanya dua tipe konsumen: mereka yang menganalisis informasi produk secara kritis sebelum membuat keputusan, dan mereka yang membuat keputusan berdasarkan pemikiran yang lebih sederhana. Dengan memahami ELM, peneliti dapat menganalisis bagaimana konsumen memproses suatu informasi dari sudut pandang mereka, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang efektif dalam memicu minat beli terhadap suatu produk.

Dalam ELM terdapat dua rute yang digunakan dalam memproses informasi, yaitu rute sentral (*central route*) dan rute perifer (*peripheral route*).

1. Rute sentral (*central route*)

Merupakan proses pengolahan informasi oleh seseorang yang ditandai dengan elaborasi kognitif yang tinggi, di mana individu secara aktif menganalisis, merenungkan, dan mengaitkan pesan dengan pengetahuan maupun pengalaman yang sudah ada Chen et al. (2022). Rute sentral, terjadi ketika individu memiliki motivasi tinggi dan keterlibatan yang kuat dengan suatu topik, serta kemampuan yang memadai untuk mengevaluasi informasi. Dalam jalur ini, seseorang akan memanfaatkan pengalaman dan pengetahuannya untuk menganalisis informasi secara mendalam dan membentuk respons, baik yang mendukung maupun menolak (Petty & Cacioppo, 1986; Walters & Long, 2012).

Dalam konteks minat beli, rute sentral menunjukkan bahwa konsumen secara proaktif mencari informasi tentang suatu produk, kemudian memverifikasi dan mengevaluasinya secara cermat (Liang & Lin, 2018). Penjelasan ini menegaskan bahwa informasi memegang peranan krusial dalam mempengaruhi minat beli. Ketika konsumen menganggap kualitas informasi tinggi, kepercayaan mereka akan meningkat, terutama jika sumber informasi dianggap tidak bias dan objektif. Peningkatan kepercayaan konsumen pada gilirannya akan meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian (Pei et al., 2018).

2. Rute perifer (*peripheral route*)

Rute perifer membentuk sikap dan kepercayaan konsumen dengan memanfaatkan petunjuk atau sinyal yang terkait dengan pesan persuasif, tanpa melibatkan analisis mendalam terhadap konten pesannya Chen et al. (2022). Rute perifer muncul ketika

motivasi dan kemampuan individu untuk memproses informasi relatif rendah. Dalam kondisi ini, sikap seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh isyarat positif atau negatif yang tidak langsung berkaitan dengan argumen inti pesan. Isyarat ini, yang disebut *isyarat perifer*, merupakan aspek penting dari pesan yang tidak berpusat pada argumen utama (Petty & Cacioppo, 1986; Walters & Long, 2012).

Dalam konteks minat beli, rute perifer menunjukkan bahwa daya tarik visual, seperti warna produk atau desain kemasan yang menarik, atau sebatas iklan yang menggunakan *influencer* favorit dapat menarik perhatian konsumen (Behe et al., 2013). Selain faktor visual pada produk, kredibilitas sumber informasi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Ketika konsumen merasa bahwa sumber informasi memiliki kredibilitas tinggi—misalnya, jika penerbit dianggap tidak bias dan objektif—kepercayaan konsumen akan meningkat. Peningkatan kepercayaan ini pada gilirannya akan meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli (Pei et al., 2018).

### **2.2.2 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)**

As'ad, Abu-Rumman, dan Alhadid (2014) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun relasi dengan masyarakat secara daring (sebagaimana dikutip dalam Ardiansyah & Marlina, 2021). Implementasinya melibatkan pemanfaatan platform-platform media sosial populer seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan lainnya. Gunelius (2011) dalam menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara luas (sebagaimana dikutip dalam Fahmi & Fadilla, 2024). Dengan implementasi yang efektif, ini dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial menawarkan peluang untuk

menjangkau target pasar secara luas, membangun komunitas, dan menciptakan citra merek yang kuat.

Platform media sosial menawarkan peluang besar bagi *brand* untuk meningkatkan visibilitas dan membangun kesadaran merek (Vohra & Bhardwaj, 2019). Dengan membuat profil di *platform-platform* ini, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan yang lebih luas (Rimadias et al., 2022). Selain itu, media sosial memungkinkan *brand* untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan demografi, minat, dan perilaku spesifik audiens (Eastman et al., 2019). Pendekatan pemasaran yang tertarget ini memastikan bahwa materi promosi mencapai audiens yang paling relevan, sehingga efektif dalam memperluas jangkauan pasar dengan menargetkan konsumen yang tepat (Fu et al., 2020). Oleh karena itu, *brand* perlu mengembangkan kemampuan mereka dalam menargetkan audiens yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dan pemasaran media sosial adalah salah satu cara efektif untuk mencapai tujuan ini (Rayat et al., 2017). Goyette (2010) menyebutkan empat dimensi untuk mengukur pemasaran media sosial, yaitu:

1. Kualitas *Context* merujuk pada daya tarik konten sosial media, informasi daya tarik produk, dan visualisasi daya tarik produk di sosial media.
2. Kualitas *Communication* merujuk pada kejelasan informasi yang diberikan di sosial media, kemudahan interaksi sesama pengikut sosial media, serta respon yang baik dari admin sosial media.
3. Kualitas *Collaboration* merujuk pada interaksi positif dari akun sosial media dan pengikutnya, informasi tambahan dari pengguna lain, serta informasi bisa didapat dengan efektif.
4. Kualitas *Connection* merujuk pada akun sosial media bisa membuat *followers* terlibat dalam pembentukan informasi, konten

yang dihadirkan bervariasi dari daya tarik produk sampai informasi penting yang berkaitan, dan konten yang diunggah bisa berkaitan (*relate*) dengan *followers* (sebagaimana dikutip dalam Nugraha & Adialita, 2021).

### **2.2.3 Minat Beli (*Purchase Intention*)**

Minat beli adalah elemen krusial yang memandu konsumen saat mempertimbangkan dan mengevaluasi suatu produk, serta menjadi indikator yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka secara tidak langsung didorong oleh keinginan atau minat yang telah terbentuk. Menurut Wee et al. (2014), minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, penting untuk dicatat bahwa minat beli tidak selalu identik dengan pembelian aktual. Minat beli dapat terganggu atau berubah karena berbagai rangsangan, baik dari dalam diri konsumen (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*), seperti pertimbangan harga, kualitas barang, dan faktor lainnya (Jaafar, Lalp, & Mohamed Naba, 2013).

Kotler, Bowen, dan Makens (1999) mengemukakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya :

1. Bagaimana orang lain bersikap, yang dampaknya bergantung pada seberapa kuat penolakan mereka terhadap alternatif pilihan konsumen dan seberapa besar dorongan konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain
2. Kondisi yang tidak diperkirakan, yang berpotensi mengubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, tergantung pada tingkat keyakinan diri mereka (Septyadi et al., 2022).

Minat Beli menurut Ferdinand (2006) memiliki empat dimensi yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensi, dan Minat Eksploratif. Empat jenis minat konsumen secara kolektif menjadi faktor penentu utama minat beli hingga terjadinya transaksi. Penelitian-penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa keempat minat ini—yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksploratif—memiliki pengaruh positif dan hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen (Limantara, 2017; Wonok & Loindong, 2018). Minat transaksional merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Minat referensial menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, seringkali hingga merekomendasikannya kepada orang lain. Sedangkan minat preferensial adalah minat yang menunjukkan pilihan spesifik yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai opsi yang tersedia. Tahap preferensi ini merupakan fondasi awal bagi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Adapun minat eksploratif dapat diartikan sebagai upaya konsumen untuk mengumpulkan informasi guna memahami persepsi dan membentuk niat untuk melakukan suatu kegiatan secara umum (Kania & Agustinus, 2021).

#### **2.2.4 Citra Merek**

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah atribut-atribut yang terlihat oleh konsumen bahkan sebelum mereka menggunakan produk atau layanan, termasuk kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis (sebagaimana dikutip dalam Apriany et al., 2022). Citra yang efektif memiliki tiga dampak utama: pertama, ia memperkuat karakter produk dan proposisi nilainya. Kedua, citra tersebut mengkomunikasikan karakteristik produk secara unik, sehingga tidak tertukar dengan pesaing. Ketiga, citra mampu memberikan kekuatan emosional yang melampaui sekadar gambaran mental. Agar berfungsi optimal, citra harus disampaikan melalui setiap saluran komunikasi yang tersedia dan setiap titik kontak merek. Sementara itu, Wulandari (2023) mendefinisikan citra merek sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

Maka bisa disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari apa yang konsumen lihat dan rasakan tentang sebuah merek. Hal ini juga dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dan pengalaman mereka. Menurut Keller (1998) terdapat beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu:

1. *Brand Identity* merujuk pada identitas fisik yang berkaitan dengan merek.
2. *Brand Personality* merujuk pada karakter yang berkaitan dengan merek.
3. *Brand Association* merujuk pada hal spesifik yang berkaitan dengan merek.
4. *Brand Competence & Benefit* merujuk pada manfaat dan nilai dari merek yang didapat oleh konsumen (sebagaimana dikutip dalam Anas et al., 2021).

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Pemasaran media sosial telah menjadi strategi yang tidak terpisahkan bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks produk *whey protein*, strategi ini memiliki potensi signifikan untuk membentuk persepsi merek dan mendorong minat beli. Penelitian ini mengacu pada kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi melalui rute sentral dan perifer, yang relevan dalam memahami pengaruh pemasaran media sosial.

Platform media sosial memungkinkan bisnis, termasuk produk *whey protein*, untuk meningkatkan visibilitas dan membangun kesadaran merek (Vohra & Bhardwaj, 2019; Rimadias et al., 2022). Dengan kemampuan untuk menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi dan minat (Eastman et al., 2019; Fu et al., 2020), pemasaran media sosial dapat secara efektif mengkomunikasikan karakter dan proposisi nilai produk. Citra yang efektif, yang memantapkan karakter produk dan disampaikan secara unik, sangat penting untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen. Berdasarkan hal ini, diasumsikan bahwa pemasaran media sosial akan secara positif mempengaruhi citra merek.

Citra merek yang positif adalah kunci dalam membangun kepercayaan

dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesediaan untuk membeli (Pei et al., 2018). Minat beli sendiri merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk (Wee et al., 2014) dan merupakan prediktor yang efektif dalam proses pembelian. Dengan demikian, citra merek yang kuat diharapkan dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, pemasaran media sosial juga dapat memiliki dampak langsung terhadap minat beli. Melalui rute periferal ELM, elemen-elemen menarik dalam konten media sosial, seperti visual atau desain promosi, dapat secara langsung menarik perhatian dan memicu minat beli, terutama ketika motivasi atau kemampuan evaluasi konsumen rendah (Petty & Cacioppo, 1986; Walters & Long, 2012; Behe et al., 2013). Lebih lanjut, penelitian ini menginvestigasi peran mediasi citra merek. Berdasarkan kerangka ELM, khususnya rute sentral, di mana konsumen memproses informasi secara kritis (Liang & Lin, 2018), serta peran kepercayaan yang dibangun oleh kualitas informasi dan kredibilitas sumber (Pei et al., 2018), dapat diasumsikan bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga berperan sebagai mediator. Artinya, efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong minat beli sebagian besar dapat dijelaskan melalui perbaikan citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Dengan demikian, hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD.

**H2:** Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD.

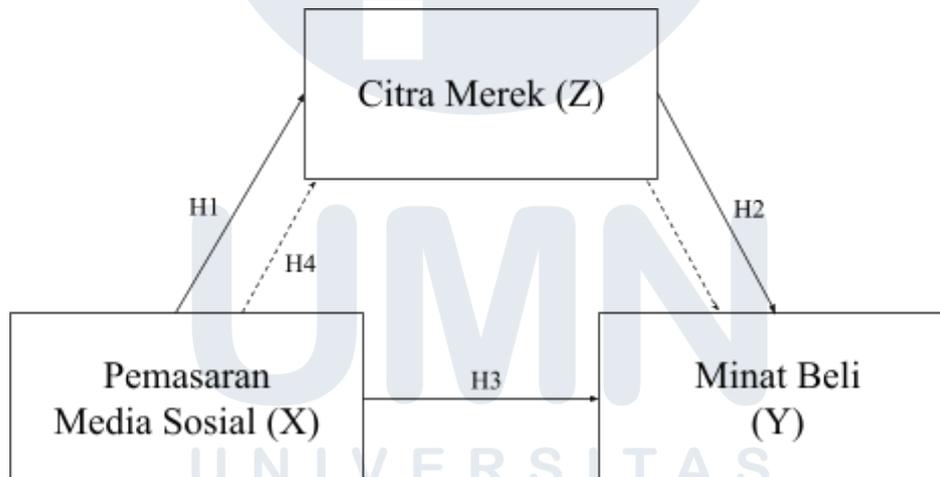
**H3:** Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD.

**H4:** Citra Merek memiliki pengaruh mediasi pada Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Dominikus Dolet Unaradjan (2019), kerangka berpikir merupakan struktur konseptual yang mengintegrasikan teori, bukti empiris, dan logika penelitian (sebagaimana dikutip dalam Syahputri et al., 2023). Kerangka ini tidak hanya mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, tetapi juga menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan berkontribusi pada pemahaman masalah yang sedang diteliti. Dengan kata lain, kerangka berpikir berfungsi sebagai peta jalan yang memandu seluruh proses penelitian.

Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, dan Citra Merek:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)