

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial mencakup berbagai aktivitas promosi dan komunikasi digital yang bertujuan membangun kesadaran, keterlibatan, serta loyalitas merek (Gunawan et al., 2021; Pahlevi & Trianasari, 2023). Melalui platform media sosial, perusahaan dapat membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen secara lebih personal (Pramudita & Sitinjak, 2021; Putriana & Abdurrahman, 2024). Dalam industri kecantikan, strategi ini sangat krusial bagi merek seperti Avoskin untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan membangun citra positif (Arifin, 2022; Naja & Budiarti, 2024). Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga determinan utama dalam menumbuhkan ketertarikan dan niat beli konsumen.

Dalam pandangan penulis, pemasaran media sosial mencakup seluruh upaya pemasaran pada platform sosial guna menyampaikan informasi produk, memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, serta menumbuhkan minat beli terhadap produk.

Di era digital, social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi pemasaran, tetapi juga sebagai media yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial antar pengguna. Melalui fitur seperti komentar, *likes*, *shares*, ulasan, serta interaksi dengan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL), konsumen dapat melihat opini dan perilaku orang lain terhadap suatu merek atau produk.

Menurut teori pengaruh sosial, individu cenderung menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan norma yang berlaku dalam kelompok sosialnya. Ketika aktivitas social media marketing berhasil menciptakan diskusi, rekomendasi, testimoni, atau dukungan dari pengguna lain, konsumen akan menangkap

adanya persetujuan sosial terhadap merek tersebut. Kondisi ini dapat memperkuat *subjective norm* karena konsumen merasa bahwa orang-orang di sekitarnya mendukung atau mengharapkan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, social media marketing dapat memengaruhi *subjective norm* melalui interaksi sosial yang terjadi di media sosial, dimana opini, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain menjadi sumber tekanan sosial yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perilaku pembelian.

2.1.2 Brand Trust

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi janji, berperilaku jujur, dan bertindak konsisten. Faktor ini menjadi elemen vital bagi keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek (Yusuf et al., 2024). Merujuk pada riset terkait Avoskin, kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas yang ditawarkan (Putriana & Abdurrahman, 2024; Naja & Budiarti, 2024). Peran strategis kepercayaan merek juga terletak pada fungsinya sebagai landasan psikologis yang mampu menstimulasi niat beli dengan menghadirkan rasa aman dan kepastian bagi konsumen (Sukma et al., 2024). Siregar (2025) menjelaskan brand trust dalam keterkaitannya dengan brand image, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek, sehingga brand trust dapat dipahami sebagai rasa percaya konsumen pada reliabilitas dan integritas suatu merek.

Menurut penulis, brand trust adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki integritas, dapat diandalkan, serta mampu memberikan kualitas dan manfaat yang konsisten sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.3 Brand Image

Citra merek adalah persepsi subjektif konsumen terhadap sebuah merek yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Nurfadilah & Hutauruk, 2024). Secara operasional, citra ini dibentuk melalui pengalaman konsumen saat menerima informasi di media digital (Pramudita & Sitinjak,

2021). Selain itu, keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan aktivitas komunikasi sebuah merek di media sosial menjadi faktor kunci dalam membentuk kesan yang mendasari citra merek tersebut (Arifin, 2022). Naja & Budiarti (2024) memosisikan brand image sebagai gambaran mental konsumen atas merek Avoskin, yang melekat melalui penilaian konsumen terhadap kualitas, daya tarik, dan karakter merek. Sukma et al. (2024) menunjukkan bahwa brand image adalah representasi nilai merek di mata konsumen dan menjadi salah satu dasar pembentukan niat beli. Mandala & Aliyah (2025) juga menempatkan brand image sebagai makna dan kesan yang dibangun dari pesan-pesan pemasaran, sehingga memperlihatkan bahwa citra merek merupakan hasil interpretasi konsumen atas identitas merek yang mereka terima.

Penulis mendefinisikan citra merek sebagai impresi kolektif konsumen yang menentukan cara mereka menilai dan memosisikan suatu merek dibandingkan merek lainnya.

Secara konseptual, brand image dapat merepresentasikan attitude karena citra merek mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek berkualitas, terpercaya, dan sesuai kebutuhannya, maka akan terbentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif akan menghasilkan sikap yang kurang mendukung. Dengan demikian, semakin positif brand image yang dimiliki suatu merek, semakin positif pula attitude konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian.

2.1.4 Purchase Intention

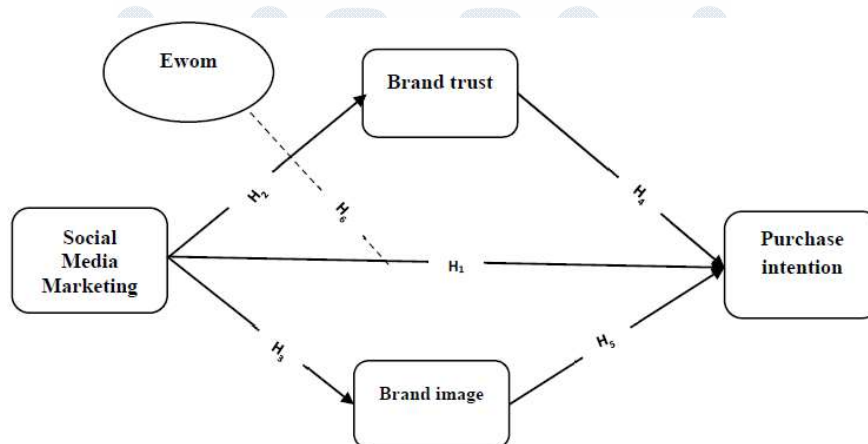
Niat beli merupakan manifestasi ketertarikan konsumen yang menentukan keputusan akhir untuk memperoleh suatu produk (Anandyara & Samiono, 2022). Variabel ini berfungsi sebagai indikator krusial dalam memprediksi perilaku pembelian (Salina & Sudaryanto, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa niat ini terbentuk melalui pengaruh pemasaran daring serta persepsi citra merek (Pramudita & Sitinjak, 2021). Dalam konteks produk

Avoskin, niat beli merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk memilih produk setelah menerima stimulus komunikasi pemasaran melalui media sosial (Pahlevi & Trianasari, 2023).

Penulis memaknai niat beli sebagai kesiapan psikologis konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada penilaian kualitas serta kesesuaian produk dengan kebutuhan personal mereka.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian atau kerangka konseptual adalah gambaran hubungan antar konsep atau variabel yang disusun berdasarkan sintesis literatur terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Kerangka konseptual dipakai sebagai dasar analisis untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan (Pandangwati & Widiyanto, 2024). Selain itu, kerangka konseptual juga dijelaskan sebagai kerangka yang berfokus pada eksplanasi dan menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel, serta dapat dibangun dari konsep atau variabel penelitian terdahulu.



Gambar 2. 1 Model Penelitian Jurnal Utama

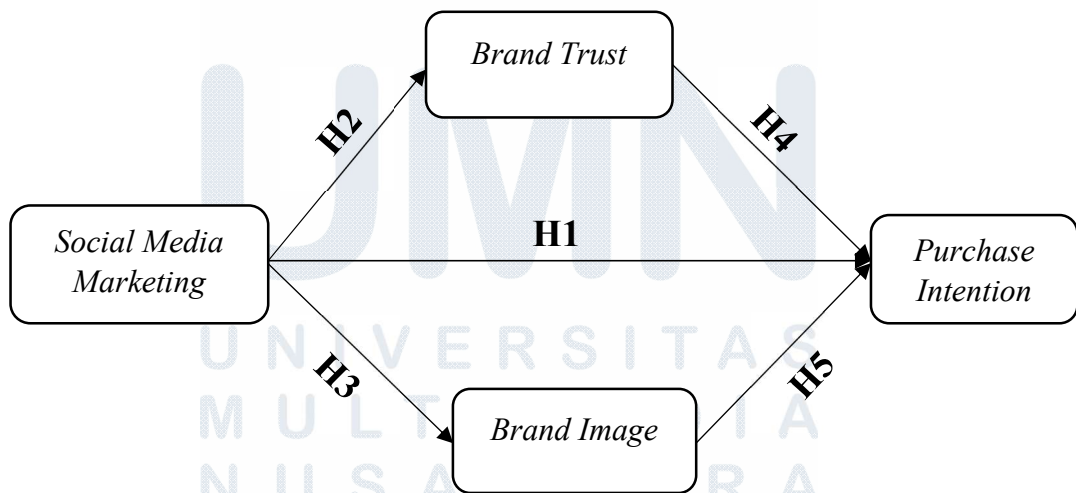
Sumber: Salhab et al. (2023)

Model penelitian dalam studi ini mengacu pada penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

dengan Brand Trust dan Brand Image sebagai variabel mediasi, serta Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai variabel moderasi. Pada model penelitian sebelumnya, e-WOM digunakan untuk memperkuat hubungan antara Social Media Marketing dengan Brand Trust dan Purchase Intention.

Namun, dalam penelitian ini variabel e-WOM tidak digunakan dan dikeluarkan dari model penelitian. Penelitian ini dirancang lebih sederhana agar dapat menjelaskan mekanisme hubungan antar variabel secara lebih spesifik. e-WOM tidak digunakan sebagai variabel moderasi karena bukan merupakan fokus utama penelitian dan penambahan variabel moderasi akan membuat model menjadi lebih kompleks serta membutuhkan pengujian interaksi yang lebih mendalam.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel Social Media Marketing sebagai variabel independen, Brand Trust dan Brand Image sebagai variabel mediasi, serta Purchase Intention sebagai variabel dependen.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Data Penulis

2.3 Hipotesis

2.3.1 *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Bukti empiris menunjukkan adanya hubungan kausalitas antara pemasaran media sosial dan niat beli. Aktivitas promosi yang terstruktur secara efektif terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas merek (Ellitan et al., 2022) serta membangun kepercayaan pelanggan yang menjadi katalis bagi niat beli (Utami et al., 2023). Integrasi antara peran kepercayaan merek dan aktivitas pemasaran digital terbukti krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, efektivitas pemasaran media sosial sangat dipengaruhi oleh kreativitas strategi komunikasi yang diterapkan, yang berfungsi untuk menarik minat sekaligus memfinalisasi niat pembelian konsumen (Sutariningsih & Widagda, 2021).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan keterkaitan antarvariabel yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

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

2.3.2 *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Berbagai studi menunjukkan adanya hubungan kausalitas yang positif antara pemasaran media sosial dengan kepercayaan merek. Efektivitas komunikasi digital dalam membangun rasa percaya konsumen telah didokumentasikan dengan baik dalam industri kecantikan (Putri & Anggarawati, 2022; Emeraldita & Kurniawati, 2022), sektor perbankan (Fauziyah & Masnita, 2024), hingga produk konsumen (Krisnandiva et al., 2024). Secara kolektif, temuan tersebut menunjukkan bahwa melalui interaksi yang intensif dan transparan di media sosial, perusahaan mampu mengonversi aktivitas promosi menjadi modal kepercayaan yang kuat di mata audiens.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan keterkaitan antarvariabel yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.3.3 *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Berbagai penelitian mengonfirmasi korelasi positif antara aktivitas pemasaran media sosial dengan citra merek. Dalam konteks industri pariwisata, Rimadias et al. (2021) mencatat efektivitas penggunaan TikTok dalam meningkatkan persepsi merek secara keseluruhan. Dalam industri perawatan kulit, peran strategis media sosial untuk memperkuat citra merek juga telah dibuktikan secara empiris melalui studi pada Somethinc (Ellitan et al., 2022) dan Avoskin (Utami et al., 2023). Bukti lintas sektor ini dilengkapi oleh temuan AlQodry dan Kuswanto (2024) yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital secara langsung memengaruhi pembentukan citra positif merek di benak konsumen.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan keterkaitan antarvariabel yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2.3.4 *Brand trust* terhadap *purchase intention*.

Kepercayaan merek berfungsi sebagai landasan psikologis yang menstimulasi niat beli konsumen (Ramadhani & Prasasti, 2023). Konsistensi pengaruh positif ini telah dibuktikan dalam berbagai studi pemasaran media sosial, termasuk pada merek Avoskin, di mana kepercayaan terhadap kualitas produk terbukti menjadi pendorong signifikan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Ellitan et al., 2022; Utami et al., 2023).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan keterkaitan antarvariabel yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.5 *Brand image* terhadap *purchase intention*.

Citra merek terbukti menjadi determinan signifikan bagi niat beli konsumen dalam berbagai konteks riset. Penelitian oleh Ellitan et al. (2022) serta Utami et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek secara konsisten mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Purwianti (2021) yang mengidentifikasi citra merek sebagai elemen fundamental yang memengaruhi niat beli, bersama dengan faktor pendukung lainnya seperti sikap dan pengaruh sosial daring. Dengan demikian, citra merek yang baik merupakan aset strategis dalam mengonversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan keterkaitan antarvariabel yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menyajikan telaah terhadap literatur relevan guna memposisikan penelitian ini dalam pengembangan topik terkait. Kajian ini dilakukan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan hasil penelitian yang telah ada, sehingga peneliti dapat memahami perkembangan topik, menemukan kesenjangan penelitian, serta menyusun landasan teoretis bagi penelitian yang akan dilakukan (Adekamwa et al., 2024)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Utami et al. (2023)	Pengaruh <i>Social Media Instagram Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Avoskin dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	Variabel SMM, BT, BI memainkan peran positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Ellitan et al. (2022)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya</i>	Pemasaran media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli.
3.	Ramadhani & Prasasti (2023)	<i>Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic</i>	Pemasaran media sosial dan kepercayaan merek secara langsung memengaruhi niat beli, di mana kepercayaan merek juga bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.
4.	AlQodry & Kuswanto (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Consumer Trust</i> dan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia)	Pemasaran media sosial secara signifikan dan positif berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen, citra merek, dan niat beli.
5.	Sukma et al. (2024)	<i>The Impact of Brand Image, Perceived Price and Social Media on Purchase Intention: The Role of Brand Trust as a Mediator</i>	Citra dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli
6.	Putri & Anggarawati (2022)	<i>Role of Brand Trust as Mediator in Social Media Marketing Relationships and Purchase Intentions</i>	SMM berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan <i>brand trust</i> .

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Emeralda & Kurniawati (2022)	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i> sebagai Mediasi	SMM berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>
8.	Rimadias et al. (2021)	<i>Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in In</i>	Variabel <i>social media marketing</i> berperan dalam membentuk <i>brand image</i>
9.	Hikam (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Beauty</i> and <i>Skincare</i> di TikTok dengan Moderasi <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	Variabel <i>social media marketing</i> berperan dalam membentuk <i>brand image</i>
10.	Salhab et al. (2023)	<i>The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image.</i>	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra dan kepercayaan merek, sementara citra merek secara signifikan mendorong niat beli konsumen.