

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahlu

Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini dan pernah penulis baca jurnal penelitiannya, diantaranya:

2.1.1 Nina, Diana, dan Heni (2021)

Penelitian yang di lakukan Nina, Diana, dan Heni (2021), dimana maksud penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Brand Awareness* pada *e-commerce* Hijup. *E-commerce* Hijup adalah salah satu *e-commerce* busana muslim yang berasal dari Indonesia yang mengalami penurunan jumlah pengunjung website selama periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, dan hal ini mengartikan bahwa popularitas dari *e-commerce* Hijup juga ikut menurun. Dengan memaksimalkan pemasaran media sosial, akan membuat masyarakat luas lebih menyadari keberadaan dari *e-commerce* ini, dan juga hal ini akan membuat meningkatnya jumlah pengunjung website *e-commerce* Hijup. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita Muslimah yang merupakan pengguna aktif media sosial dan yang juga bertempat tinggal ataupun yang sedang beraktivitas di wilayah sekitar Jakarta. Ukuran sampel diambil sebanyak 70 responden, dengan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online, yang dimana adalah *google form*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial, dengan menggunakan alat bantu untuk pengujiannya yaitu SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 39%.

Persamaan dari penelitian sekarang yaitu variable X nya sama, metode pengumpulan data melalui kuisisioner, *software* yang digunakan sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah adanya variable tambahan pada penelitian sekarang, produk yang digunakan sekarang yaitu produk skincare.



Sumber: Nina, Diana, dan Heni (2021)

Gambar 2.1

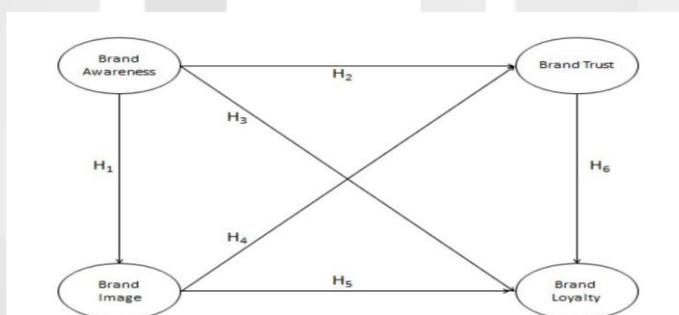
Kerangka penelitian Nina, Diana, dan Heni (2021)

2.1.2 Innocentius, Margaretha, Yohana, Ronnie, dan Ian (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Umair, Sajjad, Muhammad, dan Abdul, maksud dari penelitian ini Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap brand loyalty. Bisnis kedai kopi di kota-kota besar di Indonesia berkembang pesat. Setiap kedai kopi berusaha menampilkan keunikannya. Persaingan ini mengakibatkan mereka berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saing dengan menggunakan logo, simbol, nama unik atau yang biasa disebut brand untuk menjadi pembeda di antara para pesaing. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan menggunakan metode survei. Dengan

menggunakan snowball sampling, sebanyak 436 sampel digunakan dan dianalisis secara statistik menggunakan pendekatan *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) menggunakan program SmartPls 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun, citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen kedai kopi tentang bagaimana meningkatkan loyalitas merek mereka yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek mereka.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu variable X dan Y yang sama, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah adanya tambahan variable mediasi pada penelitian sekarang dan penelitian sekarang menggunakan analisis *spss*, penelitian sekarang menggunakan produk skincare sedangkan penelitian ini menggunakan produk kopi.



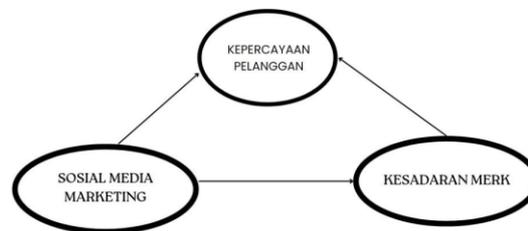
Sumber: Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan (2020)

Gambar 2.2

Kerangka penelitian Innocentius, Margaretha, Yohana, Ronnie, dan Ian, 2020

2.1.3 Umair, sajjad, Muhammad, dan Abdul (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Umair, Sajjad, Muhammad, dan Abdul, Strategi pemasaran dan promosi yang sukses mencapai pengembangan pelanggan, profitabilitas, dan kesuksesan perusahaan jangka panjang. Pasar saat ini menjadi lebih kompetitif melalui perubahan pasar, globalisasi, dan teknologi inovatif, yang dengan cepat mengubah dunia bisnis. Platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube mendorong perusahaan pemasaran ke arah baru menggunakan pemasaran media sosial. Media sosial telah menembus begitu dalam ke dalam kehidupan jutaan orang di seluruh dunia sehingga menarik perhatian pemasar. Studi ini akan membantu menentukan bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli konsumen Pakistan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan data primer. Data dikumpulkan dari Faisalabad, dan ukuran sampel adalah 250 peserta. Di antara 250 kuesioner, 190 dapat digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Analisis data mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan pada niat pembelian melalui situs jejaring sosial. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas situs web meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam e-commerce dengan secara langsung memengaruhi niat beli pelanggan.



Sumber: Umair Manzoor et al. (2020)

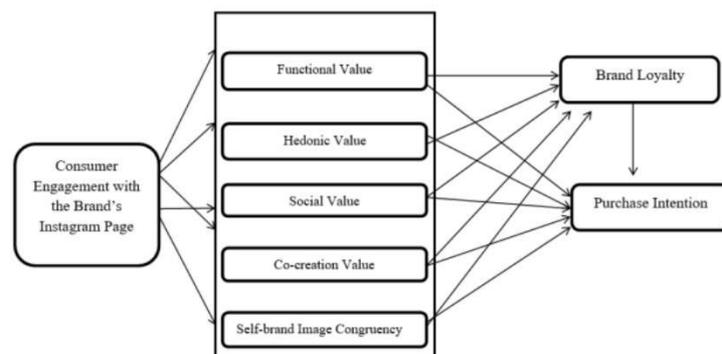
Gambar 2.3

Kerangka penelitian Umair, Sajjad, Muhammad, dan Abdul (2020)

2.1.4 Ayben Ceyhan (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Ayben Ceyhan, Media sosial menawarkan lingkungan interaksi sosial di mana konsumen memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dengan merek, bertukar ide dengan pengguna lain, menghasilkan konten, dan memengaruhi massa. Merek juga menciptakan berbagai aplikasi social media marketing by mengubah peluang ini untuk keuntungan mereka. Dalam penelitian ini, hal itu bertujuan untuk mengukur efek dari persepsi konsumen pada aplikasi pemasaran merek di halaman Instagram dan dampaknya terhadap loyalitas merek serta niat beli. Dalam konteks ini, model penelitian yang dikembangkan diujicobakan pada mahasiswa Universitas Beykent. Data yang diperoleh dengan metode survei dianalisis dengan menggunakan program paket SPSS dan Amos. Berdasarkan temuan penelitian, persepsi nilai fungsional, nilai hedonis dan keselarasan citra merek diri terhadap halaman Instagram merek yang bersangkutan berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan nilai sosial dan persepsi *co-*

creation tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. maksud. Nilai fungsional, nilai sosial dan persepsi keselarasan citra merek diri terhadap halaman Instagram merek yang bersangkutan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan persepsi nilai hedonis dan nilai kreasi bersama ditemukan tidak berhubungan dengan loyalitas merek. Selanjutnya, diamati bahwa loyalitas merek memediasi seluruh pengaruh nilai fungsional dan persepsi *co-creation* terhadap halaman Instagram merek yang bersangkutan pada niat beli.



Sumber: Ayben Ceyhan (2019)

Gambar 2.4

Kerangka penelitian Ayben Ceyhan (2019)

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Teknik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisi	Hasil Penelitian
1	Nina, Diana, dan Heni (2021)	“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>E-commerce Hijup</i> ”	<i>Sosial Media Marketing, brand awareness</i>	70 responden	Menggunakan SPSS dengan uji deskriptif dan inferensial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>e-commerce</i>
2	Innocentius, Margaretha, Yohana, Ronnie, dan Ian (2020)	“ <i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty</i> ”	<i>Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust, Brand Loyalty,</i>	436 responden	menggunakan pendekatan PLS-SEM menggunakan program SmartPls 3.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . Namun, citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
3	Umair, sajjad, Muhammad, dan Abdul (2020)	“ <i>Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust</i> ”	<i>Social Media Marketing, Purchase Intentions, Customer Trust</i>	250 responden	Menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Analisis data mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan pada niat pembelian melalui situs jejaring sosial.
4	Ayben Ceyhan (2019)	“ <i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing App Consumer’s Brand Loyalty and Purchase Intention</i> ”	<i>Social Media Marketing App, Brand Loyalty and Purchase Intention</i>	1.103 responden	Menggunakan SPSS dan Amos	Instagram merek yang bersangkutan berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan nilai sosial dan persepsi <i>co-creation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. maksud.

5	Iman Dariya Salsabila (2023)	Pengaruh Sosial Media Marketing, Kesadaran Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Niat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skintific di Surabaya	Sosial Media Marketing, Kesadaran Merek, Kepercayaan Pelanggan, Niat Beli, Loyalitas	156 responden	Probability sampling	Hasil dari penelitian ini adalah sosial media marketing, kesadaran merk, kepercayaan pelanggan, niat beli berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan produk skintific.
---	------------------------------	--	--	---------------	----------------------	--

Sumber : Nina, Diana, dan Heni (2021), Innocentius, Margaretha, Yohana, Ronnie, dan Ian (2020), Umair, sajjad, Muhammad, dan Abdul (2020), Ayben Ceyhan (2019), Iman Dariya Salsabila (2023)

2.2. Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “pengaruh *Sosial Media Marketing*, kesadaran merek, kepercayaan pelanggan dan niat beli, terhadap loyalitas pelanggan produk skintific” maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topic penelitian.

2.2.1 Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs website untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan feedback dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan. *Social media marketing* akan melibatkan beberapa aktivitas, seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan brand awareness, melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah dan meningkatkan konversi ROI (*Return of Investment*), mengarahkan traffic ke situs website, dan lain sebagainya. Pemilihan platform *social media marketing* pun menjadi hal penting. Hal ini karena berhubungan dengan kesesuaian target market yang telah dibuat. Sehingga, kesuksesan marketing strategy yang sudah dibuat akan berhubungan dengan platform *social media marketing* yang digunakan. Untuk pengembangan bisnis memerlukan analisis data yang kuat dari social media marketing tersebut. Analisis data yang dilakukan, seperti analisis jangkauan engagement dan reach, target market, dan sebagainya. Alangkah baiknya dalam menjalankan *social media marketing* untuk mampu mengintegrasikan big data management (majoo.id, 2022)

Pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang baik secara langsung maupun tidak langsung menciptakan kenangan terhadap seseorang, perusahaan, merek atau produk. Aktivitas pemasaran media sosial merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran merek atau produk melalui media sosial yang berkaitan dengan belanja online (Afina & Widarmanti, 2022). Pemasaran media sosial adalah segala pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan dan aktivitas suatu merek, bisnis, produk, orang atau hal lain, dikemas dengan alat jejaring sosial seperti blogging, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten. Pemasaran media sosial menggunakan media sosial sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan fitur media sosial sebagai dimensi pengukurannya. Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut: partisipasi, keterbukaan, diskusi, komunitas, dan keterlibatan (Ratana, 2018).

Sebuah penelitian menyebutkan bahwa lebih dari 3,2 miliar orang di dunia menggunakan media sosial dewasa ini. Angka ini menjadi fakta menarik, sekaligus bukti bahwa media sosial memang digandrungi masyarakat. Dengan media sosial, proses marketing yang dilakukan akan jadi jauh lebih menyenangkan. Berikut ini adalah keuntungan menggunakan social media marketing (glints.com, 2023):

1. Meningkatkan brand awareness

Sebuah produk akan semakin diakui keberadaannya ketika diunggah di media sosial secara terus-menerus. Ini karena perlahan-lahan masyarakat akan mulai menaruh perhatian. Mulanya masyarakat mungkin hanya akan melihat-lihat

produk atau jasa yang kamu tawarkan untuk sementara waktu. Namun, jika terus diunggah di media sosial, sebuah produk akan mulai dianggap ada dan diingat oleh masyarakat. Ini karena media sosial jadi sebuah platform yang terus dikonsumsi setiap hari oleh orang-orang.

2. Mendapatkan feedback produk dan strategi pemasaran

Ini adalah tahap lanjutan dari efek social media marketing. Setelah diakui keberadaannya, sebuah produk akan mulai jadi topik pembicaraan. Kamu pun bisa melihat langsung bagaimana customer berinteraksi dengan konten di media sosialmu. Misalnya dengan memberikan like atau mem-follow akunmu. Ditambah lagi, media sosial juga menawarkan fitur komentar. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memberikan pendapatnya soal produk yang kamu tawarkan atau cara kamu memasarkan produkmu. Bagi perusahaan, ini bisa jadi alat untuk mengukur kelebihan dan kekurangan dari produk atau strategi marketing yang kamu pilih.

3. Mempelajari competitor

Mempelajari kompetitor jadi lebih mudah dengan social media marketing. Pasalnya, social media marketing sekarang marak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Dengan aktif di media sosial, strategi yang dilakukan oleh kompetitor bisa jadi bahan pembelajaranmu.

2.2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pembeli untuk mengingat bahwa suatu merek yang diingat merupakan bagian dari suatu produk tertentu. kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

(Merek et al., 2015). Kesadaran merek diperlukan untuk membangun ekuitas merek. Kesadaran merek mengaju pada sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek. kesadaran merek juga berkaitan dengan kekuatan informasi merek, yang memungkinkan pemasar mengukur pengenalan merek konsumen dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek merupakan aset yang mempengaruhi persepsi, preferensi, dan bahkan perilaku konsumen. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Meilani, & Suryawan, 2020)

Merek adalah suatu istilah, nama, simbol, ciri, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual sehingga dapat membedakan produk dari industri lain atau milik kita sendiri. pesaing. Ekuitas merek merupakan efek positif tambahan yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek akan memotivasi konsumen atau pelanggan untuk merespons produk atau layanan tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat merupakan aset yang sangat berharga. Mengenai pengertian kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki calon pembeli suatu produk suatu perusahaan untuk mengetahui dan mengingat merek tertentu dari suatu kategori item produk tertentu. Kesadaran merek merupakan tujuan komunikasi umum untuk semua strategi periklanan karena konsumen tidak akan cenderung membeli produk atau layanan dari merek tertentu jika mereka tidak mengenal merek tersebut. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali suatu kebutuhan muncul, ingatan

terkait merek yang muncul di benak konsumen juga akan dijadikan bahan pertimbangan menggantikan keputusan (Salamah et al., 2021).

Keberadaan kesadaran merek ini tentu saja ada patokan atau standarnya tersendiri untuk mengukur apa kesadaran merek tersebut dapat disebut berhasil diingat oleh banyak konsumen. Menurut Tandarto dan Darmayanti (2017), dalam sebuah kesadaran merek itu harus memiliki tolok ukur berikut ini:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind Awareness*). Tolok ukur yang pertama adalah Puncak Pikiran, berupa merek apa yang pertama kali akan diingat oleh konsumen atas adanya beberapa merek tertentu. Pada hal ini, nantinya konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai sebuah merek mana yang akan mereka ingat dalam kategori produk tertentu.
2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*). Dalam tolok ukur yang kedua yakni Pengingatan Kembali Merek, nantinya konsumen akan diberikan beberapa daftar yang berisikan beberapa merek dalam kategori produk tertentu, kemudian mereka akan diminta untuk memilih merek mana saja yang dikenal tanpa adanya petunjuk.
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*). Dalam tolok ukur ketiga yakni Pengenalan Merek ini adalah ketika terdapat sebuah merek yang sudah diketahui oleh konsumen, tetapi tidak dapat diingat secara spontan meskipun sebenarnya, mereka sudah pernah memakai produk dengan merek tersebut. Biasanya, dalam hal ini nantinya akan diperlukan stimulus lain yang dapat membantu konsumen supaya dapat mengingat merek produk tersebut.

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (tidak menyadari brand) hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind. Menurut Aaker (2018: 91) tingkatan-tingkatan atau komponen kesadaran merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Tidak Menyadari Merek (unware of brand). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari sama sekali adanya suatu merek.
2. Pengenalan Merek (brand recognition). Merupakan pengukuran Brand awareness responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut (aided question). pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.
3. Peningat Kembali Merek (brand recall). Peningat kembali suatu merek didasarkan pada permintaan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga diistilahkan “peningat kembali tanpa bantuan” karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Peningat kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.
4. Kesadaran Puncak Pikiran (top of mind awareness). Merupakan puncak pikiran yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen atau pertama kali yang disebut ketika yang bersangkutan ditanyakan tentang suatu kategori produk.

Menurut Keller, Parameswaran & Jacob (2019:48) kesadaran merek terdiri dari dua komponen atau dimensi utamanya, yakni brand recognition (pengenalan merek) dan brand recall (ingatan merek) kinerja penarikan kembali merek tersebut yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. *Brand Recognition.* *Brand Recognition* adalah kemampuan khalayak umum untuk mengonfirmasi suatu brand ketika diberi petunjuk atau petunjuk disebut sebagai pengenalan merek. Dengan kata lain, pengenalan brand dapat menentukan apakah audiens atau konsumen dapat mengenali suatu brand ketika diberi petunjuk. Pengenalan brand mengharuskan penggunaan representasi visual seperti logo dan nama. Logo dan nama digunakan untuk memperkuat dan menghasilkan hubungan yang baik antara brand dan pengetahuan khalayak. Perusahaan ingin audiens tidak hanya mengingat tetapi juga mengenali logo dan nama brand secara bersamaan.
2. *Brand Recall.* *Brand Recall* adalah ketika konsumen atau audiens diminta untuk mengingat brand sebagai dimensi yang lebih dalam dari suatu merek. Dimensi ini menilai kemampuan audiens untuk mengingat dan kemudian menyebutkan brand tersebut ketika disajikan dengan beberapa indikator. Kategori produk, peluang penggunaan, elemen merek, pemenuhan kebutuhan adalah indikator penarikan merek. Menurut Keller, Parameswaran & Jacob (2010: 330), brand recall adalah kemampuan konsumen untuk menarik kembali suatu brand dari memori berdasarkan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhinya, atau pembelian dan penggunaannya disebut sebagai penarikan kembali. Penarikan brand awareness mengharuskan konsumen untuk

mengingat elemen brand yang sebenarnya ketika diberikan penelitian dan petunjuk yang tepat. Memori mengacu pada hubungan antara dan mengingat tanda setiap kali dimensi disebutkan. Ini juga membantu dalam penarikan kembali elemen branding seperti logo, karakter, simbol, dan kemasan. Membangun sebuah brand awareness memerlukan waktu yang relatif cukup lama dan membutuhkan usaha yang cukup besar

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau aware terhadap suatu brand, dan indikator-indikator brand awareness tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.2.3 Niat Beli

Niat membeli sebagai instruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian tersebut. Niat membeli sebagai

kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Niat membeli berarti suatu transaksi tertentu terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk, yang disebabkan oleh respon emosional terhadap perilaku tertentu dari objek perilaku. mendefinisikan penawaran sebagai kemungkinan pembeli berniat membeli produk tersebut. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu merek. Niat membeli pembeli online merupakan tahapan terakhir setelah adanya berbagai permintaan pembeli online. Tahap terakhir dari belanja online adalah niat untuk menggunakan website dan membeli produk. Oleh karena itu, niat membeli secara online memegang peranan penting dalam perilaku konsumen online. Niat membeli yang dimaksud adalah suatu kondisi antara pelanggan dan penjual, dimana pelanggan siap untuk mengadakan kontrak dengan penjual. Niat membeli mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu (Jufrizen et al., 2020).

Niat membeli berasal dari ilmu perilaku dan berkembang dari istilah niat. Niat membeli konsumen mengacu pada kombinasi minat dan kemungkinannya untuk membeli suatu produk. Niat membeli seorang konsumen merupakan variabel sikap yang mengukur investasinya di masa depan dalam membeli suatu produk. Karena memprediksi perilaku konsumen di masa depan penting bagi organisasi; oleh karena itu, perlu dievaluasi lebih jelas. Pembentukan niat beli konsumen bergantung pada sikap umum mereka terhadap suatu produk tertentu. Semakin baik sikapnya maka semakin baik pula niat belinya. Definisi serupa juga telah diajukan, semuanya berfokus pada keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Daripada niat membeli yang positif, yang menunjukkan risiko pembelian yang

tinggi, hal ini sering kali mencerminkan komitmen atau loyalitas positif pelanggan terhadap produk. Niat menunjukkan kemungkinan subyektif bahwa suatu tindakan tertentu akan dilakukan. Konsep tersebut telah diperluas ke niat membeli konsumen, yang menggambarkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. menyatakan bahwa niat beli konsumen menunjukkan perilaku prediktif yang artinya niat beli dapat digunakan untuk memprediksi produk mana yang harus dibeli pelanggan pada pembelian berikutnya (Umair Manzoor et al., 2020).

Menurut Jazran (2014), purchase intention terdiri dari empat aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku (behavior), yaitu perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Pada konteks membeli produk fashion tiruan, perilaku khusus yang diwujudkan merupakan bentuk perilaku membeli yaitu dengan membeli produk fashion tiruan di toko yang jelas menjual produk fashion tiruan.
2. Sasaran (object), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (particular object), sekelompok orang atau objek (a class of object), dan orang atau objek pada umumnya (any object). Pada konteks membeli produk fashion tiruan, objek yang menjadi sasaran munculnya perilaku dapat berupa tersedianya uang dan model fashion yang sedang menjadi tren.
3. Situasi (situation), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku. Pada konteks membeli produk

fashion tiruan, perilaku tersebut dapat muncul jika individu merasa membutuhkan produk fashion tiruan tersebut dengan harga yang lebih murah, risiko kerugian yang lebih kecil dan kondisi lingkungan yang berdekatan dengan pasar/toko.

4. Waktu (time), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas.

Menurut Ferdinand (2002), niat beli memiliki beberapa jenis, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Transaksional. Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Referensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Preferensial. Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.
4. Eksploratif. Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2012), purchase intention dapat dilihat melalui model stimuli AIDA, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*. Yaitu keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
2. *Interest*. Yaitu kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
3. *Desire*. Yaitu keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.
4. *Action*. Yaitu tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2007), beberapa indikator purchase intention adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu

dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2.4 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan dihadirkan dengan cara yang berbeda-beda, namun semuanya didasarkan pada dimensi yang berbeda integritas, kemampuan, kompetensi dan pengakuan. Namun, risiko dan ketidakpastian di dunia online hanyalah sebuah konsep dan dimensi. Kepercayaan pada komunitas online terlihat jelas dalam penelitian ini Memahami Transaksi Online. Kepercayaan terhadap layanan jejaring sosial rekan juga menjadi pertimbangan. Dalam komunitas online, kepercayaan dapat membantu komunikasi orang-orang dan mendorong mereka untuk menghubungkan orang lain ke jaringan yang ada. Selain itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam mendefinisikan pada niat membeli dan perilaku aktual konsumen (Umair Manzoor et al., 2020).

Membangun kepercayaan sangat penting karena Keyakinan adalah kunci untuk bertahan hidup perhatikan dalam jangka panjang. Menunjukkan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci mengembangkan keinginan jangka panjang terus menjaga hubungan jangka panjang. Memercayai membentuk persepsi konsumen terhadap baik tidaknya merek tersebut kejujuran, kompetensi dan kebaikan serta pihak lain yang berkehendak mempengaruhi sikap dan perilaku. Keyakinan konsumen adalah semua informasi konsumen dan segalanya kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, properti, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, bisnis dan segala sesuatu yang dimiliki seseorang keyakinan dan sikap. Atribut adalah properti atau karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki suatu objek. Dua kategori besar atribut sebelumnya telah diidentifikasi. Sifat intrinsik adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan karakteristik produk

yang sebenarnya. Namun, fitur eksternal adalah segala sesuatu yang berasal dari aspek eksternal suatu produk, misalnya merek, kemasan dan label. Manfaat merupakan hasil positif dari fitur-fitur yang ditawarkan kepada konsumen (Satryawati, 2018)

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Trusting belief*. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.
2. *Trusting Intention*. *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi.

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Keandalan. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun Perusahaan Priansa (2017) , yaitu:

1. Pengalaman. Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas Kerja. Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3. Kecerdasan. Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek, yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, juga merupakan isu lain yang menjadi fokus bisnis. Selain kontribusi terhadap merek oleh pelanggan, yang berkomitmen terhadap merek, termasuk dari mulut ke mulut yang positif dan menjadi pendukung merek, konsumen menunjukkan pola perilaku seperti niat membeli merek atau niat membeli kembali. di masa depan, kepekaan yang rendah terhadap perubahan harga, dan identifikasi citra diri dengan merek. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa loyalitas merek di media sosial telah menawarkan banyak peluang penting kepada merek untuk menciptakan nilai, menyajikan konten yang menarik dan real-time, memastikan kreasi bersama dengan pelanggan, dan mendorong mereka untuk ide-ide baru (Machado et al. 2019).

Komunitas merek yang terdiri dari pelanggan dengan loyalitas merek menawarkan cara baru bagi bisnis dan pelanggan untuk terhubung satu sama lain. Sementara bisnis bertujuan untuk berinteraksi dengan pelanggan setia mereka, mempengaruhi persepsi anggota komunitas merek mengenai merek, menyebarkan informasi dan mendapatkan informasi dari mereka, aplikasi yang dilakukan secara online dan offline oleh pelanggan telah mendapatkan nilai (Gummerus et al. 2012). Beberapa penelitian menyelidiki pengaruh loyalitas merek pada niat beli ditemukan dalam literatur. Dalam sebuah studi di mana komunitas merek mewah di media

sosial di Korea Selatan diselidiki, data dikumpulkan dari 252 anggota halaman penggemar Facebook merek mewah, dan disimpulkan bahwa sikap merek mewah secara positif mempengaruhi loyalitas merek dan niat beli dan bahwa loyalitas merek positif mempengaruhi niat beli (Kim dan Lee, 2017).

Menurut temuan studi tentang loyalitas merek di media sosial, 73% peserta mengikuti halaman merek di media sosial. Alasan pertama mengapa peserta mengikuti halaman merek adalah untuk mendapatkan informasi umum tentang produk baru. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa ada yang signifikan dan positif hubungan antara merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, peneliti mengusulkan agar halaman merek dapat digunakan secara positif untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, disimpulkan bahwa pengguna menunjukkan loyalitas perilaku lebih dari loyalitas sikap dan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dan layanan dari merek yang mereka ikuti di media sosial (Nisar dan Whitehead 2016).

Menurut temuan studi lain, komunitas merek yang dibuat di media sosial secara positif memengaruhi pelanggan dan produk, pelanggan dan merek, pelanggan dan bisnis, serta hubungan pelanggan dan pelanggan lainnya, yang secara positif memengaruhi kepercayaan merek. Disimpulkan bahwa kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, kepercayaan merek memainkan peran mediasi dalam mengubah efek hubungan yang lebih baik dalam komunitas merek menjadi loyalitas merek (Laroche et al. 2013).

2.3. Hubungan Antarvariabel

2.3.1 Sosial Media Marketing terhadap kesadaran Merek

Media sosial kini banyak sekali digunakan sebagai alat yang efektif untuk membangun brand di kalangan masyarakat. Media sosial menjadi pilihan yang bagus untuk membangun kesadaran merek. Penggunaan media sosial menjadi pilihan tepat untuk meningkatkan kesadaran merk. Fitur-fitur lainnya dari media sosial juga sangat berpengaruh untuk meningkatkan kesadaran merk. Media sosial berperan memberikan ruang untuk dapat menciptakan interaksi dua arah langsung antara konsumen dengan brand. Misal seperti like, kolom comment, share, dan lain-lain. Dengan suatu brand memaksimalkan komunikasi semacam ini dalam hal memasarkan produk/jasanya, maka akan membuat konsumen mudah tertarik, sehingga tak hanya meningkatkan kesadaran merk, tetapi juga dapat meningkatkan *engagement* dan menciptakan tingginya daya beli (www.kompasiana.com, 2023). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Salamah et al., 2021) dan Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto, Sunarti (2022) yang menemukan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

2.3.2 Sosial Media Marketing terhadap kepercayaan pelanggan

Kepercayaan disajikan dengan cara yang berbeda, namun semuanya didasarkan pada dimensi kejujuran, kemampuan, kompetensi dan pengakuan yang berbeda, namun risiko dan ketidakpastian di dunia online adalah konsep dan dimensi. Dua dimensi utama kepercayaan yang mendasari penelitian ini adalah kasih sayang dan kejujuran. Kepercayaan berbasis keandalan didasarkan pada reputasi dan mengacu pada asumsi bahwa pihak lain dalam transaksi dapat dipercaya, sedangkan niat baik mengacu pada hubungan yang konsisten antara penjual. dan pembeli. Dalam penelitian ini, kepercayaan diamati di seluruh

komunitas online mengenai transaksi melalui Internet. Kepercayaan terhadap layanan jejaring sosial rekan juga menjadi pertimbangan. Dalam komunitas online, kepercayaan dapat membantu orang terhubung dan memotivasi mereka untuk terhubung dengan orang lain di jaringan mereka saat ini. Selain itu, kepercayaan berperan penting dalam menentukan niat pembelian konsumen dan perilaku sebenarnya (Umair Manzoor et al., 2020). Felincia Ogilvie Ang dan Fransisca Andreani (2022) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.3 Kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini juga mendukung penelitian dari (Bernardo, 2020) semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, kesadaran merek memiliki peran penting dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangatlah penting karena loyalitas pelanggan meningkatkan total penjualan dan mendapatkan keuntungan yang meningkat.

2.3.4 Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

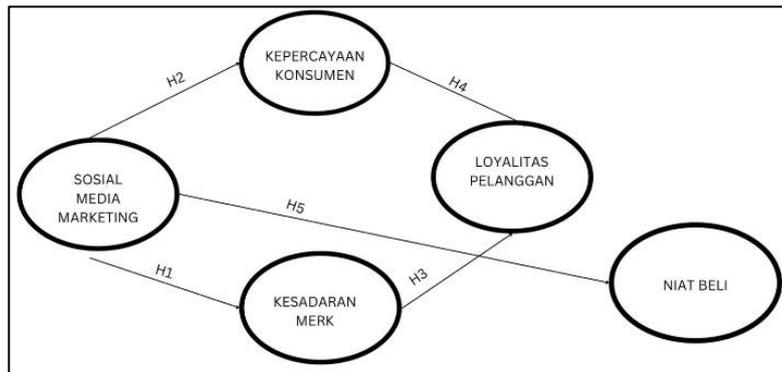
Kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah ketika konsumen memilih secara konsisten untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tertentu, bahkan ketika mereka dihadapkan dengan alternatif yang tersedia. Kepercayaan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dapat berkontribusi signifikan terhadap loyalitas seperti yang dikemukakan oleh Meilani & Suryawan (2020) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5 Sosial media marketing terhadap niat beli

Media sosial berperan memberikan ruang untuk dapat menciptakan interaksi 2 arah langsung antara konsumen dengan *brand*. Misal seperti like, kolom comment, share, dan lain-lain. Dengan suatu brand memaksimalkan komunikasi semacam ini dalam hal memasarkan produk/jasanya, maka akan membuat konsumen mudah tertarik, sehingga tak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga dapat meningkatkan *engagement* dan menciptakan tingginya daya beli (www.kompasiana.com, 2023). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Vera Dwi Nurcahyania, Murwanto Sigit (2022); Novanda Crysma Terrasista, Helena Sidharta (2021), menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan kerangka pemikiran penelitian sekarang pada Gambar 2.5



Sumber : Iman Dariya Salsabila (2023)

Gambar 2.5
Kerangka pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

Pada landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk skintific
- H2: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada produk skintific
- H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk skintific
- H4: kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk skintific
- H5: Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Niat beli produk skintific