

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Marketing

a. Pengertian *Marketing*

Marketing adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun organisasi dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Menurut Kotler & Armstrong (2018:26), *marketing* adalah proses yang melibatkan konsumen dalam melakukan pertukaran dan hubungan dengan tujuan mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalannya. Dalam menjalankan sebuah bisnis *marketing* memiliki peran yang penting, yaitu untuk membuat konsumen sadar akan produk (Emeritus, 2022).

b. Dimensi *Marketing*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:77-78), *Marketing* memiliki 4 bauran yang disebut *Marketing Mix*, terdiri dari :

1) *Product* (Produk)

Perusahaan harus menciptakan penawaran pasar yang dapat memuaskan kebutuhan, yaitu produk (Kotler & Armstrong, 2018:38). Hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam membuat produk adalah kualitas, desain, fitur dan layanan yang diberikan produk kepada konsumen (Rupantra, 2021). Produk dibagi ke dalam empat klasifikasi yaitu produk sehari-hari yaitu produk yang dibeli tanpa banyak pertimbangan, produk belanja yaitu produk yang dibeli dengan banyak pertimbangan, produk khusus yaitu produk yang memiliki keistimewaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bagi konsumen dan produk yang tidak dilihat yaitu produk yang manfaat dan keberadaannya tidak diketahui konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018:246).

2) *Price* (Harga)

Harga adalah seberapa besar nilai yang diberikan konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan tanggung jawab atas penggunaan barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2018:308). Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok (Kotler & Armstrong, 2018). Pertama, *customer-value based pricing* yang merupakan penetapan harga berdasarkan kesesuaian manfaat yang diterima konsumen. Kedua, *cost-based pricing*, yang berdasarkan pada biaya produksi, manufaktur, dan distribusi, serta penetapan harga yang paling sederhana dan populer. Ketiga, *competition-based pricing*, yang berdasarkan pada harga produk atau jasa di pasar (De Toni et al., 2017).

3) *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan produk yang akan diserahkan kepada target konsumen (Kotler & Armstrong, 2018:78). Tempat melibatkan sekelompok orang dan perusahaan, seperti distributor, grosir, dan pengecer untuk membentuk saluran distribusi (Thanseer et al., 2022).

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018:78), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari suatu barang dengan tujuan membujuk pembeli untuk membeli barang atau jasa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Indikator *Marketing*

Menurut Kotler & Amstrong, (2018:46), hal yang menjadi indikator pemasaran yaitu :

1) *Market Share* (Pangsa Pasar)

Bagian yang terdapat pada pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau persentasenya pada waktu dan tempat tertentu, dan bagian tersebut berasal dari total penjualan suatu perusahaan dalam pasar disebut sebagai pangsa pasar (Qadri, 2020). Dengan mengetahui pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui persentase keberhasilan strategi pemasaran yang akan dan telah dilakukan perusahaan (Kumalasari, 2022).

2) *Customer Lifetime Value* (CLV)

Menurut Irawan (2019), *customer lifetime value* adalah keuntungan bersih yang diperoleh pelanggan tertentu selama periode kesetiaan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan. Sehingga, Menjaga hubungan dengan pelanggan untuk memperoleh manfaat jangka panjang adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan.

3) *Customer Equity*

Berdasarkan Barantum (2018), *Customer equity* adalah total nilai masa pakai yang dihasilkan dari semua pelanggan perusahaan. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan maka semakin jelas kontribusi pelanggan terhadap *customer equity*. Dengan *customer equity*, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana kontribusi yang diberikan oleh konsumen terhadap keuntungan perusahaan (Barantum, 2018).

2. Social Media Marketing

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Marketing sosial media adalah kegiatan interaktif yang mendorong individu maupun kelompok memasarkan produk mereka melalui platform sosial media, berinteraksi dengan komunitas yang lebih besar, dan menawarkan peluang yang lebih besar (Narottama & Moniaga, 2022).

b. Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2012), aspek-aspek dalam pemasaran media sosial melibatkan hal-hal berikut:

1) *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment adalah elemen penting yang dapat mendorong konsumen untuk bertindak dalam membentuk emosi maupun perasaan positif terhadap merek (Bilgin, 2018). Konten yang dibuat yang diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan terhadap kebutuhan audiens dan dibuat semenarik mungkin (Ramaputra, 2021). Dengan begitu, konten tidak hanya memenuhi kebutuhan audiens tetapi juga meng-*entertain* audiens.

2) *Interaction* (Interaksi)

Menurut Baker (2023), pemilihan strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat mendukung pembangunan interaksi, karena memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah berkomunikasi satu sama lain dan berbagi pandangan. Interaksi tersebut tidak hanya terjadi antar pengguna dan pengguna, namun harus juga terjadi antar pengguna

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan perusahaan. Untuk menjaga interaksi yang terjadi, perusahaan harus dapat memberikan service secara cepat dan tepat.

3) *Trendiness* (Mengikuti Trend)

Trendiness dalam *social media marketing* adalah saat pengguna merasa telah berpartisipasi dalam suasana baru yang sedang terjadi. Menurut (Mahardika & Hendrawan, 2017), *trendiness* dilakukan dengan memberikan pengetahuan mengenai sesuatu hal yang terbaru dalam konten yang dibuat dan pengguna akan membicarakan hingga membagikan ulang konten tersebut.

4) *Customization* (Kostumisasi)

Customization yang dilakukan di *social media* didasarkan pada interaksi dengan konsumen (Seo & Park, 2018). *Customization* dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman yang didapatnya selama berinteraksi dengan perusahaan (Prihantoro, 2023).

5) *Word-of-mouth*

Menurut Seo & Park (2018), *word-of-mouth* merupakan respon perilaku dan komitmen sebagai respon emosional konsumen. *Word-of-mouth* dapat terjadi dengan menyebarkan kembali informasi tersebut dalam respon positif maupun negatif (Goyette et al., 2010), sesuai dengan pengalaman yang dirasakan pengguna. Respon tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan yang berhubungan dengan produk perusahaan tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat empat pengukuran dalam pemasaran *social media* menurut Gunelius (2011:57), yaitu:

1) *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Proses pembuatan konten yang mewakili sebuah bisnis atau produk dengan menjelaskan informasi yang menarik dan relevan terhadap audiens yang ditujukan. Menurut Nur (2022), *content creation* harus dapat mewakili kepribadian perusahaan dan produknya, serta informasi produk yang dijelaskan secara detail untuk memperoleh kepercayaan target konsumen.

2) *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Content sharing membantu perusahaan dalam memperluas jaringan penyebaran konten secara daring. *Content sharing* akan menciptakan brand awareness konsumen terhadap produk dan dapat mengarah langsung maupun tidak langsung ke penjualan (Nur, 2022). Perusahaan harus dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk penyebaran kampanye pemasarannya.

3) *Connecting* (Menghubungkan)

Hubungan yang terbentuk antar pemberi konten dan penerima konten melalui konten dengan minat yang sama (Nur, 2022). Hubungan ini dapat berupa komunikasi yang terjadi saat penerima memberikan komentar, dukungan, diskusi, dan kritik terhadap pemberi konten. Hubungan baik yang diterima oleh pemberi konten dapat menghasilkan kesepakatan baik terhadap penjualan perusahaan pemberi konten.

4) *Community Building* (Pembangunan Komunitas)

Menurut Nur (2022), *community building* merupakan strategi perusahaan dalam menemukan kelompok konsumen yang memiliki minat serupa terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan melalui interaksi antar konsumen dan menjadi sebuah kelompok. Strategi ini dilakukan perusahaan dengan tujuan memperkuat posisi brand dengan membangun hubungan yang kuat serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Firmansyah, 2019), *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap brand yang terbentuk dari pengalaman yang diterima konsumen mengenai brand tersebut. Konsumen biasanya memilih produk yang memiliki reputasi baik, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka atau oleh informasi yang mereka kumpulkan dari berbagai sumber. (Ihwan, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyampaikan manfaat dan posisi khas suatu produknya sebaik mungkin (Kotler & Amstrong, 2018:231).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi *Brand Image*

Beberapa faktor yang mencerminkan dimensi utama yang membentuk image dari sebuah *brand* (Wijaya, 2013) yaitu:

1) *Brand Identity*

Brand identity merujuk pada elemen-elemen nyata yang berkaitan dengan *brand* atau produk yang dirancang agar memudahkan pengenalan dan diferensiasi oleh konsumen yang berhubungan dengan logo, warna, suara, *packaging*, lokasi, slogan dan sebagainya.

2) *Brand Personality*

Karakteristik spesifik akan suatu *brand* untuk menciptakan karakter tertentu seperti manusia ialah *brand personality*. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengenali *brand* yang berbeda dalam klasifikasi yang sama.

3) *Brand Association*

Brand association dijelaskan sebagai elemen-elemen yang berkaitan dengan sebuah *brand* yang dapat dibentuk melalui penawaran unik, kegiatan yang diulang dan konsisten dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

4) *Brand Attitude and Behavior*

Brand attitude and behavior dapat didefinisikan sebagai tindakan maupun sikap *brand* saat melakukan interaksi dengan konsumen yang bertujuan untuk menawarkan manfaat dan nilai yang dimiliki.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5) *Brand Benefit and Competence*

Brand benefit and competence adalah nilai, manfaat dan kompetensi khusus yang diberikan oleh suatu *brand* dalam mengatasi masalah konsumen seperti mewujudkan kebutuhan, keinginan, dan keterikatan mereka terhadap apa yang ditawarkan oleh *brand*.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013:77), *brand image* memiliki 3 indikator yaitu :

1) *Brand Strength* (Kekuatan Merek)

Brand strength mengacu pada kemampuan suatu brand dalam mempengaruhi persepsi, keyakinan dan kesan yang ditanamkan dalam benak konsumen. Faktor yang mempengaruhi brand strength adalah kemudahan logo untuk dikenali, daya tarik logo, kemudahan nama merek, dan penyampaian informasi produk.

2) *Brand Favorability* (Kesukaan Merek)

Brand Favorability adalah kecenderungan pelanggan dalam memilih dan menyukai suatu brand tertentu dibandingkan brand lainnya. Faktor yang dapat mempengaruhi brand favorability adalah fasilitas yang ditawarkan brand, service yang diberikan kepada konsumen.

3) *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)

Brand Uniqueness merupakan kemampuan sebuah brand dalam membangun kesan unik dan perbedaan yang dimiliki brand dari brand pesaing.

4. Purchase Intention

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Amanda et al. (2021) *purchase intention* dapat dicitrakan sebagai perbuatan konsumen yang mencerminkan tingkat komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk. Menurut Morwitz et al. (2007), *purchase intention* memiliki peran penting untuk membantu manajer perusahaan dalam menentukan konsep pemasaran yang harus dikembangkan serta memutuskan pasar secara geografis dan segmen konsumen yang akan dituju.

b. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Hsu & Lin (2015), *purchase intention* dapat diukur dengan tiga item, yaitu:

- 1) Produk yang bermanfaat.
- 2) Pembelian di masa yang akan datang.
- 3) Rekomendasi pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta © 2021 oleh IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hilda Aulia & Ajeng Aquinia (2023)	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli	<i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3), Niat Beli (Y)	Kuantitatif	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.
2.	Mechamad Ridwan & Imanuddin Hasbi (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada <i>Smartphone X</i>	<i>Social Media Marketing</i> (X), <i>Purchase Intention</i> (Y), <i>Brand Image</i> (Z)	Kuantitatif	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> melalui variabel <i>brand image</i> .
3.	Akbarudin Fikri Anwar, Surpiko Hapsoro Darpito & Hasa Nurrohin (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Price</i> terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk <i>Thrift</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Perceived Quality</i> (X2), <i>Perceived Price</i> (X3), <i>Niat Beli</i> (Y)	Kuantitatif	Temuan dari penelitian adalah variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.



4.	Silvy Damayanti, Arianis Chan, & Cecep Sata'atul Barkah (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> MyPangandaran <i>Tour and Travel</i>	<i>Social Media Marketing (X)</i> , <i>Brand Image (Y)</i>	Kuantitatif	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
----	--	---	--	-------------	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Social media marketing yang digunakan pada aktivitas memasarkan produk harus dapat membangun hubungan dengan konsumen dan mengembangkan strategi khusus untuk mempengaruhi niat pembelian mereka (Nurchayani & Sigit, 2022). Pernyataan tersebut dapat dipertegas oleh hasil penelitian oleh Aulia & Aquinia (2023), Kholifah et al. (2023), Winarno & Indrawati (2022), Jackie et al. (2022), Putri (2021), Mileva (2019), dan Laksamana (2018) yang menyatakan bahwasanya variabel *social media marketing* (X) memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Image positif dari suatu *brand* dapat merangsang konsumen untuk membeli barang-barang dari *brand* tersebut, semakin baik *image* suatu *brand*, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produknya, karena *image* baik pada suatu *brand* dapat meminimalisir keraguan konsumen terhadap brand (Anwar et al., 2022). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anwar et al. (2022), Krisnawan & Jatra (2021), Then & Johan (2021), Lisnawati et al.



(2021), Sanita et al. (2019), Temaja & Yasa (2019), dan Mambu (2015)

C menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z) memiliki memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

3 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image

Marketing melalui *social media* dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk individu maupun kelompok guna melakukan interaksi dan wadah untuk memberikan ulasan yang positif maupun negatif yang berkaitan dengan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk yang dapat berpengaruh kepada pembentukan *brand image* (Ridwan & Hasbi, 2023). Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Taan et al. (2021), Damayanti et al. (2021), dan Wibowo et al. (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* (Z).

4. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image

Pemanfaatan *social media marketing* sebagai sarana untuk memasarkan produk dinilai dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun calon konsumen, karena adanya *interactive marketing* (Diputri & Afriani, 2022). *Interactive marketing* adalah kualitas pelayanan yang dilakukan sangat bergantung pada kualitas interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018:260). Menurut (Saidani et al., 2017), konsumen umumnya memilih produk yang ingin mereka beli dari *brand* yang mereka kenal secara positif serta dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen tersebut seperti fungsional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

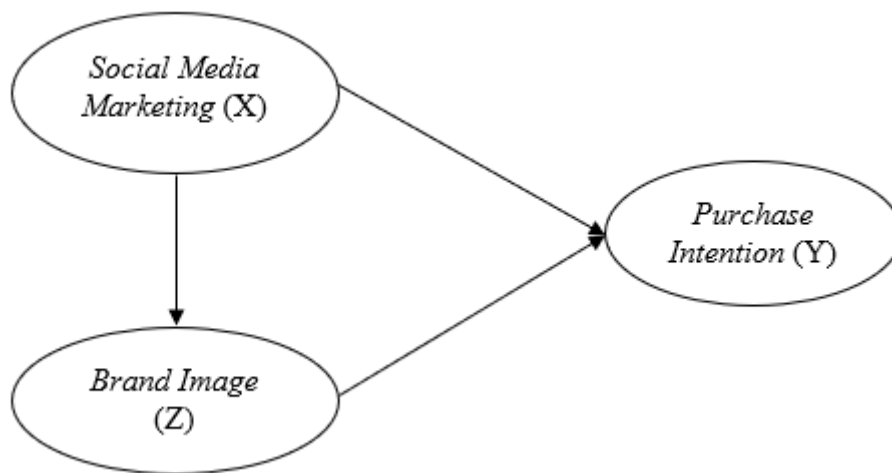
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan emosional. Pernyataan tersebut dipertegas dengan hasil penelitian Adriana et al. (2022), Ridwan & Hasbi (2023), dan Soefhwan & Kurniawati (2022) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* (Z) dapat memediasi variabel *social media marketing* (X) dalam mempengaruhi variabel *purchase intention* (Y).

Dalam penelitian ini, disusun suatu kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan sementara sebagai rumusan penelitian, dengan tujuan untuk memberikan arahan dan panduan terhadap pokok permasalahan serta tujuan penelitian, sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah disajikan di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
- H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
- H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.
- H4: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.