



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan dijelaskan landasan teoritis yang relevan dengan topik yang akan diteliti untuk digunakan sebagai dasar tentang permasalahan yang akan dikaji. Peneliti juga menyertakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Selanjutnya, peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Atas dasar kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Integrated Marketing Communication*

a. *Pengertian Marketing Communication*

Marketing communication atau komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 580) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual perusahaan. Komunikasi pemasaran berperan dalam mewakili suara perusahaan dan mereknya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga merupakan sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen.



b. Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Integrated marketing communication atau komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Armstrong (2018: 430) adalah proses yang melibatkan identifikasi sasaran audiens dan membentuk program promosi yang terkoordinasi dengan baik untuk memperoleh respons audiens yang diinginkan. Saat ini, para pemasar mulai memandang komunikasi sebagai bagian dari pengelolaan keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan dengan perusahaan dan mereknya.

Sedangkan menurut Rabbani et al (2022: 39), *integrated marketing communication* adalah fungsi pemasaran strategis, kolaboratif, dan promosi dimana audiens yang ditargetkan diharapkan dapat menerima pesan merek yang konsisten melalui berbagai saluran pemasaran sehingga pembeli tergerak untuk melakukan pengambilan keputusan.

c. Langkah-Langkah Mengembangkan Komunikasi Efektif

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 432) langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif mencakup 6 hal sebagai berikut:

1) *Identifying The Target Audience* (Mengidentifikasi Target Audiens)

Seorang pemasar harus mulai memahami target audiensnya dengan jelas. Audiens dapat berupa konsumen saat ini, konsumen potensial, pembuat keputusan pembelian ataupun orang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain (selebriti, keluarga, teman).

2) *Determining The Communication Objectives* (Menentukan Tujuan Komunikasi)



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

Setelah target audiens didefinisikan, maka pemasar perlu menentukan respons audiens yang diinginkan, audiens dapat berada dalam salah satu dari enam tahap (*awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and purchase*).

3) *Designing a Message* (Merancang Pesan)

Setelah menentukan respons audiens yang diinginkan, komunikator kemudian merancang pesan yang efektif. Pesan tersebut harus menarik perhatian dan meningkatkan keinginan seseorang terhadap produk.

4) *Choosing Communication Channels and Media* (Memilih Saluran dan Media Komunikasi)

Setelah merancang pesan, komunikator perlu memilih saluran yang tepat (saluran komunikasi personal tau non-personal).

5) *Selecting the Message Source* (Memilih Sumber Pesan)

Dampak pesan juga tergantung pada bagaimana audiens sasaran melihat komunikator. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat kredibel atau populer akan lebih persuasif.

6) *Collecting Feedback* (Mengumpulkan Umpan Balik)

Setelah menyampaikan pesan, komunikator harus melakukan analisa atas dampaknya pada audiens sasaran. Umpan balik atas komunikasi pemasaran dapat menyarankan perubahan dalam program promosi atau dalam penawaran produk itu sendiri.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016: 179), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli,

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.



menggunakan atau bahkan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Firmansyah (2018: 2), perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang meliputi kegiatan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa.

Sedangkan menurut Dewi et al (2022: 3), perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan proses evaluasi produk dari konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 159), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya, adalah faktor paling dasar yang memengaruhi perilaku seseorang, mulai dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan hingga perilaku semuanya dipengaruhi ketika seseorang berada dalam suatu lingkungan. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini mencakup pekerjaan konsumen, usia, kondisi ekonomi, gaya hidup, karakter dan konsep diri.



4) Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku seseorang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Pendekatan Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018: 18) memaparkan bahwa terdapat beberapa pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, yaitu:

1) Pendekatan Interpretif

Pendekatan ini membahas secara mendalam mengenai hal-hal dasar terkait perilaku konsumen. Pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yang mengutamakan *focus group discussion* dimana kesimpulan mengenai perasaan yang dialami konsumen ketika menggunakan suatu produk diperoleh dengan cara menggali informasi langsung kepada konsumen terkait.

2) Pendekatan Tradisional

Pendekatan ini dilakukan dengan cara studi lapangan berupa eksperimen dengan survei untuk menguji hipotesa penelitian. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

3) Pendekatan Sains Pemasaran

Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh strategi *marketing* terhadap pilihan dan pola konsumsi.

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.



2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018: 177), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “*the buyer’s decision about which brand to purchase. In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions*”. Yang artinya, keputusan pembelian ialah mengenai merek mana yang akan dibeli atau digunakan. Pada tahap evaluasi, konsumen mengurutkan peringkat kepada merek-merek dan membentuk niat beli.

Sedangkan menurut Gunawan et al (2022: 9), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Untuk berhasil memengaruhi keputusan konsumen, pemasar harus memahami keterlibatan konsumen (*involvement*), dimana keterlibatan tersebut menunjukkan seberapa banyak usaha dan waktu yang konsumen korbankan dalam membuat keputusan mereka. Semakin tinggi keterlibatan, maka semakin banyak juga usaha dan waktu yang dikorbankan konsumen dalam melakukan pertimbangan. Pemasar dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dengan mengkaitkan faktor pendorong keputusan (*think, feel, do*) dengan jenis-jenis keputusan. Lappeman et al (2021: 160) mengkategorikan keputusan menjadi 3 jenis, yaitu:

1) *Nominal Decisions* (Keputusan Nominal)

Keputusan nominal ini adalah keputusan yang dibuat untuk produk dengan keterlibatan yang rendah dan diterapkan ketika memutuskan pembelian produk yang sering dibeli dan sudah familiar. Konsumen biasanya

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



langsung melakukan pembelian (*do*) tanpa banyak berpikir (*think*) atau terpengaruh emosi (*feel*).

2) *Limited Decisions* (Keputusan Terbatas)

Keputusan terbatas ini adalah keputusan yang dibuat untuk produk dengan keterlibatan yang sedang dan diterapkan ketika memutuskan pembelian produk yang tidak sering dibeli namun risikonya rendah. Konsumen mungkin akan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya (*feel*) dan membuat keputusan berdasarkan logika (*think*) sebelum melakukan pembelian (*do*).

3) *Extended Decisions* (Keputusan Yang Diperluas)

Keputusan ini adalah keputusan yang dibuat untuk produk dengan keterlibatan yang tinggi dan diterapkan ketika memutuskan pembelian produk yang jarang dibeli namun memiliki risiko tinggi. Konsumen umumnya akan melakukan pertimbangan yang matang (*think*) sebelum terpengaruh emosi (*feel*) dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (*do*).

c. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018: 175) menjelaskan proses keputusan pembeli yang terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1) *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai dari mengenali suatu masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang meningkat ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Selain itu, kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal yang biasa berupa iklan maupun rekomendasi orang lain

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.



yang akhirnya mengarahkan konsumen ke suatu produk tertentu. Pada tahap ini, pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, penyebabnya serta bagaimana caranya untuk membuat konsumen tertarik pada produk tertentu.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Seorang konsumen yang tertarik dengan suatu produk mungkin mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, baik melalui rekomendasi, sumber komersial, sumber publik, maupun sumber pengalaman. Dalam tahap ini, konsumen akan mengetahui keberadaan merek-merek lain. Informasi tersebut mungkin juga membantu konsumen untuk menghilangkan beberapa merek dari pertimbangan.

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar perlu mempelajari bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi yang terjadi, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat pada merek-merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Dengan begitu maka penjual seharusnya hanya menjanjikan apa yang merek mereka dapat berikan sehingga pelanggan puas. Pelanggan yang puas akan menggunakan produk kembali, berbicara positif mengenai produk tersebut ke orang lain, mengutamakan merek dibanding merek lain, hingga menggunakan produk lainnya yang juga ditawarkan perusahaan.

2.1.4 *Social Media Marketing*

a. *Pengertian Social Media*

Menurut Yasa et al (2023: 19), *social media* adalah bentuk dari perkembangan teknologi yang mengacu pada teknologi digital berbentuk aplikasi yang berbasis HTML dan memanfaatkan internet yang memungkinkan para pengguna nya untuk berinteraksi dan terhubung secara bebas dengan orang lain untuk membuat dan bertukar konten. Konten dalam media sosial dapat berupa tulisan, gambar, suara maupun video informasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 642), *social media* adalah sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio maupun video antara satu sama lain.

b. *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Adam et al (2023: 35), *social media marketing* adalah strategi pemasaran suatu perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan keterlibatan dengan target konsumen,



meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi dari berbagai sosial media yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), *social media marketing* adalah program maupun kegiatan yang dijalankan secara daring yang dirancang dalam upaya membangun hubungan dengan calon pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran dan citra atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

Menurut Barker et al (2017: 2), *social media marketing* adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui situs media sosial dengan membuat konten yang menarik supaya mendapatkan perhatian konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* ialah upaya pemasaran yang dijalankan secara *online* melalui sarana media sosial dengan membuat konten-konten menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai *brand* tersebut dan *brand* dapat lebih dikenal dengan cara yang sederhana dan mudah, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* ini sudah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan karena cara pengaplikasiannya yang mudah dan sederhana serta dampaknya yang cukup baik terhadap peningkatan pelanggan nya.

Social media marketing mencakup berbagai kegiatan, termasuk pembuatan konten-konten menarik, penyebaran informasi atau berita, interaksi dengan pengguna, analisis data untuk mengukur kinerja pemasaran dan masih banyak sebagainya. *Social media marketing* juga lebih banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan karena dengan *social media marketing*, perusahaan

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.



dapat menjangkau lebih banyak konsumen kapan saja dan di mana saja dengan biaya yang lebih murah.

Perusahaan juga dapat menentukan target pasar nya melalui fitur *setting* pada setiap aplikasi. Semakin menarik konten yang disajikan dan semakin rutin perusahaan membuat konten media sosial, maka peluang untuk perusahaan dikenal pun akan lebih besar. Ada beberapa media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Twitter, dan masih banyak lainnya. Melalui penggunaan platform-platform media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, mendengarkan umpan balik konsumen serta merespons secara cepat terhadap perubahan tren yang terjadi.

c. Karakteristik *Social Media Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 596), *social media marketing* memiliki 3 karakteristik, yaitu:

1) *Rich*

Banyak informasi maupun hiburan yang dapat dibagikan melalui *social media*, informasi dan hiburan tersebut dapat dibagikan sebanyak atau sedikit yang diinginkan konsumen.

2) *Interactive*

Informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat diubah atau diperbarui tergantung pada respons orang-orang yang berinteraksi dengan informasi tersebut. Respons yang dimaksud dapat berupa *like*, *share*, atau tindakan lainnya yang menunjukkan bahwa orang tersebut tertarik atau tidak terhadap informasi tersebut.



3) *Up to date*

Media sosial memungkinkan penyebaran informasi dari satu pengguna ke pengguna lainnya dilakukan dengan cepat dan mudah. Media sosial menjadi alat pemasaran yang kuat dan diterapkan pada kehidupan konsumen sehari-hari sehingga media sosial dapat diidentifikasi sebagai faktor penting dalam lingkungan bisnis perusahaan.

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

d. Indikator Social Media Marketing

Menurut Bilgin dalam *Business and Management International Journal* (2018), pemasaran sosial media dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1) *Entertainment* (Hiburan)

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memerlukan perancangan konten yang dianggap menyenangkan dan menghibur.

2) *Interaction* (Interaksi)

Interaksi dalam pemasaran media sosial adalah komunikasi dua arah antara brand dengan konsumen. Interaksi dapat membantu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan meningkatkan loyalitas karena interaksi tersebut membuat konsumen merasa didengarkan.

3) *Trendiness* (Keterkinian)

Trendiness adalah elemen penting untuk menjaga relevansi suatu merek. Dengan mengikuti perubahan yang sedang terjadi, maka perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membuat merek terlihat lebih modern.

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.

4) *Customization* (Kesesuaian)

Dengan adanya *customization*, maka *brand* dapat membuat konten yang lebih relevan dengan niat dan preferensi konsumen.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.15

Brand Trust

a. Pengertian Brand

Menurut Firmansyah (2019: 23), *brand* atau merek adalah suatu nama, symbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya yang digunakan sebagai identitas perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa supaya dapat membedakan dengan produk jasa lainnya. Dengan bedanya suatu merek dengan merek yang lain maka diharapkan konsumen akan lebih mudah menentukan produk yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan yang selanjutnya akan memunculkan kesetiaan pada suatu merek.

Menurut Wisnawa et al (2022: 73), *brand* adalah nama dan atau symbol yang dibuat sebagai ciri khas atas suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu yang ditujukan agar barang dan jasa tersebut dapat lebih mudah dibedakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 322) *brand* atau merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa agar dapat dibedakan dari produk atau jasa pesaing. Dengan demikian, *brand* adalah produk atau jasa yang memiliki karakteristik khusus sebagai identitas yang kuat sehingga dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen.



b. Pengertian *Trust*

Menurut Waldman (2018: 4), kepercayaan (*trust*) adalah hal yang penting dalam hubungan antara dua atau lebih pihak, yang berkaitan dengan harapan bahwa orang lain akan merasa aman dan nyaman untuk berbagi informasi. Sehingga orang lain mempunyai landasan yang kuat mengapa ia merasa dapat menyebarkan informasi atas apa yang ia ketahui.

Sedangkan menurut Kaswan (2021: 473), kepercayaan adalah suatu kondisi psikologis yang melibatkan keinginan untuk menerima kerentanan terhadap orang lain atas dasar positif bahwa sesuatu tersebut sifatnya baik, jujur, terbuka, dapat diandalkan maupun kompeten.

c. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Situmorang (2022: 80), *brand trust* adalah komitmen emosional dan rasional pelanggan secara intrinsik dengan merek tertentu. Kepercayaan konsumen kepada suatu merek dapat menjadi sebuah kunci supaya merek tersebut dapat semakin berkembang. Ketika pelanggan sudah mempercayai suatu merek, maka pelanggan telah berekspektasi bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka. Konsumen yang sudah percaya pada suatu *brand* juga lebih cenderung untuk memilih *brand* tersebut daripada *brand* lain yang kurang dipercayai. Sebaliknya, kehilangan kepercayaan akan berdampak sangat buruk yang mengakibatkan kerugian reputasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan hal yang penting bagi perusahaan agar produk atau jasanya dapat diandalkan oleh pelanggan. Dengan adanya *brand trust*, pelanggan akan sangat mungkin untuk menyebarkan informasi dan rekomendasi atas merek tersebut ke orang lain, dengan demikian, perusahaan akan semakin terkenal dan semakin



berkembang. *Brand trust* menjadi aset penting antara hubungan konsumen dengan perusahaan karena *brand trust* menjadi bagian dari proses berkelanjutan menuju loyalitas merek. *Brand trust* tersebut juga dapat dijadikan sebagai motivasi bagi suatu perusahaan supaya produk atau jasanya tidak mengecewakan kepercayaan yang sudah ditanamkan pelanggan.

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

d. Faktor Pendorong Terbentuknya *Brand Trust*

Menurut Putri et al (2021: 83), disebutkan bahwa dalam konteks membangun kepercayaan konsumen, terdapat salah satu penekanan pada faktor kebajikan, di mana dalam faktor kebajikan tersebut terdapat 6 kategori utama yang menjadi pendorong terbentuknya kepercayaan merek konsumen yaitu:

1) Nilai-nilai etika

Ketika konsumen merasa sebuah *brand* memiliki nilai-nilai yang sama dengan dirinya, maka ia akan lebih percaya pada *brand* tersebut. Kepercayaan konsumen pun akan meningkat jika motif *brand* tidak hanya berat pada keuntungan perusahaan semata namun juga memperhatikan pada prinsip yang tepat antara perilaku sosial, agama dan sipil.

2) Kredibilitas

Kredibilitas merek ini merupakan harapan yang diinginkan oleh konsumen terkait kualitas merek yang diperoleh dan dapat andalkan.

3) Kejujuran

Komunikasi yang dibangun oleh *brand* yang berisi kejujuran dan keterbukaan informasi dapat membentuk kepercayaan pada konsumen.

4) Hubungan saling peduli

Hubungan saling peduli antara pelanggan dan merek adalah hubungan yang dibangun atas rasa saling memahami dan menghargai. Merek yang

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.



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.

peduli terhadap pelanggan akan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Pembangunan kepercayaan antara pelanggan dan merek tidak hanya tentang apa yang dilakukan pemasar namun juga tentang apa yang dilakukan pelanggan. Bila merek memberikan produk dan layanan berkualitas, maka pelanggan akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut.

5) *Heritage*

Brand Heritage adalah identitas merek yang dipercayai konsumen terhadap suatu merek berdasarkan rekam jejak masa lalu yang akan selalu terhubung dengan masa depan *brand*.

6) Reputasi Perusahaan

Reputasi Perusahaan adalah pandangan umum tentang perusahaan, baik itu positif ataupun negatif, yang dibentuk oleh karyawan, *investor*, dan pemangku kepentingan lainnya. Reputasi perusahaan tidak dapat diprediksi masa depannya, namun tindakan dan komunikasi perusahaan di masa lalu dan masa sekarang merupakan aset penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

e. Indikator *Brand Trust*

Menurut Geada dan Jamil (2023: 167), pengukuran *brand trust* dapat dilakukan melalui 2 indikator sebagai berikut:

1) *Brand Reliability*

Brand reliability atau kehandalan merek adalah asumsi konsumen bahwa suatu merek tersebut akan memberikan produk atau layanan yang dapat



memenuhi nilai yang dijanjikan atau memiliki kapasitas untuk memenuhi harapan konsumen dan memberikan kepuasan.

2) *Brand Intention*

Brand intention adalah keinginan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek tertentu.

2.1.6 Niat Beli Ulang

a. Pengertian Niat

Menurut Astari et al (2023: 48), niat diartikan sebagai seberapa keras seseorang ingin mencoba dan berapa banyak penentuan yang mereka rencanakan dalam melakukan suatu perilaku.

b. Pengertian Niat Beli

Menurut Rinnanik, Mustofa, dan Rahayu (2022: 11), niat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga timbul keinginan dan perasaan yang meyakinkan individu tersebut bahwa produk atau jasa tersebut bermanfaat.

Menurut Riyanto dan Permana (2022: 13), niat beli adalah salah satu bagian dari keputusan pembelian di mana konsumen telah sadar akan kebutuhannya lalu melakukan pemilihan dari beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198), niat beli ialah proses ketika konsumen membentuk preferensi dari berbagai pilihan merek yang memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Niat pembelian memungkinkan konsumen untuk menjawab “pasti” dalam pertanyaan “apakah konsumen pasti, mungkin, mungkin tidak, atau pasti tidak dalam membeli produk?” (Kotler dan Keller, 2016: 468).



c. Pengertian Niat Beli Ulang

Menurut Asmarina, Yasa dan Ekawati (2021: 19), niat beli ulang atau nilai beli kembali ialah keputusan konsumen untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya.

Menurut Budi dan Yasa (2023: 8), niat beli ulang adalah kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih karena dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa.

d. Faktor yang memengaruhi Niat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 177), saat dalam tahap evaluasi, konsumen akan membandingkan beberapa merek atau produk dan membentuk niat beli, namun niat beli dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu *attitudes of others* dan *unexpected situational factors*:

1) *Attitudes of Others* (Sikap orang lain)

Bagaimana dan sejauh mana sikap orang lain khususnya orang yang penting bagi seseorang dapat memengaruhi dan mengurangi alternatif yang disukai hanya melalui perspektif atau pendapatnya. Ketika seseorang yang penting berpendapat untuk membeli produk yang murah, maka niat konsumen untuk membeli produk yang mahal pun menjadi berubah.

2) *Unexpected Situational Factors* (Faktor Situasional yang Tidak Terduga)

Niat beli yang telah dibangun konsumen berdasarkan penghasilan yang diharapkan, harga yang diprediksi dan manfaat produk dapat berubah apabila terjadi situasi yang tidak terduga. Contohnya ketika konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk namun terjadi kenaikan harga secara tiba-tiba, maka niat konsumen dapat berubah. Faktor eksternal dan kondisi yang berubah dapat memengaruhi niat konsumen.



e. Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Widyanita dan Rahanatha dalam jurnal manajemen 2022, niat beli ulang dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang atau individu untuk melakukan pembelian produk yang didasarkan atas rasa kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang atau individu untuk menjelaskan dan mereferensikan suatu produk kepada orang lain
- 3) Niat preferensial, niat yang menggambarkan perilaku atau tingkah seseorang yang memiliki preferensi pokok pada produk tertentu dan preferensi tersebut hanya dapat disubstitusikan apabila terjadi sesuatu atas produk preferensinya.
- 4) Niat eksploratif, niat yang menggambarkan perilaku seseorang atau individu dengan menggali informasi terkait produk yang menurutnya menarik untuk mendukung karakteristik-karakteristik positif dari produk tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu dengan kaitan *social media marketing* dan *brand trust* yang berpengaruh terhadap niat beli ulang yang akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, Ni Putu Meiliana Wulan Sari Suastika (2020)	<i>The Effects of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in OVO Applications</i>	X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential Marketing</i> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Brand Trust</i> Y: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention</i> 	Variabel <i>experiential marketing</i> , <i>social media marketing</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
2	Regi Miranda dan Nurdasila (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh	X: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Kepercayaan • Citra Merek Y: <ul style="list-style-type: none"> • Niat Beli Ulang 	Variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
3	Elita Aprilia Siem, Devina Irtanto, Kristian Agung Nugraha (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Intensi Pembelian Kembali (<i>Repurchase Intention</i>) Konsumen Pingin Tahu Aja Jember	X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> • Kualitas Produk • <i>Brand Awareness</i> Y: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention</i> 	Variabel <i>social media marketing</i> , kualitas produk, dan kesadaran merek ditemukan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
4	Yohanna Nathania dan Marcellia Susan (2023)	Pengaruh <i>Brand Leadership</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Produk Makanan di Tokopedia	X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Leadership</i> • <i>Brand Trust</i> Y: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention</i> 	Variabel <i>brand leadership</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh seara positif terhadap <i>repurchase intention</i>



<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	5	Lika Nurriya, Sonny Subroto Maheri Laksono, Nuril Munawaroh (2023)	Pengaruh <i>Experiential Marketing, Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri	X: • <i>Experiential Marketing</i> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Brand Trust</i> Y: • <i>Repurchase Intention</i>	Variabel <i>experiential marketing, social media marketing</i> , dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
	6	Selly Wira Rahmadhani dan Maya Ariyanti (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Wardah	X: • <i>Social Media Marketing</i> Y: • <i>Repurchase Intention</i>	Variabel <i>social media marketing</i> instagram berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>repurchase intention</i> .
	7	Rehan Husain, Amna Ahmad, Bilal Mustafa Khan (2022)	<i>The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands</i>	X: • <i>Brand Equity</i> • <i>Status Consumption</i> • <i>Brand Trust</i> Y: • <i>Purchase Intention</i>	Variabel <i>brand equity, status consumption</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
	8	Yunita Aprilia dan Sonja Andarini (2023)	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Kecantikan Brand Somethinc	X: • <i>Product Quality</i> • <i>Brand Trust</i> Y: • <i>Repurchase Intention</i>	Variabel <i>product quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Sedangkan variabel <i>brand trust</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
	9	Thomas Kevin Putra Bawono dan Hartono Subagio (2020)	Analisa Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya	X: • <i>Social Media Marketing</i> Y: • <i>Repurchase Intention</i>	Variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .



2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli Ulang

Di era yang semakin maju ini, sebagian besar dari aktivitas bisnis perusahaan menjadi lebih fleksibel untuk dilakukan karena terbantu oleh kemajuan teknologi yang terjadi. Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi ialah penggunaan sosial media yang semakin meluas. Sosial media pada awalnya hanya difokuskan untuk wadah berkomunikasi maupun berbagi informasi sederhana, namun seiring waktu, sosial media menjadi semakin berkembang dan dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai sarana dalam memasarkan produknya.

Berbagai konten dibuat semenarik mungkin agar pengguna sosial media aware terhadap suatu brand hingga pada akhirnya sosial media menjadi sarana untuk mempererat hubungannya dengan konsumen melalui interaksi-interaksi. Peran media sosial dalam pemasaran dapat dilihat sebagai aspek baru dalam strategi perusahaan yang melibatkan pemasaran produk, layanan, informasi dan ide melalui media sosial sebagai wadahnya. Semakin baik social media *marketing* yang dilakukan suatu merek maka akan semakin tinggi juga niat beli ulang konsumen.

Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Siem et al (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Intensi Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*) Konsumen Pingin Tahu Aja Jember”, dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



2.3.2 Hubungan *Brand Trust* terhadap Niat Beli Ulang



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Niat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kepercayaan konsumen terhadap merek itu sendiri (*Brand Trust*). *Brand trust* sendiri diyakini sebagai asset berharga bagi perusahaan karena dampak dari terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat berarti bahwa merek secara konsisten telah menepati janji atas nilai yang dijanjikannya kepada konsumen. Ketika konsumen merasa sudah percaya atas suatu merek lalu menggunakan produk atau jasa tersebut dan ternyata memperoleh pengalaman yang baik, maka sangat mungkin bagi konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari merek yang sama.

Dengan kata lain, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi juga keinginan yang tumbuh dalam benak konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari merek tersebut karena konsumen telah menanamkan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan apa yang ia harapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun *brand trust* yang baik bagi konsumen agar dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Subawa et al (2020) dengan judul “*The Effects of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in OVO Applications*” yang menyatakan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memengaruhi niat beli ulang.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Nurriya et al (2023) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing, Social Media Marketing* dan *Brand Trust*

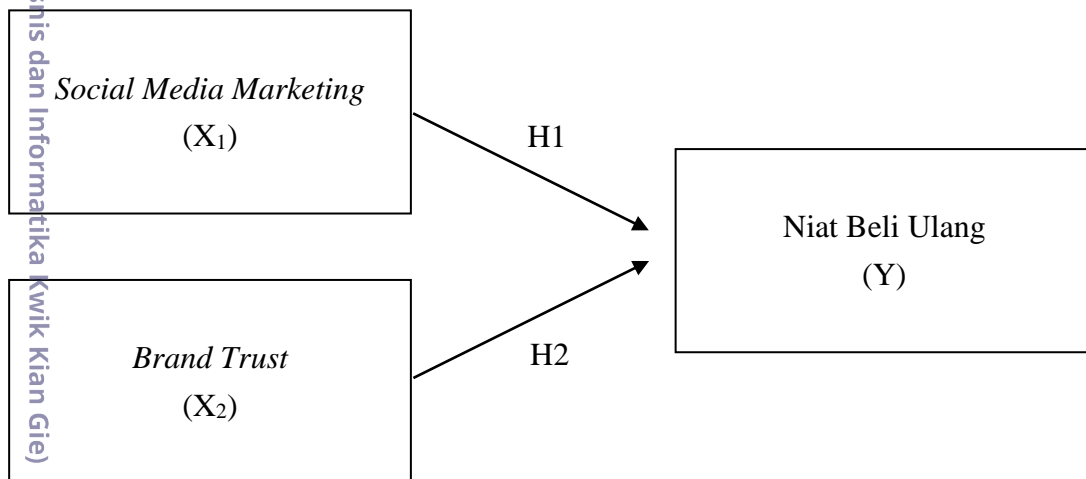
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri.” dan penelitian Husain et al (2022) dengan judul “*The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands*”, dimana kedua penelitian tersebut juga menyatakan adanya pengaruh dari *brand trust* terhadap niat beli ulang, baik secara positif maupun secara signifikan.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara beberapa variabel dalam kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan, maka hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
- H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

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.