

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilaksanakan dengan memerhatikan kajian penelitian terdahulu yang merupakan kajian empiris sebagai landasan untuk melakukan penelitian, beberapa hasil penelitian dari penelitian terdahulu dirangkum dan disajikan pada tabel

no	Nama peneliti	Judul	variabel	Hasil penelitian
1	Murdough, C., & Peltier, J. W 2020	<i>The Influence of Social Media Branded Content and consumer trust</i>	Konten Bermerek Kepercayaan Konsumen Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif dari variable konten bermerek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian
2	Raza, S. A., & Khan, M. A 2019	<i>Impact of Consumer Trust on Online Purchase Decisions: An Analysis of e-Commerce Sites</i>	Kepercayaan Konsumen Keputusan Pembelian Online	Terdapat pengaruh positif signifikan dari variable kepercayaan terhadap keputusan pembelian
3	Voyer, B., & Voyer, S	<i>The Role of Branded</i>	Konten Bermerek	Terdapat Pengaruh antara Konten

	2021	<i>Content in Influencing Consumer Purchase Decision in the Digital Era</i>	Keputusan Pembelian	Bermerek mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan hasil positif
4	Kumar, A., & Kim, J 2021	<i>the Role of Consumer Interaction in Moderating the Impact of Branded Content on Purchase Decision</i>	Interaksi Konsumen Konten bermerek Keputusan Pembelian	Interaksi Konsumen memoderasi atau memperkuat pengaruh Konten Bermerek terhadap Keputusan Pembelian
5	Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B 2021	<i>the Moderating Role of Consumer Interaction on the Relationship between Consumer Trust and Purchase decision</i>	Interaksi Konsumen Kepercayaan Konsumen Keputusan Pembelian	Interaksi Konsumen memoderasi atau memperkuat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

B. Tinjauan Teori

1. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (K. Kotler & Keller, 2016). Cheung dan tadani mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses kognitif yang menghasilkan pemilihan produk, layanan, atau tindakan pembelian dari beberapa alternatif (Huang & Benyoucef, 2017). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, (2012) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah penentuan dari membeli atau menggunakan barang atau jasa yang didapatkan dari kegiatan kegiatan sebelumnya dan dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal yang dimana faktor internal seperti keuangan, kepribadian, dan gaya hidup sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh kebudayaan, situasi, dan refrensi.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (P. Kotler, 2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Basith & Fadhilah, 2018) anatara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya memiliki pengaruh besar dan mendalam, budaya menentukan keinginan yang paling dasar, dengan faktor-faktor yang mempengaruhi ialah budaya dari konsumen tersebut, sub budaya, dan kelas social

2. Faktor sosial

Manusia adalah mahluk sosial yang dimana tidak akan bisa hidup tanpa bersosial atau hidup sendiri. Maka dari itu keputusan juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial konsumen. Lingkungan sosial berasal dari keluarga, teman kerja, dan kelompok dimana yang konsumen ikuti.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik dari seorang konsumen juga mempengaruhi bagaimana ia menentukan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen meliputi usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan prinsip hidup konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ialah faktor yang timbul dari dalam konsumen sendiri. Dimana faktor psikologis menentukan bagaimana konsumen menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup dari persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap.

c) Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2016) Menjelaskan keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian dapat diukur dari beberapa komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

3. Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur adalah konsumen menimbang penyalur dari sebuah produk yang akan dikunjungi karena setiap konsumen memiliki pertimbangan berbeda-beda, bisa dikarenakan faktor jarak dari sebuah lokasi, persediaan barang, lengkap tidaknya barang, dan kemudahan mendapatkan barang.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian ialah pemilihan konsumen dalam membeli produk yang berbeda-beda, dengan variasi konsumen yang bisa membeli barang tersebut setiap hari, sebulan sekali, enam bulan sekali, atau sebulan sekali

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian adalah konsumen akan menentukan berapa banyak suatu produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dari konsumen

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah opsi pembayaran saat transaksi suatu produk, suatu transaksi bisa melalui dengan tunai, kartu kredit, atau juga dengan seiring majunya teknologi metode pembayaran bisa melalui uang elektronik

2. Konten Bermerek (*Branded Content*)

a) Pengertian Konten Bermerek

Menurut (Keller, 2009) Konten Bermerek, secara ringkas, adalah strategi periklanan komersial yang berupaya menarik perhatian pemangku kepentingan eksternal, klien, dan calon klien. sehingga dapat dikatakan mencoba untuk mengubah " konten bermerek " menjadi aset yang menarik untuk target, yang memungkinkan mereka, melalui pesan komersial, untuk dihibur, diinformasikan, bebas dari rutinitas, dan merasa puas; sehingga menyiratkan cara baru untuk membangun proses komunikasi (Abdul et al., 2020). Dapat diartikan konten bermerek adalah hal baru dalam komunikasi pemasaran yang menggabungkan pemasaran konvensional yang berisi komersial lalu digabungkan dengan komunikasi baru berbentuk konten.

b) Dimensi Konten Bermerek

Indikator untuk mengukur sebuah hasil dari sebuah konten bermerek yang telah dibuat (Karr, 2016):

1. *Reader Cognition*

Konsumen dari sebuah konten sangat bermacam macam dalam mencerna sebuah konten, maka kragaman dari konten yang dibuat termasuk didalamnya suara, kinestetik, dan interaksi visual diperlukan untuk

menjangkau semua konsumen konten. Reader Congnition dapat dievaluasi dari poin-poin berikut :

- a. Konten yang disampaikan interaktif
- b. Konten yang disampaikan mudah dipahami
- c. Konten yang disampaikan mudah diingat

2. *Sharing Motivation*

Dalam dunia sosial berbagi informasi sangat penting untuk memperlebar jangkauan perusahaan ke konsumen yang lebih luas dan tertarget. Konsumen akan memperlebar jangkauan perusahaan dengan membagikan konten yang telah ia dapat dari perusahaan dengan alasan untuk meningkatkan nilai diri bagi orang lain, melibatkan diri dengan komunitas, menciptakan identitas diri atau citra konsumen secara *online*, dan memperluas jaringan konsumen tersebut. *Sharing motivation* dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Konten yang disampaikan informatif, dan mengedukasi
- b. Konten yang disampaikan mampu mempersentasikan merek
- c. Konten yang disampaikan membangun dan menjaga komunikasi yang baik.

3. *Persuasion*

Hal ini mengarah kepada perusahaan menggunakan kontem untuk membujuk konsumen dari satu pilihan kepilihan lainnya dalam proses untuk menjadikan sebagai calon konsumen. *Persuasion* dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Konten yang disampaikan disukai
- b. Konten yang disampaikan memiliki pengaruh timbal balik
- c. Konten yang disampaikan dapat dipercaya
- d. Konten yang disampaikan relevan

4. *Decision making*

Setiap individu dapat dipengaruhi secara beragam ketika perusahaan membuat konten. Konten dibuat dengan kriteria pendukung seperti fakta, kepercayaan, efisiensi, dan emosi, semuanya memainkan peran penting karena itu perusahaan perlu memperhatikan kriteria pendukung karena hal tersebut merupakan praktik yang sangat penting dalam menghasilkan konten. *Decision making* dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Konten yang disampaikan mendorong keputusan pembelian.

5. *Life Factors*

Perusahaan ketika membuat konten seharusnya memperhatikan dan memikirkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi orang ketika diluar konsumen konten dari perusahaan. Setiap konten dari perusahaan yang dibuat tidak hanya akan dievaluasi atau diperhatikan oleh konsumen secara pribadi melainkan ada pengaruh dari teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya. *Life factors* dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Konten yang disampaikan bermanfaat bagi kehidupan.

c) Karakteristik Konten Bermerek

Karakteristik konten bermerek menurut (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2018).

1. Komunikasi tertuju dan berdasarkan dari riset pasar

Dasar dari konten bermerek adalah riset pasar yang dimana dari riset pasar akan mengembangkan dari strategi yang terkait dengan publik, sesuai dengan minat publik, dan efektif demi pencapaian yang akan dicapai.

2. Informatif

Konten bermerek harus bisa memberikan informasi yang koheren, transparan, kredibel, dan dekat dengan konsumen dan calon konsumen dan mampu memberikan proporsi nilai agar menambah pengalaman berbelanja.

3. Viralitas

Memanfaatkan peluang dari media sosial yang memiliki publisitas terbaik diharapkan konten mendapatkan penyebaran yang luas dan diharapkan penyebaran informasi akan semakin melebar dengan kata lain viral.

4. Transmedialitas

Salah satu karakter dari konten bermerek adalah transmedialitas, transmedialitas diharapkan untuk menghasilkan cerita yang multialur dan konsumen akan berpartisipasi dalam konten bermerek tersebut

5. Merek yang dekat, transparan, dan berkomitmen.

Dalam konten bermerek, adegan yang dipaksakan dan dibuat-buat tidak berguna: merek perlu menceritakan kisah yang dekat dan mempraktikkan komunikasi emosional dan empati.

d) Tujuan Konten Bermerek (*Branded Content*)

Menurut (El, 2019) *Branded content* ditafsirkan sebagai cara komunikasi inovatif yang mencoba memperbarui dunia pemasaran saat ini dengan strategi

komunikasi dan bertujuan untuk terhubung dengan konsumen sembari mempertahankan hubungan jangka panjang mereka dan menawarkannya secara menguntungkan dengan konten dan kualitas

e) Manfaat *Branded Content*

Selain mendapatkan penjualan yang meningkat manfaat dari *branded content* ialah perusahaan akan mendapatkan *engagement* yang besar dan mempunyai potensi penyaluran konten dengan lintas saluran, menghadirkan pengalaman yang berkesan, menghibur dan menciptakan pengalaman bagi audiens, dan yang terakhir menciptakan komunikasi dan koneksi jangka panjang dengan metode nilai brand dan konsumen, bukan pada penjualan atau promosi.

3. Kepercayaan Konsumen

a) Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan seorang konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan individu yang dipercayai akan memenuhi semua harapan dari konsumen dan kewajiban dalam sebuah transaksi (Sobandi & Somantri, 2020). Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

b) Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling et. Al (2010) pada jurnal (Susilo et al., 2018) kepercayaan dapat diukur melalui:

1. Keamanan

Keamanan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa posisi individu atau organisasi aman bagi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain. Keamanan dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Adanya jaminan dari perusahaan ketika adanya cacat transaksi
- b. Adanya pengalaman dari diri sendiri ketika transaksi sebelumnya maupun pengalaman orang lain ketika bertransaksi kemudian direkomendasikan

2. Privasi

Privasi diartikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi berlangsung yang kemudian akan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Privasi dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Transaksi yang mencantumkan data pribadi tidak disebar luaskan
- b. Transaksi yang dilakukan oleh yang berkepentingan saja

3. Keandalan

Keandalan adalah dimana perusahaan dapat melakukan tugas dan kewajibannya dengan tepat dan baik. Keandalan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen menganggap bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan

reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Keandalan dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Pelayanan dari perusahaan ketika adanya transaksi tanggap
- b. Kesesuaian kualitas, bentuk, ciri dari sebuah produk ketika sebelum dan sesudah transaksi

4. Interaksi Konsumen Media Sosial

a) Pengertian Interaksi Konsumen Media Sosial

Interaksi konsumen adalah konsep multidimensi yang terdiri dari dimensi kognitif, emosional, dan/atau perilaku, dan melibatkan pengalaman interaktif antara konsumen dan merek, dan/atau anggota lain dari komunitas merek virtual (Kujur & Singh, 2020). Dalam masa lampau bentuk transaksi ini ialah berbentuk tatap muka, namun dengan adanya media sosial memperluas bentuk interaksi dan membuat interaksi semakin signifikan dengan menggunakan platform yang disediakan oleh media social.

b) variabel interaksi konsumen

1. *Cognitive Attachment*.

Cognitive Attachment mengarah pada kognitif konsumen, seperti berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. *Cognitive attachment* berhubungan dengan cara sikap konsumen menerima, mempersepsi, mengolah, menalar, mengingat, dan berpikir tentang sebuah informasi dari perusahaan atau merek dan konsumen lain.

2. *Attitudinal Attachment.*

Attitudinal attachment mengarah pada afeksi positif, yaitu menerima pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal.

3. *Behavioral Attachment.*

Ini mengacu pada perilaku atau partisipasi konsumen dalam upaya *engagement* perusahaan yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku konsumen lainnya. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan brand dengan engaging mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut.

c) Komponen interaksi konsumen

1. *Enjoyment*

Enjoyment adalah hal yang menunjukkan rasa positif seperti kesenangan dan kebahagiaan konsumen yang berasal dari interaksi dengan perusahaan atau dengan konsumen lainnya. Pada media sosial, ini dapat diukur dengan melihat berapa banyak *Like*, *Comment*, dan *Share* dilakukan para anggota dalam sebuah media sosial.

2. *Enthusiasm.*

Enthusiasm adalah hal yang mencerminkan tingkat intrinsik konsumen yang antusias dan minat mengenai komunitas merek *online*. Dalam kasus

interaksi berulang dengan teman sebaya melalui komentar, antusiasme pengguna media sosial dipicu dan dipertahankan. Pada media sosial ini dapat diukur dengan seberapa cepat user memberi komentar *Like* dan *Share* sesudah admin sebuah perusahaan memosting sesuatu pada media sosial miliknya

3. *Attention*

Attention ialah hal dimana konsumen secara sukarela didedikasikan untuk berinteraksi dengan komunitas merek *online* Pada media sosial ini dilakukan dengan melakukan komentar terhadap segala post yang dilakukan perusahaan atau *brand*.

4. *Absorption*

Ini mengindikasikan ketidakmampuan untuk melepaskan diri setelah berinteraksi dengan komunitas merek *online* Pada media sosial waktu yang dihabiskan guna berinteraksi dengan member dapat juga dihitung dengan cara melihat siapa yang paling aktif *posting*, komentar dan *share*.

5. *Sharing*.

Dalam media sosial bertukar berita atau testimoni adalah cara bagi anggota komunitas merek *online* untuk bertukar pengalaman, ide, atau hanya konten yang menarik. Pada media sosial ini dapat dilihat dari jumlah *Like*, *Comment* dan *Share* dilakukan para komunitas dalam satu post pada *Facebook*.

6. *Learning*

Pencarian sumber daya mewakili sisi lain mata uang, di mana konsumen mencari bantuan, gagasan, sumber daya, dan informasi dari perusahaan atau konsumen lainnya. Pada media sosial ini dapat dilihat dari seberapa banyak

post yang dilakukan pengguna yang dikategorikan menjadi saran atau pertanyaan, semakin sedikit pertanyaan semakin baik pembelajaran para konsumen terhadap perusahaan

7. *Endorsing*

Di media sosial, anggota komunitas *online* dapat memberi aktivitas, konten, atau gagasan kelompok melalui mekanisme “*Like*” *Facebook*. Hal ini dapat dilihat dari berapa banyak komentar-komentar yang positif.

d) Dimensi Interaksi Konsumen Media Sosial

Proses interaksi konsumen menurut Brodie dkk (2013) melalui lima tahapan:

1. *Learning*

Learning adalah tahap dimana konsumen mencerna dan menalar dari informasi dari kompetensi kognitif yang didapat selama aktivitas pembelian maupun saat proses mengambil keputusan pembelian. *Learning* dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Permasalahan yang dimiliki pengguna terpecahkan
- b. Keinginan pengguna terpenuhi
- c. Pengguna melakukan penelusuran tentang merek

2. *Sharing*

Sharing adalah proses dimana dimensi perilaku dan kognisi dalam komunitas *online* dan membagikan pengetahuan tentang subjek. *Sharing* dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Pengguna berbagi informasi yang didupakannya
- b. Pengguna berbagi pengalamannya

3. *Advocacy*

Advocacy adalah ketika seseorang konsumen atau kelompok secara aktif dan sering merekomendasikan suatu barang, baik itu produk, jasa, atau merek. *Advocacy* dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Pengguna merekomendasikan merek
- b. Pengguna merekomendasikan produk/layanan yang dimiliki merek

4. *Socialitation*

Sosialisasi adalah menunjuk pada rasa memiliki dan komunitas, dan hal ini menunjuk pada identitas sosial. *Socialitation* dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Pengguna mampu berinteraksi dengan sesama pengguna
- b. Pengguna mampu mengembangkan perhatiannya terhadap merek
- c. Pengguna mampu mengembangkan sikapnya terhadap merek
- d. Pengguna mengembangkan sudut pandangannya terhadap merek

5. *Co-creation*

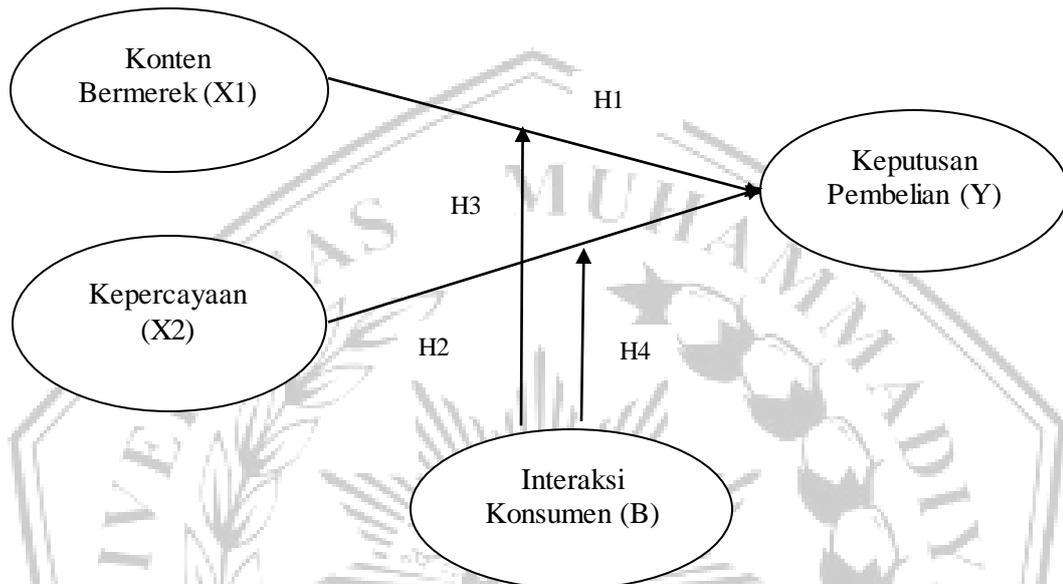
Co-creation adalah *sub-proses* dimana konsumen berkontribusi pada organisasi atau merek dalam pengembangan dan peningkatan produk, layanan, dan jenis penawaran lainnya. *Co-creation* dapat dievaluasi dari poin-poin berikut:

- a. Pengguna berkontribusi meningkatkan kinerja merek
- b. Pengguna berkontribusi mengembangkan produk atau layanan yang dimiliki

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah fondasi dari semua proyek penelitian dan digunakan untuk memudahkan pemahaman dari penelitian melalui skema garis.

Pada penelitian ini dapat dilihat kerangka pikir pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang hubungan dua variabel atau lebih yang bersifat tentatif dan terkaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Pengaruh konten bermerek (*branded content*) terhadap keputusan pembelian

Branded content adalah komunikasi pemasaran yang menggabungkan pemasaran konvensional yang berisi komersial lalu digabungkan dengan komunikasi baru berbentuk konten dengan seni berkomunikasi baru tanpa unsur *hard selling* namun dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

dengan menggunakan sebuah konten. Penelitian terdahulu dari Castelló Martínez & Del Pino Romero,(2018), El, (2019), (Abdul et al., 2020),I. Huda et al., (2021) yang menunjukkan bahwa konten bermerek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: *Branded content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan adalah keyakinan seorang konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan individu yang dipercayai akan memenuhi semua harapan dari konsumen ketika kepercayaan konsumen itu muncul keputusan pembelian akan terpengaruh. peneliti terdahulu dari Sobandi & Somantri, (2020) Solihin, (2020), Mahliza, (2020), Wildan, (2019), Maulana, (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh *Branded content* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh interaksi konsumen media sosial pada sepatu Ventela di *online shop*

Perkembangan zaman dan perubahan teknologi telah merubah aktivitas jual beli, dimana jual beli dahulu dilakukan dengan tatap muka sekarang dengan mudah dapat melalui dunia digital atau *online* Sehingga strategi tradisional tidak akan mampu membuat perusahaan tetap kompetitif dalam persaingan mendapatkan *engagement* dari konsumen. Oleh karena itu *branded content* menjadi salah satu alternatif strategi menghadapi perubahan ini. Dengan konten-konten yang dihasilkan dari perusahaan dan cepatnya informasi

tersalurkan dari dunia digital maka *engagement* dari konsumen akan mudah didapatkan dimana dalam *engagement* tersebut terdapat interaksi dari konsumen dan perusahaan maupun antar sesama konsumen dan dari interaksi konsumen yang terjadi akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu dari Limandono (2018), Bening, (2019), Santoso, (2017), Tifani, (2019), Abdurrohman, (2018) yang menyatakan bahwa interaksi konsumen memoderasi *branded content* terhadap keputusan pembelian.

H3: *Branded content* terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh interaksi konsumen

d. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh interaksi konsumen media social

Kepercayaan memiliki peran penting dalam industri saat ini. Perkembangan bisnis yang cepat berubah-ubah memaksa perusahaan untuk beradaptasi dalam perihal berkomunikasi. Dengan menanamkan kepercayaan pada konsumen maka akan menimbulkan hubungan jangka panjang antar konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen lainnya. Terbentuknya kepercayaan dan terciptanya interaksi konsumen dengan perusahaan dan antar konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dari Ayuwardhani et al., (2012), Hollebeek & Macky,(2019), SI, (2015), Empati et al., (2018), Irawan & Hadisumarto, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap interaksi konsumen.

H4: Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh interaksi konsumen