

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan dalam penyusunan penelitian ini, yang bertujuan sebagai bahan pembandingan dalam mendorong kegiatan penelitian serta untuk mengetahui hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Temuan Penelitian
1	Erlangga <i>et al.</i> , (2021) Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes Food Product	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Digital Marketing 2) Social Media 3) Niat Beli	Populasi : Konsumen yang pernah mengunjungi UMKM Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden dengan pendekatan Random Sampling.	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa digital marketing dan social media memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen.
2	Suwarsih <i>et al.</i> , (2021) Pengaruh media sosial terhadap citra merek dan niat beli	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Pemasaran Media sosial 2) Citra Merek 3) Niat Beli	Populasi : Populasi penelitian ini adalah pelajar SMA/SMK di Kota Bandung Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pendekatan Purposive Sampling.	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran berpengaruh positif terhadap niat beli. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Serta pemasaran sosial media dan citra merk berpengaruh terhadap niat beli.
3	Soefhwan dan Kurniawati, (2022)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :	Populasi : Konsumen yang pernah melakukan	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran social media, product quality

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Temuan Penelitian
	Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di aceh	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemasaran sosial media 2) Product Quality 3) Store atmosphere 4) Niat Beli 	<p>mengunjungi coffee shop di Aceh</p> <p>Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 225 responden dengan pendekatan <i>Purposive Sampling</i>.</p>	dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap niat beli.
4	<p>Alalwan, Ali Abdallah, (2018)</p> <p>Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Social media advertising 2) Purchase intention 	<p>Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jordania yang menggunakan social media.</p> <p>Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 437 responden dengan pendekatan <i>Purposive Sampling</i>.</p>	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa pengiklanan yang dilakukan pada sosial media berpengaruh positif terhadap niat beli seorang konsumen.
5	<p>Sholawati, Rochmatin Lailatis, (2022)</p> <p>Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap niat beli produk di Restoran Fast Food</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Social media Marketing 2) Brand Awareness 3) Niat beli 	<p>Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang memiliki akun Instagram dan berniat membeli produk KFC.</p> <p>Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan pendekatan</p>	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap niat beli. Brand awareness berpengaruh positif terhadap niat beli.

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Temuan Penelitian
			<i>Purposive Sampling.</i>	
6	Kurriwati, Nirma dan Ramadayanto, Firda, (2021) Pengaruh promosi melalui media sosial dan saluran distribusi terhadap niat beli konsumen di era pandemic (Studi pada Ramio Café and Mart)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Promosi Sosial Media 2) Saluran Distribusi 3) Niat Beli	Populasi : Konsumen dari Ramio Caffee and Mart. Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dengan pendekatan <i>Accidental Sampling.</i>	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap Niat beli.
7	Narullah, Zaim Soleh dan Tresnati, Ratih, (2019) Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada pelanggan Dipressi Coffee Shop Bandung	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Ctira merek 2) Kualitas produk 3) Niat beli	Populasi : Konsumen yang pernah mengunjungi Dipesso Coffee shop Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pendekatan <i>Random Sampling.</i>	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli.
8	Habibie <i>et al.</i> , (2022) Apakah Instagram lebih penting dibandingkan inovasi produk dan citra merek terhadap niat beli produk kuliner ? Studi kasus pada kaum milenial di daerah Jakarta Selaatan	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Pemasaran sosial media 2) Inovasi produk 3) Citra merek 4) Niat beli	Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran menggunakan sosial media berpengaruh positif terhadap niat beli. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli. Pemasaran menggunakan sosial media, citra merek dan inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli.

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Temuan Penelitian
			dengan pendekatan <i>Purposive Sampling</i> .	
9	Akbar <i>et al.</i> , (2021) Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli pada konsumen Mcdonald's Lampung	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Harga 2) Kualitas produk 3) Citra merek 4) Niat beli	Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Lampung yang telah mengetahui Mcdonald's Lampung Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden dengan pendekatan <i>Accidental Sampling</i> .	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap niat beli konsumen.
10	Rose, Tipri dan Nofiyanti, Fifi, (2020) Pengaruh Citra merek terhadap niat beli konsumen kopi kekinian di Jakarta	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Citra Merek 2) Niat beli	Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jakarta yang pernah melakukan pembelian pada Kopi kenangan PIM. Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pendekatan <i>Random Sampling</i> .	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

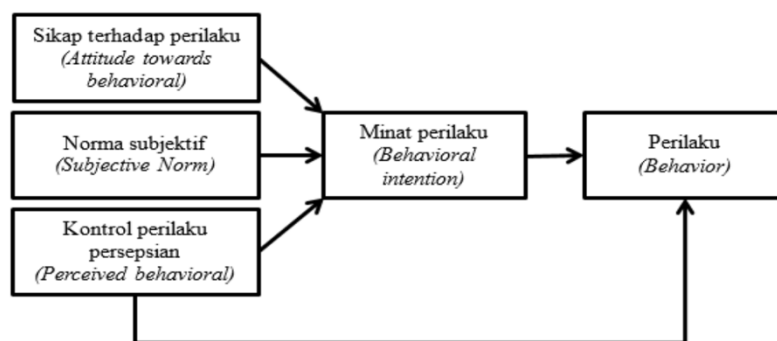
Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitiannya. Ada beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang tidak termuat dalam penelitian

saat ini, seperti : Kualitas produk dan beberapa komponen dari bauran pemasaran. Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dikerucutkan pada pembahasan mengenai pemasaran sosial media dan citra merek terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian ini juga menggunakan alat analisis data yaitu SPSS versi 26.

B. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behaviour

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) Lee & Kotler (2011). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Lee & Kotler (2011), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak pada gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2 1 *Theory of Planed Behavioral*

Dari gambar 2.1, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan

perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat untuk berperilaku yang kuat dalam melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan niat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) kepada niat seseorang untuk bertindak.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui niat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

2. Niat Beli

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap

senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Menurut Simamora (2003), niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Mowen dan Minor (2002), niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Menurut Sumarwan (2011), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Assael (1995), niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli

Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2018). Komponen-komponen tersebut dapat berupa ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk. Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di

dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Mempertimbangkan untuk membeli dimana Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. Tertarik untuk mencoba setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba. Niat beli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2016) yaitu faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

b. Indikator Niat Beli

Menurut Ferdinand (2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu Transaksional dimana keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. 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. Preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut, Eksploratif yaitu Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari

informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Pemasaran Sosial Media

Sosial Media adalah sebuah wahana (*platforms*) dimana setiap pengguna memungkinkan untuk membuat atau membagikan konten kepada pengguna lainnya (Ansari et al., 2019). Sedangkan menurut Voorveld, (2019), secara luas media sosial dapat diartikan sekelompok aplikasi yang dibuat dengan landasan ideologis dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan pengguna membuatnya dan menukarkan konten yang telah dibuat. Karenannya sosial media dapat dikatakan sebagai medium atau fasilitator yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial (Ahmad Setiadi, 2014).

Media sosial merupakan lingkungan online tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar dan gagasan mereka (Weber, 2007). Menurut Gunelius (2011) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web social seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing*.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran online dan untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Internet merupakan jaring publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan mereka menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi” yang sangat besar (Kotler dan Gary, 2006). Menurut Tuten (2008) sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

a. Indikator Pemasaran sosial media

Menurut Godey *et al.*, (2016) *social media marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan. Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik, Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru. Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian. Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan. Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

4. Citra Merek

Citra Merek menurut Kotler (2012) menyatakan bahwasannya merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Adapun menurut Supranto (2011), citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Duriyanto *et al.*, (2004) juga menjelaskan pengertian citra merek (*brand image*) adalah asosiasi brand yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingata konsumen. Brand image dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan brand tertentu serta terdapat konsistensi terhadap brand image. Menurut Gitosudarmo (2015), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

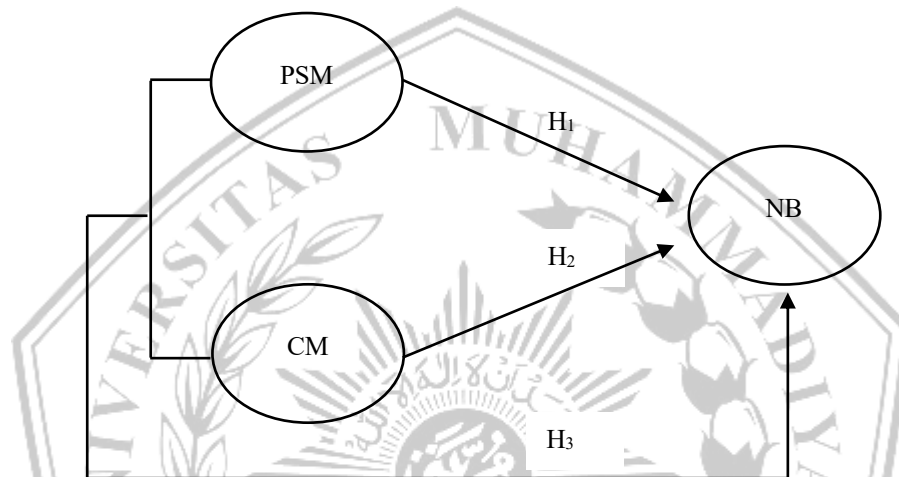
Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk didalam benak konsumen.

a. Indikator Citra merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009), citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikananya yaitu *Recognition* (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut. *Reputation* (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produ atau jasa yang ditawarkan. *Affinity* (Daya Tarik) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat aosiasi. *Loyalty* (Kesetiaan)Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variable. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini Pemasaran Sosial Media selanjutnya disebut (PSM) dan Citra Merek selanjutnya disebut (CM) serta yang bertindak sebagai variable terikatnya adalah Niat Beli yang selanjutnya disebut (NB). maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Niat Beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al., (2018) dibuktikan bahwasannya Pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Erlangga *et al.*, (2021), Soefhwan dan Kurniawati, (2022) dan Habibie *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

H₁: Pemasaran Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Narullah dan Tresnati, (2019) membuktikan bahwasannya citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat

beli. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.*, (2021), Rose dan Nofiyanti, (2020), dan Suwarsih *et al.*, (2021) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

3. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan pada penelitian Habibie *et al.*,(2022) yang membuktikan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan Suwarsih *et al.*, (2021) yang juga membuktikan bahwa pemasaran sosial media memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli diantara variabel bebas lainnya.

H₃ : Pemasaran Sosial Media memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli.

