

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi yang menjelaskan konsep-konsep yang sudah ada sebelumnya dengan menggunakan pemahaman pribadi dengan singkat, jelas, dan tegas disebut deskripsi konseptual. Berikut gambaran konseptual dari penelitian:

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mempertimbangkan dan menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Dalam era digital, keputusan ini semakin dipengaruhi oleh kehadiran dan peran media sosial.. Dalam konteks *fashion*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi yang tersedia di masyarakat, seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha & Sheena, 2017). Konsumen sering kali menghadapi pilihan untuk membatalkan atau menunda keputusan membeli. Hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor, termasuk perubahan motivasi dan situasi, informasi baru yang diterima, atau keterbatasan ketersediaan produk. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa aspek, seperti apakah akan membeli, waktu pembelian, jenis dan produk yang akan dibeli, lokasi pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan.

Keputusan membeli menurut kotler dan amstrong dalam (Alihar, 2018), merupakan proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen

benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung terlibat dalam perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Dalam indikator keputusan pembelian terdapat Adanya kebutuhan, mencari informasi suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan belanjanya sehingga akan mencari informasi dalam segi harga dan kualitas, kemudian mengevaluasi produk, lalu memutuskan pembelian, konsumen akan melanjutkan transaksinya, sehingga adanya *feedback* hasil dari pembelian.

Menurut Lamb (2013: 20), keputusan pembelian merupakan salah satu elemen utama dalam perilaku konsumen, yang mencakup langkah-langkah yang ditempuh konsumen saat membeli barang atau jasa. Swastha (2015: 34) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pendekatan penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, Kotler (2015: 24) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Sudaryono (2016) menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup, konsumen harus menentukan produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Perbedaan dalam pilihan, situasi, dan pertimbangan yang dihadapi membuat setiap individu dapat mengambil keputusan yang beragam. Sementara itu, Agustini (2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Jadi kesimpulannya, keputusan adalah tindakan memilih dari dua atau lebih alternatif. Misalnya, ketika seseorang dihadapkan pada pilihan

antara membeli atau tidak membeli, dan ia memutuskan untuk membeli, berarti ia telah membuat sebuah keputusan.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2015: 25), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Hal ini dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar, haus, atau kebutuhan biologis lainnya yang mendesak, maupun rangsangan eksternal, seperti melihat roti segar di toko yang memicu rasa lapar.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dirasakan, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi yang digunakan meliputi: Sumber pribadi, Sumber komersial, Sumber *public*, dan Sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen kemudian membentuk pandangan terhadap merek tertentu, yang akan membentuk citra merek melalui proses persepsi selektif, distorsi selektif, dan 2ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir untuk memilih merek tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pandangan orang lain atau situasi yang tidak terduga. Konsumen biasanya membuat lima keputusan utama, yaitu: Memilih merek, Memilih

pemasok, Menentukan jumlah pembelian, Menentukan waktu pembelian, dan memilih metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, penting bagi pemasar untuk memantau tingkat kepuasan konsumen, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk. Hal ini bertujuan untuk memastikan kepuasan konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Menurut Philip Kotler (2015:27), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memainkan peran yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya adalah faktor yang paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Setiap sub-budaya, yang terdiri dari kelompok-kelompok kecil, memiliki ciri khas dan proses sosialisasi tertentu bagi anggotanya, seperti kebangsaan, agama, ras, kelompok sosial, dan wilayah geografis. Dalam masyarakat, terdapat struktur sosial yang menunjukkan posisi kelas sosial, yang tidak hanya berkaitan dengan penghasilan tetapi juga melibatkan faktor-faktor seperti pekerjaan, pendidikan, cara berpakaian, cara berbicara, serta minat dan rekreasi.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain:

1. Kelompok Acuan: Kelompok acuan adalah kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Keluarga: Dalam konteks pembelian, keluarga dapat dibagi menjadi dua kategori. Pertama, keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang memberikan pengaruh dalam hal agama, politik, ekonomi, dan nilai-nilai pribadi. Kedua, keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan hidup dan anak-anak, yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehari-hari.
3. Peran dan Status: Peran dan status seseorang dalam masyarakat juga mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran dan status seseorang dalam organisasi atau kelompok, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dibuat.
4. Pribadi: Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri individu.
5. Psikologis: Faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan terdiri dari empat elemen utama, yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016: 183) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yang berfungsi sebagai variabel kendali untuk membantu perusahaan dalam mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada kegiatan atau peristiwa tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian ini dapat digunakan untuk menilai kondisi yang ada dan memungkinkan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi dari waktu ke

waktu. Keputusan pembelian pelanggan melibatkan enam sub-keputusan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016: 183), yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada individu yang berminat membeli produk dan mempertimbangkan alternatif yang tersedia.

2. Pemilihan Merek

Pembeli perlu memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik yang membedakannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek yang sesuai dengan preferensinya.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus memutuskan tempat atau penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan berbeda, seperti lokasi yang strategis, harga yang lebih murah, atau kelengkapan persediaan barang.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh waktu. Beberapa konsumen mungkin membeli setiap hari, mingguan, atau dalam interval waktu tertentu, seperti setiap dua atau tiga minggu sekali, atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen juga menentukan seberapa banyak produk yang ingin dibeli dalam satu kesempatan. Pembelian bisa lebih dari satu unit. Perusahaan perlu menyiapkan stok produk sesuai dengan variasi jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen.

6. Metode Pembayaran

Konsumen membuat keputusan terkait metode pembayaran yang akan digunakan saat melakukan pembelian. Dalam hal ini, teknologi yang digunakan dalam proses transaksi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Aaker (2008:225) yang dikutip dalam penelitian Habibah dan Sumiati (2016:33) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan Membeli (*Buying Stability*), yaitu dorongan kuat yang ada dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Pertimbangan dalam Membeli (*Consideration in Buying*), yaitu persepsi konsumen saat mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang ada sebelum melakukan pembelian.
3. Kesesuaian Atribut dengan Keinginan dan Kebutuhan (*Appropriateness of Attributes with Wants and Needs*), yaitu daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial adalah jenis media yang berisi sumber-sumber online yang diciptakan, dieksplorasi, dimanfaatkan, dan disebarkan dengan tujuan untuk

memberikan edukasi kepada orang lain mengenai produk, layanan, merek, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Rehmood & Khan, 2011). Media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi interaktif antara merek dan konsumen. Melalui konten, ulasan pengguna, interaksi langsung, dan kampanye promosi digital, media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Ketika strategi pemasaran di media sosial dilakukan secara konsisten dan relevan, hal ini berpotensi membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, atau yang dikenal dengan istilah *brand trust*. Media sosial telah mengubah cara komunikasi dan penyebaran informasi, serta mempengaruhi minat. Sekitar 75% orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli, yang menunjukkan perkembangan pesat media sosial sebagai alat informasi (Yogesh & Yesha, 2014).

Pada tahun 1994, istilah "media sosial" pertama kali diperkenalkan di Tokyo dalam konteks media daring. Sejak saat itu, platform media sosial berkembang pesat dan mulai banyak digunakan seiring dengan kemunculan internet (Aichner et al., 2021). Seiring berjalannya waktu, jumlah platform media sosial dan pengguna aktifnya mengalami peningkatan yang signifikan, menjadikannya salah satu aplikasi berbasis internet yang sangat penting. Media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sosial masyarakat modern. Hal ini disebabkan oleh perubahan dalam konsep, desain, dan penggunaan teknologi yang semakin mudah diakses, yang pada akhirnya mengubah kebiasaan pengguna (Erliksson et al., 2020). Menurut Ajia et al. (2020), media sosial dapat dimanfaatkan

oleh perusahaan untuk menciptakan keunikan, serta meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Keller (2016: 34) mengemukakan bahwa media sosial merupakan platform yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, suara, dan video, dengan individu lain maupun perusahaan, serta sebaliknya. Salah satu ciri utama media sosial adalah adanya keterbukaan dalam berdialog antar penggunanya. Media sosial juga memiliki sifat fleksibel, yang memungkinkan platform ini untuk berubah mengikuti perkembangan waktu, serta dapat disesuaikan oleh penciptanya atau komunitas pengguna. Selain itu, media sosial memperkenalkan cara baru dalam berkomunikasi. Sebelum media sosial populer, komunikasi lebih sering dilakukan melalui SMS atau panggilan telepon. Namun, dengan hadirnya media sosial, banyak orang kini lebih memilih berkomunikasi melalui layanan obrolan (chat) atau fitur pesan yang disediakan di platform tersebut.

Anwar (2018) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial, termasuk komunikasi, kolaborasi, penyebaran informasi, serta pembuatan dan pertukaran konten oleh penggunanya. Luthfiyatillah dkk. (2020) menambahkan bahwa media sosial berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran online yang juga menjadi sarana komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan. Kurnianti (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah bentuk pemasaran interaktif yang dirancang melalui program dan kegiatan online untuk melibatkan konsumen. Kegiatan ini

dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan secara langsung maupun tidak langsung mendukung penjualan produk.

Media sosial adalah platform yang memungkinkan interaksi sosial secara daring di dunia maya. Sebagai saluran digital, media sosial memberi kesempatan kepada penggunanya untuk terlibat dalam berbagai aktivitas sosial. Contohnya, pengguna dapat berkomunikasi atau berinteraksi untuk membagikan informasi atau konten, seperti teks, foto, atau video. Informasi mengenai konten yang dibagikan ini dapat diakses oleh semua pengguna sepanjang hari (Umam, 2022).

Hingga saat ini, terdapat berbagai jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Namun, dalam penelitian ini, penulis akan memfokuskan pada dua jenis media sosial yang paling sering digunakan, yaitu:

1. Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang berpusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat, dan diluncurkan pada Februari 2004. Pada September 2012, Facebook tercatat memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, dengan lebih dari setengahnya mengakses melalui telepon genggam. Pengguna diharuskan mendaftar untuk dapat menggunakan situs ini, setelah itu mereka dapat membuat profil pribadi, menambah teman, dan bertukar pesan. Selain itu, pengguna juga akan menerima pemberitahuan otomatis jika ada pembaruan pada profil teman mereka. Facebook juga memungkinkan pengguna untuk bergabung dalam grup yang memiliki ketertarikan yang sama, serta mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam kategori tertentu, seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

2. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk layanan Instagram itu sendiri. Salah satu fitur unik Instagram adalah kemampuan untuk memotong foto menjadi bentuk persegi, yang memberikan kesan seperti hasil foto dari kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan format rasio 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada perangkat bergerak.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat tiga platform utama untuk media sosial, yaitu:

1. Komunitas Online dan Forum: Komunitas online dan forum hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran, yang banyak dibentuk oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa tujuan komersial, atau dengan afiliasi perusahaan. Beberapa di antaranya disponsori oleh perusahaan, di mana anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain melalui posting, pesan instan, dan obrolan yang membahas minat khusus, yang mungkin terkait dengan produk dan merek perusahaan.
2. Blog: Terdapat jutaan pengguna blog yang memiliki berbagai latar belakang, mulai dari blog pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, hingga yang dirancang untuk menjangkau dan memengaruhi khalayak yang lebih luas.
3. Jaringan Sosial: Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting dalam pemasaran baik untuk konsumen maupun bisnis. Beberapa contohnya termasuk Facebook, Messenger, Twitter, dan Blackberry, yang masing-masing menawarkan manfaat berbeda bagi perusahaan.

2.1.2.1 Indikator Media Sosial

Solis (2011) mengemukakan konsep 4C yang digunakan sebagai indikator dalam memanfaatkan media sosial, yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories,"* yang mengacu pada cara kita menyusun pesan (informasi) dengan menggunakan bahasa yang tepat dan konten yang menarik, sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan jelas oleh khalayak.
2. *Communication: "The practice of sharing our stories as well as listening, responding, and growing,"* yaitu berbagi cerita atau informasi dengan cara mendengarkan, merespons, dan berinteraksi dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan memastikan pesan dapat tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective,"* yaitu kolaborasi antara akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas serta efisiensi.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain,"* yaitu menjaga hubungan yang telah terjalin dengan pengguna, dengan cara melakukan kegiatan yang bersifat berkelanjutan, sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan akun atau perusahaan di media sosial.

Beberapa indikator media sosial online adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan

Faktor kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan utama bagi pembeli online ketika berbelanja di media sosial. Kemudahan ini berhubungan dengan kelancaran proses transaksi secara online. Calon pembeli, terutama yang baru pertama kali bertransaksi, sering kali merasa kesulitan dan bisa saja membatalkan niat membeli karena kekhawatiran terkait keamanan dan kurangnya pemahaman tentang cara bertransaksi online. Di sisi lain, ada juga calon pembeli yang lebih tertarik untuk mencoba karena sudah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi. Sebuah situs online shop yang baik adalah yang menyediakan panduan transaksi, mulai dari cara pembayaran hingga pengisian form pembelian. Kemudahan juga berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa teknologi tersebut mudah digunakan. Situs yang sering diakses menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih ramah bagi pengguna media sosial. Selain itu, kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk dan layanan di online shop sangat penting untuk mempermudah calon pembeli dalam membuat keputusan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli juga menjadi faktor penting dalam keputusan membeli, yang berhubungan dengan keyakinan mereka terhadap website online shop dan penjual yang ada di dalamnya. Kepercayaan terhadap website dipengaruhi oleh popularitas situs tersebut; semakin populer suatu situs, semakin besar rasa percaya pembeli terhadap keandalan dan reputasi situs itu. Sementara itu, kepercayaan terhadap penjual online bergantung pada sejauh mana penjual dapat menjamin keamanan transaksi dan memastikan bahwa produk yang dipesan akan diproses

setelah pembayaran dilakukan. Keandalan ini sangat dipengaruhi oleh keberadaan penjual yang nyata, karena semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak pula modus penipuan berbasis teknologi yang ada di online shop. Beberapa situs mungkin menampilkan penjual fiktif yang menawarkan produk palsu. Oleh karena itu, penting bagi pembeli untuk memeriksa kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi. Banyak situs online shop menyediakan informasi tentang penjual yang paling sering diakses, yang bisa dimanfaatkan oleh pembeli untuk memastikan keamanan transaksi mereka (Benito Adityo, 2011).

2.1.3 *Brand Trust*

Brand trust merupakan elemen penting yang menjadi harapan perusahaan dalam setiap transaksi, karena kepercayaan memiliki peran krusial, khususnya dalam industri pemasaran. Secara fundamental, *brand trust* adalah landasan utama dari kemitraan strategis, di mana hubungan yang dibangun berdasarkan kepercayaan akan memberikan nilai tinggi dan menciptakan komitmen yang kuat (Deka et al., 2020). Lingkungan bisnis yang terus berubah menuntut pemasar untuk mencari pendekatan yang fleksibel dan kreatif dalam beradaptasi. Salah satu langkah yang efektif adalah memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui kepercayaan (Deka et al., 2020). Kepercayaan dinilai sebagai metode yang paling efisien dan signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang yang mampu mendorong komitmen pelanggan (Deka et al., 2020).

Selain peran media sosial, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand trust* merujuk pada persepsi konsumen bahwa suatu merek

mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten dan dapat dipercaya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Tingkat kepercayaan ini akan memengaruhi sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli, merekomendasikan, bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut.

Menurut Lien et al. (2015), kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam menjalin hubungan antara konsumen dan perusahaan. Hal ini didasarkan pada keyakinan positif konsumen terhadap layanan, produk, dan merek yang mereka alami (Park & Kim, 2016). Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan suatu merek beserta janji-janji yang ditawarkan, yang menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas merek (Atulkar, 2020). Secara umum, konsumen selalu mencari janji dari suatu merek yang mampu memenuhi ekspektasi mereka, sehingga dapat menciptakan kepercayaan terhadap merek secara positif (Mattison Thompson et al., 2014). Puspaningrum (2020) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi nilai sebuah merek, baik meningkatkan maupun menurunkannya, serta mendorong konsumen untuk memiliki rasa ketertarikan terhadap merek tersebut.

Konsep kepercayaan (*trust*) awalnya dikembangkan melalui analisis hubungan personal dalam bidang psikologi sosial. Psikologi sosial membahas bagaimana interaksi antarmanusia memengaruhi perubahan perilaku, sikap, pola komunikasi, serta proses membangun kepercayaan. Baru-baru ini, konsep kepercayaan mulai menjadi perhatian penting dalam literatur pemasaran.

Chaudhuri dan Holbrook, sebagaimana dikutip oleh Azize Sahin et al., mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan pelanggan bahwa mereka dapat mengandalkan penyedia jasa untuk memenuhi janji layanannya. Selanjutnya, menurut Hong Youl Ha dan Helen Perks, *brand trust* adalah ukuran sejauh mana pelanggan mempercayai kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Sementara itu, Elena Delgado menjelaskan *brand trust* sebagai rasa percaya pelanggan terhadap merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah ekspektasi terhadap keandalan sebuah merek. Kepercayaan merek mencerminkan dua aspek utama, yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang telah dijanjikan berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk. Sementara itu, *brand intention* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek akan mengutamakan kepentingan mereka, terutama ketika terjadi masalah yang tak terduga dalam penggunaan produk. Dengan adanya kepercayaan ini, konsumen cenderung tetap setia pada merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain dalam menjalankan hubungan transaksi, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai dengan harapan (Fhonna & Utami, 2018). Selain itu, kepercayaan juga didefinisikan sebagai kesiapan

konsumen untuk menerima risiko terkait suatu produk karena adanya ekspektasi terhadap hasil yang positif (Wijaya & Warnadi, 2019). Kepercayaan melibatkan kesiapan individu untuk bertindak dengan keyakinan bahwa pihak mitranya akan memenuhi harapan yang telah disepakati. Selain itu, kepercayaan mencakup harapan umum seseorang bahwa perkataan, janji, atau pernyataan dari pihak lain dapat diandalkan (Fhonna & Utami, 2018).

Menurut Ali et al. (2019), kepercayaan merek mencerminkan kinerja sebuah merek untuk diakui atau dikenal (*brand reliability*). Hal ini berkaitan dengan sejauh mana pembeli percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan mereka atau sesuai dengan niat dari merek tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap merek ini berakar pada keyakinan mereka mengenai kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi yang ada. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dan keyakinan mereka bahwa produk dari perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan.

2.1.3.1 Indikator Brand Trust

Ferrinadewi (2008) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator *brand trust*, yaitu:

1. Achieving Result

Harapan konsumen merupakan janji yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk memperoleh kepercayaan konsumen.

2. Acting with Integrity

Bertindak dengan integritas berarti ada konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Integritas ini merupakan faktor kunci untuk membangun kepercayaan, karena konsumen akan lebih percaya pada perusahaan yang menunjukkan ketulusan.

3. *Demonstrate Concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian terhadap konsumen, misalnya dengan menunjukkan empati saat konsumen menghadapi masalah terkait produk, akan membantu memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut.

Menurut Elena Delgado (2003), terdapat dua indikator brand trust, yaitu:

1. *Reliability*: Mengacu pada pendekatan alami yang menekankan persepsi bahwa sebuah merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan pelanggan.
2. *Intentionality*: Merupakan rasa kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk. Ini menggambarkan aspek kepercayaan yang melampaui bukti yang ada, yang membuat orang merasa lebih yakin dan percaya.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Anggraeni dan Djuwita (2019), media sosial merupakan platform yang berfungsi sebagai sarana berbagi informasi antara individu dengan publik tanpa dibatasi oleh target audiens tertentu. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena menawarkan berbagai keuntungan, seperti akses yang mudah, biaya rendah, dan jangkauan yang sangat luas (Jaya, 2020). Media sosial memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi tanpa batasan ruang atau waktu (Jumrad & Sari, 2019). Selain itu, perkembangan

media sosial memberikan peluang untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai fasilitas yang ada (Fhonna & Utami, 2018).

Media sosial juga terbukti efektif dalam mempromosikan atau mengiklankan produk. Efektivitas ini dapat tercapai apabila sasaran yang telah ditetapkan dapat diraih, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung (Luthfiyatillah et al., 2020). Iklan atau promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (Luthfiyatillah et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Xie & Lee (2015), Prasad et al. (2017), Anwar (2018), Hanaysha (2018), dan Munir et al. (2018) juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yogesh dan Yesha (2014) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India. Sebanyak 75% masyarakat Mumbai menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian serupa oleh Gul et al. (2014) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya, Khatib (2016) menjelaskan bahwa pengaruh terbesar dari media sosial terjadi pada dua tahap utama dalam proses pembelian, yaitu tahap pencarian informasi dan tahap pengambilan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Madni (2014) menemukan bahwa 53% konsumen lebih memilih untuk mencari informasi dan ulasan melalui media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Ulasan serta informasi yang diperoleh dari forum, akun

media sosial, dan situs web terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hijup. Pengaruh minat beli sebagai variabel mediator dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian, berdasarkan teori Baron dan Kenny (1986), menunjukkan bahwa minat beli berfungsi sebagai mediator parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh antara media sosial dan keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ragupathi dan Fogel (2015) yang menemukan bahwa opini positif dari pemimpin media sosial terkait iklan produk dapat meningkatkan minat beli dan, pada gilirannya, mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-statistik sebesar 10,254, yang lebih besar dari 1,96. Indikator keputusan pembelian yang menunjukkan nilai rata-rata tertinggi adalah kesediaan konsumen untuk berkorban demi mendapatkan produk yang diinginkan. Semakin kuat pengaruh media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang nyata. Konsumen cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan indikator penggunaan media sosial yang terkait dengan kemudahan pencarian informasi, yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,94. Penelitian sebelumnya oleh

Yogesh dan Yesha (2014) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa 75% masyarakat Mumbai, India, menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen menggunakan media sosial sebagai referensi untuk mempertimbangkan dan memantapkan niat mereka dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, media sosial memainkan peran yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam proses perubahan seorang pembeli menjadi pelanggan tetap. Konsumen cenderung membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, namun pilihan produk yang mereka buat sangat bergantung pada seberapa besar rasa percaya mereka terhadap merek yang ditawarkan dan bagaimana keputusan tersebut dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek tersebut (Maulana dan Marista, 2021). Sivesan (2013) juga menemukan bahwa *brand trust* dapat menciptakan tingkat kepuasan yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Zohra (2013), yang menyatakan bahwa *brand trust* menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan dari satu pihak kepada pihak lainnya bahwa seluruh kewajiban dan harapan yang dimiliki oleh konsumen akan dipenuhi (Fhonna & Utami, 2018). Kepercayaan ini muncul karena adanya ekspektasi bahwa produsen akan bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Wulandari & Suwitho, 2017).

Ketika konsumen merasa percaya pada produk yang ditawarkan oleh produsen, mereka akan yakin bahwa harapan dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh produk tersebut (Kharisma, 2020).

Lebih lanjut, menurut Wijaya dan Warnadi (2019), kepercayaan konsumen terbentuk setelah mereka merasakan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Kepuasan ini kemudian mendorong konsumen untuk tidak mudah beralih ke produk lain dan terus melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama. Kepercayaan ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas terhadap merek. Selain itu, tingkat promosi yang dilakukan oleh produsen sangat memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Semakin gencar promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dan menganggap produk tersebut sebagai merek yang sudah terkenal dan terpercaya, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Wijaya & Warnadi, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Che et al. (2017), Fhonna & Utami (2018), Vongurai et al. (2018), Prasad et al. (2019), Tjhin & Aini (2019), serta Nasution dkk. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Hasil analisis pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin

besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Merek yang dipercaya oleh konsumen tidak hanya akan digunakan, tetapi juga direkomendasikan kepada keluarga atau teman. Sebagai contoh, kepercayaan yang dibangun oleh merek seperti Nike terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek sepatu Nike, konsumen cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dwiarta (2017), yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen merasa lebih yakin dalam memilih dan membeli produk tersebut. Namun demikian, temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Nilowardono (2018), yang menemukan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.4.3 Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yogesh dan Yesha (2014), media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India. Hasil studi tersebut mengungkapkan bahwa sekitar 75% masyarakat di Mumbai menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selanjutnya, Keputusan pembelian melalui media sosial Instagram dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan

konsumen serta pemahaman mereka terhadap produk yang ditawarkan di toko online tersebut.

Pada sebuah hubungan melalui media online, kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan pertukaran yang berdasarkan keyakinan (Moorman dalam Fam, Foscht, & Collins, 2004). Kepercayaan merupakan proses yang dinamis. Kepercayaan hanya bisa dibangun untuk kepuasan pelanggan atas dari hasil hubungan pemasaran diantara keduanya atau lebih sehingga proses kepercayaan ini dimulai ketika individu telah merasakan indikasi yang menyarankan sebuah perusahaan yang layak untuk dipercaya (Moorman dalam Fam, Foscht, & Collins, 2004).

Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga platform yang membantu membangun kepercayaan terhadap merek. Dalam *marketplace* seperti Facebook, interaksi sosial antara pengguna, ulasan, dan komunitas merek yang kuat dapat memperkuat *brand trust*. Dengan demikian, kombinasi antara aktivitas media sosial yang efektif dan *brand trust* akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli HP iphone *second*.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil Penelitian yang relevan terdapat pada table dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

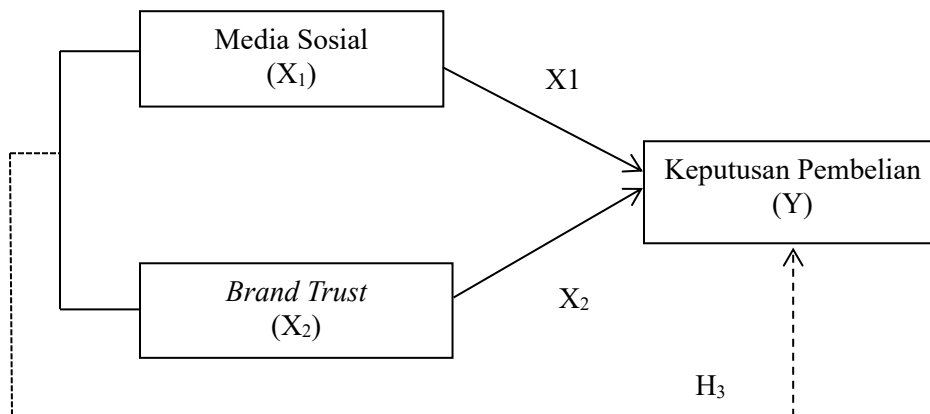
No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh social media dan <i>trust</i> terhadap keputusan pembelian Handbody Scarlett di kabupaten Kampar (Mileva, 2018)	Mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Alfisyarhin (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan (<i>trust</i>) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di toko online. Keputusan pembelian melalui platform media sosial seperti instagram dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen serta pengetahuan mereka terhadap produk yang ditawarkan dalam toko online.
2	Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen <i>E-commerce fashion</i> muslim hijup di Jakarta (Hardiawan,2013)	Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Hal ini disebabkan oleh pentingnya kepercayaan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja secara online, terutama karena mereka tidak dapat melihat produk secara langsung maupun mengunjungi secara fisik.
3	Pengaruh sosial media <i>marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> pada <i>followers</i> instagram dompet dhuafa cabang Yogyakarta (Alif ryan zulfikar,2017)	Berdasarkan nilai beta pada kolom <i>understandardized coefficients</i> adalah 0,398 dan uji t diketahui nilai t adalah $10,835 > 1,658t$, maka dapat diartikan sosial media <i>marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>brand trust</i> pada <i>followers</i> instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta.
4	Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online(Wahyuni dkk.,2021)	Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, proses konsumen untuk mempercayai penggunaan suatu merek, atau dalam penelitian ini adalah <i>situs e-</i>

		<i>commerce</i>, akan semakin kokoh. Jika kepercayaan berhasil dibangun, konsumen cenderung membuat keputusan untuk membeli, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang. Maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	--

Sumber : Penelitian 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian (dependen)

X₁ : Variabel Media Sosial (independent)

X₂ : Variabel *Brand Trust* (independent)

—————→ : Arah Pengaruh secara partial

-----→ : Arah Pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa adanya pengaruh dari variabel Pengaruh Media sosial (X_1), *Brand trust* (X_2), Terhadap keputusan pembelian (Y) HP iphone *second* di *marketplace* facebook.

2.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015) Definisi operasional dalam suatu penelitian adalah atribut atau sifat, nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut indikator serta cara ukur berdasarkan variabelnya :

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi variable	Alat ukur	Indikator
Keputusan Pembelian Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mengintegrasikan berbagai informasi dan pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif pilihan, kemudian menentukan satu opsi terbaik di antaranya.	Kuesioner	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler dan Keller 2016:183)
Media Sosial (X_1)	Media sosial adalah platform berbasis web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta membagikan konten, sambil berinteraksi dengan pengguna lain, tidak hanya itu	Kuesioner	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> (Solis 2011)

	media sosial juga merupakan salah satu tempat bertransaksi jual beli online bagi pengguna, seperti marketplace facebook.		
Brand Trust (X ₂)	Konsumen bersedia meyakini bahwa suatu merek dapat dipercaya dan diandalkan dalam mendukung mereka mencapai tujuan yang diharapkan.	Kuesioner	1. <i>Achieving result</i> 2. <i>Acting with integrity</i> 3. <i>Demonstrate concern</i> (Ferrinadewi 2008) 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Intentionality</i> (Elena Delgado 2003)

Sumber : Penelitian 2024

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini hubungan hipotesis yang penulis dapatkan yaitu dari hasil penelitian terdahulu, hipotesis ditemukan dengan tujuan untuk membimbing dan memberikan arahan bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang dikemukakan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini.

H₁ : Diduga ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian HP *iphone second* di *marketplace* facebook

- H₂ : Diduga ada pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian HP
iphone *second* di *marketplace* facebook
- H₃ : Diduga ada pengaruh media sosial dan *brand trust* terhadap
keputusan pembelian HP iphone *second* di *marketplace* facebook