

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjelaskan teori yang mendukung variabel penelitian mengenai *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* dimulai pengertian sampai pada indikator penelitian.

2.1.1 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. SMM bertujuan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek mendorong interaksi, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan atau konversi.

2.1.1.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Kotler (2019), *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara online melalui *platform-platform* media sosial untuk meningkatkan kesadaran, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Tujuan utama dari *Social Media Marketing* adalah terlibat dengan *audiens target*, membangun hubungan, dan menghasilkan konversi. Beberapa kegiatan yang umum dilakukan dalam *Social Media Marketing* melibatkan pembuatan konten yang menarik, berbagi konten secara konsisten, berinteraksi dengan pengguna, mengelola iklan berbayar, dan menganalisis data untuk mengukur kinerja kampanye. Berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*,

LinkedIn, dan lainnya sering digunakan untuk menjalankan kampanye *Social Media Marketing*.

Menurut Gunelius (2020), *Social Media Marketing* merupakan proses promosi yang dilakukan individu terhadap produk atau layanannya melalui media sosial online dan memanfaatkan komunitas online untuk melakukan pemasaran yang lebih luas. Jadi, *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek atau produk agar dapat mencapai target yang lebih luas. Sehingga masyarakat menjadi sadar dan mengenali suatu produk yang dipasarkan pada media sosial, yang kemudian tumbuhlah niat beli akan produk tersebut. *Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial memberikan fasilitas penawaran pengiriman yang viral dan cepat meraih perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Menurut Simbolon & Law (2022), *Social Media Marketing* sebagai pemanfaatan teknologi sosial media, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pemangku kepentingan organisasi.

Menurut Assauri (2020), *Social Media Marketing* merupakan media sosial yang mengacu pada sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan fondasi teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan dapat disimpulkan *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat dan mempromosikan aktivitas terkait pemasaran daring di platform media sosial

yang menawarkan nilai kepada pemangku kepentingannya. *Social Media Marketing* sebagai strategi pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, komunitas, transaksi dan bertukar informasi dengan konsumen dan calon konsumen. Dari kesimpulan definisi *Social Media Marketing* yang telah dijelaskan, perusahaan dituntut mengkomunikasikan informasi tentang merek melalui aktivitas *Social Media Marketing* melalui beriklan di situs jejaring sosial (YouTube dan Facebook), dukungan blogger, mengelola konten buatan pengguna, semua dengan tujuan membangun pengetahuan merek yang kuat dan disukai di benak konsumen ran konten yang dibuat pengguna.

Tujuan dari *Social Media Marketing* bervariasi tergantung pada strategi bisnis dan kebutuhan spesifik perusahaan. Terdapat beberapa tujuan umum dari *Social Media Marketing*, yaitu (Kotler, 2019):

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang merek, produk, atau layanan di kalangan audiens target.

2. Interaksi dan Keterlibatan

Membangun hubungan dan interaksi dengan pengikut atau pelanggan potensial melalui komentar, like, dan berbagai bentuk interaksi lainnya.

3. Peningkatan Jangkauan

Meningkatkan jangkauan konten untuk mencapai lebih banyak orang dan potensial menarik pelanggan baru.

4. Konversi dan Penjualan

Mengarahkan lalu lintas dari media sosial ke situs web atau platform penjualan online untuk meningkatkan konversi dan penjualan produk atau layanan.

5. Pemeliharaan Pelanggan

Mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas mereka melalui berbagai bentuk konten dan tindakan pemasaran.

6. Pendukung Pemasaran Konten

Mendukung strategi pemasaran konten dengan menyebarkan dan mempromosikan konten yang relevan untuk menarik perhatian dan niat audiens.

7. Pemantauan dan Analisis

Mengumpulkan data dan menganalisis kinerja kampanye untuk memahami efektivitas strategi dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

8. Penelitian Pasar dan Umpan Balik

Mempelajari respons dan umpan balik dari pelanggan atau calon pelanggan untuk mendapatkan wawasan pasar dan meningkatkan produk atau layanan.

9. Pengenalan Produk Baru

Menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pasar.

10. Reputasi Merek

Meningkatkan atau mempertahankan reputasi merek melalui manajemen krisis, tanggapan cepat terhadap umpan balik negatif, dan penyebaran informasi positif.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada keterlibatan konsumen dan komunitas melalui media sosial, dengan tujuan untuk menciptakan hubungan dua arah antara konsumen dan perusahaan. Hal ini menekankan pada dialog dan partisipasi aktif antara kedua pihak.

2.1.1.2 Indikator *Social Media Marketing*

Social Media Marketing digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat *Brand Awareness* dan *brand enggament* untuk meningkatkan *purchase intention* sebuah produk. Menurut Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger (2020), untuk mengukur *Social Media Marketing* menggunakan Indikator sebagai berikut:

1. *Entertainment*

Hiburan terjadi ketika pemasar membuat pengalaman yang pelanggan anggap menyenangkan dan menyenangkan saat menggunakan platform media sosial. Aktivitas hiburan, seperti permainan, berbagi video, dan partisipasi dalam kontes, dapat menyebabkan konsumen menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas merek berbasis media sosial.

2. *Customitation*

Penyesuaian memfasilitasi dan menjangkau audiens yang dituju untuk membangun kepercayaan pada pikiran konsumen dan memperkuat niat pembelian mereka

3. *Interaction*

Mengacu pada sejauh mana platform media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi.

4. EWOM

Mengacu pada komunikasi yang dibuat oleh potensi, aktual atau mantan pelanggan tentang produk, merek, atau perusahaan yang menggunakan *platform* media media sosial

5. *Trendiness*

Mengacu pada sejauh mana merek mengkomunikasikan informasi terbaru, terkini dan trendi tentang merek dimana konsumen semakin mencari dan memperoleh informasi terkait produk melalui platform media sosial karena hal ini menciptakan persepsi bahwa mereka lebih berguna dan *up to date* dibandingkan dengan menggunakan saluran tradisional.

Menurut Sanjaya (2021), terdapat empat Indikator utama dalam strategi *Social Media Marketing*, adalah:

1. Konteks (*Context*)

Ini mencakup pemahaman tentang lingkungan di sekitar merek atau produk dalam konteks media sosial. Konteks dapat mencakup tren industri, isu-isu saat ini, dan suasana hati pengguna. Memahami konteks membantu pemasar untuk merancang kampanye yang lebih relevan dan menarik.

2. Komunikasi (*Communication*)

Indikator ini menekankan pada cara merek berkomunikasi dengan audiensnya. Pemasar perlu mengembangkan pesan yang efektif, mengidentifikasi audiens target, dan memilih platform yang tepat untuk berinteraksi dengan audiens. Komunikasi yang baik melibatkan penyampaian pesan yang jelas dan menarik, serta responsif terhadap umpan balik pengguna.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi merujuk pada keterlibatan dan interaksi yang dibangun antara merek dan pengguna melalui media sosial. Ini bisa melibatkan konten yang dihasilkan bersama, partisipasi dalam komunitas, dan berbagai bentuk keterlibatan lainnya. Kolaborasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

4. Koneksi (*Connection*)

Indikator ini menekankan pada pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Membangun koneksi melibatkan penciptaan pengalaman positif, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta responsif terhadap perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen.

Pemasaran media sosial melibatkan sejumlah Indikator yang kompleks dan saling terkait. Menurut Sholawati & Tiarawati (2022), beberapa aspek kunci yang umumnya termasuk dalam Indikator pemasaran *media social*:

1. Tujuan (*Objectives*)

Menetapkan tujuan yang jelas dan terukur untuk kampanye media sosial. Ini dapat mencakup peningkatan kesadaran merek, peningkatan interaksi pengguna, pengembangan basis pelanggan, atau pencapaian tujuan spesifik lainnya.

2. Audiens (*Audience*)

Memahami dan menentukan audiens target. Ini mencakup identifikasi karakteristik demografis, perilaku online, dan niat dari orang-orang yang ingin Anda capai melalui kampanye media sosial.

3. Konten (*Content*)

Membangun dan menyajikan konten yang relevan dan menarik. Ini termasuk gambar, teks, video, dan berbagai jenis konten lainnya yang dapat memicu keterlibatan dan respons dari audiens.

4. Platform (*Platform*)

Memilih platform media sosial yang sesuai dengan audiens target dan tujuan kampanye.

5. Keterlibatan (*Engagement*)

Meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Ini mencakup respons terhadap komentar, berbagi konten, dan menciptakan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam konten atau kampanye.

6. Analisis (*Analytics*)

Melakukan analisis kinerja kampanye secara teratur. Memantau metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, konversi, dan metrik lainnya membantu

untuk mengukur efektivitas kampanye dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

7. *Branding Personal (Personal Branding)*

Membangun citra merek yang konsisten dan positif. Ini melibatkan penciptaan identitas merek yang kuat dan memastikan bahwa setiap interaksi di media sosial mencerminkan nilai-nilai merek.

8. *Krisis dan Manajemen Respon (Crisis and Response Management)*

Menyiapkan rencana untuk mengatasi situasi krisis dan merespon masukan negatif dengan cepat dan efektif. Tanggapan terhadap masalah dapat mempengaruhi reputasi merek secara signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menentukan indikator *Social Media Marketing* menurut Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger (2020), yang sesuai dengan konteks penelitian ini, diantaranya adalah *Entertainment, Customitation, Interaction, EWOM, dan Trendiness*.

2.1.2 *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah tingkat kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Ini menunjukkan seberapa familiar konsumen dengan nama, logo, dan produk atau layanan dari suatu merek. *Brand awareness* adalah langkah awal dalam siklus pembelian, karena kesadaran yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan memilih suatu merek ketika membuat keputusan pembelian.

2.1.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan suatu hal yang dapat membuat orang tertarik dan terganggu akan suatu produk. Ketika nama suatu produk muncul di benak konsumen, maka produk tersebut berhasil menciptakan kesadaran merek pada penggunaannya.

Menurut Aaker (2018) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang.

Sedangkan menurut Azizi (2020) *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut Assauri (2020) *Brand Awareness* merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Sedangkan menurut Irdasyah et al. (2022) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Kotler (2019), *Brand Awareness* dapat dikategorikan menjadi 4 tingkatan, yaitu:

1. Menyadari merek (*Top-of-Mind Awareness*)

Top of mind awareness mengacu pada brand atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu.

2. *Brand Recall*

Brand recall, yang juga sering disebut *unaided recall* atau *spontaneous recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut.

3. *Brand Recognition*

Brand recognition, yang juga sering disebut *aided recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Belum tentu konsumen dapat mengingat nama mereka, tetapi mereka mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna.

4. *Unware of Brand*

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa *Brand Awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen dan audiens target mengenali suatu merek. Ini mencakup

pemahaman mereka tentang eksistensi merek, pengetahuan tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut, dan bagaimana merek tersebut berbeda dari pesaing.

2.1.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Indikator *Brand Awareness* adalah cara untuk mengukur sejauh mana merek dikenal dan diingat oleh *audiens*. Menurut Michelle (2021), empat aspek utama dalam Indikator *Brand Awareness* meliputi:

1. *Top of Mind* (Teratas dalam Ingatan)

Mencerminkan sejauh mana merek muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika mereka diminta untuk mengingat merek di kategori tertentu. *Top of Mind awareness* menunjukkan tingkat dominasi merek dalam benak pelanggan.

2. *Brand Recall* (Pemanggilan Merek)

Mengukur kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika mereka diberikan kategori produk atau layanan tertentu. Ini melibatkan pengenalan merek dari memori jangka pendek.

3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Menilai sejauh mana konsumen dapat mengenali merek ketika mereka melihat atau mendengar tentang itu, bahkan jika mereka tidak aktif mencarinya. Brand recognition melibatkan pengenalan dari memori jangka panjang.

4. *Unaware Brand* (Merek Tidak Sadar)

Ini merujuk pada situasi di mana konsumen tidak memiliki kesadaran atau pengetahuan tentang merek tertentu dalam kategori produk atau layanan tertentu. Mencapai kesadaran merek adalah langkah awal untuk mengubah merek menjadi yang diingat dan diakui oleh konsumen.

Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi biasanya dianggap sebagai indikator positif untuk keberhasilan pemasaran, karena menunjukkan bahwa merek memiliki kehadiran yang kuat dalam pikiran konsumen. Pemasar bekerja untuk meningkatkan *Brand Awareness* melalui berbagai strategi, termasuk kampanye iklan, sponsor, kehadiran di media sosial, dan kegiatan promosi lainnya. Dengan meningkatnya *Brand Awareness*, diharapkan konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut saat mereka berada dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Indikator *Brand Awareness* mencakup sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Supiyandi et al. (2022), terdapat beberapa elemen kunci dalam Indikator *Brand Awareness*, termasuk:

1. *Spontaneous*

Sejauh mana konsumen dapat menyebutkan merek tertentu secara spontan ketika ditanya tentang kategori produk atau layanan tertentu. Merek yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen seringkali memiliki *top of mind awareness* yang tinggi.

2. *Aided Awareness* (Kesadaran dengan Bantuan)

Sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek ketika diberikan petunjuk atau bantuan, seperti melihat logo atau nama merek. Ini mencerminkan tingkat kemampuan merek untuk diingat dengan dukungan stimulus eksternal.

3. *Brand Recall* (Pemanggilan Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari memori mereka tanpa bantuan eksternal ketika ditanya tentang merek tertentu di kategori produk atau layanan.

4. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika mereka dihadapkan pada situasi atau stimulus tertentu, seperti melihat logo atau produk di toko. Ini mencerminkan tingkat pengenalan merek dari memori jangka panjang.

5. *Unaided Brand Recall* (Pemanggilan Merek Tanpa Bantuan)

Sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan eksternal ketika ditanya secara terbuka tanpa petunjuk atau kategori tertentu.

6. *Brand Familiarity* (Keterkenalan Merek)

Tingkat familiaritas atau keakraban konsumen dengan merek. Hal ini dapat mencakup pengetahuan mereka tentang nilai-nilai merek, karakteristik produk, atau pengalaman dengan merek tersebut.

7. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Hubungan antara merek dan atribut, nilai, atau citra tertentu dalam benak konsumen. *Brand association* dapat membantu membedakan merek dari pesaing dan membentuk persepsi positif.

Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut dalam *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, meningkatkan *Brand Awareness* adalah tujuan penting dalam strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Menurut Kotler (2019), *Brand Awareness* terbagi menjadi beberapa Indikator, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah Indikator dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah Indikator dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan Indikator dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti menentukan indikator *Brand Awareness* menurut Kotler (2019), yang sesuai dengan konteks penelitian ini adalah Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Pengingat Kembali (*Brand Recall*), dan Puncak Pikiran (*Top Of Mind*).

2.1.3 *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi atau citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima. *Brand image* adalah cara konsumen memandang suatu merek, mencakup segala aspek yang melekat pada merek tersebut, seperti kualitas produk, nilai, kepribadian merek, dan citra yang diproyeksikan oleh merek.

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller (2020:76), *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*.

Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *Brand Image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *Brand Image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Kotler dan Keller (2019:315) menjelaskan *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand Image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Sedangkan menurut Setiadi (2016), *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat persepsi mengenai suatu merek yang ada di benak konsumen. Persepsi ini terbentuk dari kombinasi antara atribut produk dan pesan merek, yang membedakannya dari merek-merek lain di pasar.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *Brand Image* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Quality*

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. *Trusted*

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. *Profit*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. *Service*

Berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6. *Cost*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), Indikator *Brand Image* dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya

2.1.4 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah niat atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Repurchase intention mencerminkan loyalitas konsumen dan merupakan indikator kepuasan serta persepsi positif terhadap suatu merek atau produk

2.1.4.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2019). Menurut Kotler (2019), *Repurchase Intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap

pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Menurut Aquinia & Soliha (2020), mendefinisikan *Repurchase Intention* adalah keinginan yang dimiliki konsumen untuk membeli kembali suatu produk/jasa. Hal tersebut terjadi karena adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dan merek tersebut sudah melekat di dalam benak konsumen, hal tersebut akan menyebabkan konsumen melanjutkan pembelian ulang.

Menurut Astawa & Rahanatha (2021), *Repurchase Intention* merupakan niat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler (2019), faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas *social* seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan

membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah niat pembelian yang dimiliki pelanggan berdasarkan atas pengalaman pembelian

yang telah dilakukan pada masa lalu. Sehingga jika niat beli ulang yang dimiliki konsumen sangat tinggi, maka tercerminkan bahwa pelanggan tersebut sangat puas pada saat ingin menggunakan produk tersebut. Rasa suka terhadap produk/jasa muncul karena pelanggan memiliki persepsi bahwa produk yang digunakannya memiliki kualitas yang baik dan memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan arti lain bahwa produk/jasa memiliki nilai yang tinggi di benak pelanggan, oleh karena ini bisa dibilang produk/jasa telah berhasil di pasar.

2.1.4.2 Indikator *Repurchase Intention*

Indikator *Repurchase Intentions* mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki niat atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari suatu merek atau produk. Dalam konteks ini, menurut Nazwirman (2018), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur Indikator *Repurchase Intentions*:

1. Menggunakan Kembali (*Reuse*)

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen memiliki niat untuk menggunakan kembali produk atau layanan dari merek tertentu. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka cenderung lebih condong untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama.

2. Pilihan Utama untuk Pembelian Selanjutnya (*Top Choice for Next Purchase*)

Ini mengacu pada preferensi konsumen untuk memilih merek tertentu sebagai pilihan utama ketika mereka berencana untuk melakukan pembelian selanjutnya. Jika merek tersebut mendominasi pilihan konsumen, ini dapat dianggap sebagai indikator kuat dari niat untuk melakukan pembelian ulang.

3. Niat yang Kuat untuk Mencoba Jenis Produk yang Lain (*Strong Intent to Try Other Products*)

Merek yang dapat mempertahankan niat konsumen untuk mencoba produk atau layanan lain yang mereka tawarkan menunjukkan adanya niat yang kuat untuk tetap terlibat dengan merek tersebut. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dapat berdampak positif pada *Repurchase Intentions*.

Mengukur Indikator *Repurchase Intentions* adalah langkah penting dalam menganalisis seberapa baik merek atau produk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Menciptakan pengalaman positif, memberikan nilai tambah, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dapat meningkatkan tingkat *Repurchase Intentions*. Sebaliknya, masalah seperti ketidakpuasan atau tidak memenuhi ekspektasi konsumen dapat mengurangi niat untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator *Repurchase Intentions* mencerminkan niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari suatu merek atau produk. Ini adalah ukuran penting dalam mengukur seberapa kuat hubungan pelanggan dengan merek tersebut. Beberapa Indikator atau faktor yang terkait dengan *Repurchase Intentions* meliputi:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tingkat kepuasan pelanggan dengan pengalaman mereka dengan produk atau layanan dapat secara langsung memengaruhi niat untuk melakukan

pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung lebih condong untuk kembali dan melakukan pembelian lagi.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk berkontribusi pada niat untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan dapat melibatkan keandalan produk, kualitas pelayanan, dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen.

3. Nilai Produk (*Product Value*)

Persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dalam kaitannya dengan harga dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik, mereka mungkin lebih cenderung untuk kembali.

4. Kepuasan Penggunaan (*Usage Satisfaction*)

Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan dapat memainkan peran penting dalam niat untuk melakukan pembelian ulang. Produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pengguna cenderung menciptakan loyalitas.

5. Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Keterlibatan pelanggan mencakup interaksi dan partisipasi aktif konsumen dengan merek. Meningkatnya keterlibatan sering kali terkait dengan niat

untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen merasa terhubung lebih erat dengan merek tersebut.

6. Program Loyalitas (*Loyalty Programs*)

Program loyalitas atau insentif untuk pelanggan setia dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Diskon, hadiah, atau keuntungan lainnya dapat mendorong pelanggan untuk kembali memilih merek tersebut.

7. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek atau citra merek yang baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi yang baik, yang dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang.

Mengukur dan memahami Indikator *Repurchase Intentions* membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area dimana mereka dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut Ngeuh Et, al (2022) menyatakan Indikator *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut:

1. *I intend to continue using non-halal certified Missbar Coffee in the future*

Indikator ini menunjukkan perspektif yang berorientasi pada masa depan tentang niat untuk konsumsi Coffee bersertifikat non-halal. Hal ini menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan produk tersebut dari waktu ke waktu.

2. *I will always try to use certified in my daily life*

Indikator ini menekankan pada upaya untuk memasukkan produk Coffee bersertifikat non-halal ke dalam rutinitas sehari-hari. Indikator ini mencerminkan pendekatan proaktif untuk memastikan penggunaan produk-produk tersebut secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

3. *I plan to continue to use certified frequently*

Indikator ini berfokus pada frekuensi penggunaan, yang menunjukkan preferensi berkelanjutan dan teratur untuk Coffee bersertifikat non-halal.

Indikator-Indikator ini secara kolektif menangkap berbagai aspek dari niat seseorang untuk membeli kembali dan terus menggunakan kosmetik bersertifikat non-halal. Menganalisis tanggapan berdasarkan Indikator-Indikator ini dapat memberikan wawasan tentang berbagai aspek perilaku dan preferensi konsumen dalam konteks konsumsi kopi.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti menentukan indikator *Repurchase Intention* menurut Ngah et al. (2022), yang sesuai dengan konteks penelitian ini, adalah *I intend to continue using non-halal certified Missbar Coffee in the future, I will always try to use certified in my daily life, I plan to continue to use certified frequently.*

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penelitian penulis khususnya dalam mendukung hasil penelitian penulis mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand*

Awareness sebagai variabel mediator pada produk *Missbar Coffee* di Kota Tasikmalaya.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Subawa (2020)	<i>The effect of experiential marketing, Social Media Marketing, and brand trust on Repurchase Intention in Ovo applications</i>	X: <i>Experiential Marketing, Social Media Marketing, dan Brand Trust</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing, Social Media Marketing, dan brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Pada jumlah variabel X, tidak terdapat variabel mediasi, dan objek penelitian yang berbeda.
2	Revano Hiendrawan & Bernarto (2021)	<i>The Influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Repurchase Intention on Zalora Indonesia'S Social Media</i>	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing dan brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention, Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>brand trust</i>	Pada variabel Z dan objek penelitian yang berbeda.
3	Media et al (2023)	<i>Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention in Wardah Product</i>	X: <i>Social Media Marketing dan Brand Image</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing dan Brand Image</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada	Pada Jumlah variabel X, tidak terdapat variabel mediasi, dan objek penelitian yang berbeda.

				produk kosmetik Wardah.	
4	Nathalia & Indriyanti (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Brand Awareness</i> dan <i>e-WOM</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta, namun <i>Social Media Marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Pada jumlah variabel Z dan objek penelitian yang berbeda.
5	Fajri et al (2021)	<i>The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto</i>	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Purchase Decisions</i> Z: <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>purchase decisions</i> , dan <i>Brand Awareness</i> memediasi secara positif dan secara signifikan pada hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>purchase decisions</i> .	Pada variabel Y dan objek penelitian yang berbeda.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
6	Jalil et al (2021)	<i>Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing in Social Media</i>	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Brand Awareness</i> dan <i>e-WOM</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention, Brand</i>	Pada jumlah variabel Z dan objek penelitian yang berbeda.

				<i>Awareness, dan e-WOM.</i>	
7	Tuinesia et al (2022)	<i>The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch of Panakkukang)</i>	X: <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand loyalty</i> mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi <i>Brand Awareness</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Kopi Soe Cabang Panakkukang	Pada variabel X, Variabel Z, dan objek penelitian yang berbeda.
8	Pradhita (2016)	<i>The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty and Perceived Quality (a Study on Ready To Drink Coffee'S Customers)</i>	X: <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Brand Loyalty and Perceived Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i> , tetapi memiliki pengaruh negatif pada <i>brand loyalty</i> .	Pada variabel X, Variabel Z, dan objek penelitian yang berbeda.
9	Pakpahan & Prameswari (2022)	<i>Anteseden Repurchase Intention Pada Produk Kosmetik Halal</i>	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Brand Awareness dan e-WOM</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan, <i>Brand Awareness</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dilakukan oleh konsumen.	Pada jumlah variabel Z dan objek penelitian yang berbeda.
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
10	Firiandi (2022)	The effect of social media marketing activities on	X: social media marketing Y1: <i>Brand Awareness</i>	Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap brand awarneses	Pada jumlah variabel Y dan objek penelitian

		brand awareness, brand image and brand loyalty for the Netflix brand	Y2: Brand image <i>and</i> brand loyalty		yang berbeda.
11	Jusuf Zekiri (2023)	The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Brand Awareness</i> , brand engagement and purchase intention Z: dan <i>e-WOM</i>	Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand awarneses	Pada jumlah variabel Y dan objek penelitian yang berbeda

2.2 Kerangka Pemikiran

Repurchase Intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2019). Menurut Kotler (2019), *Repurchase Intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Indikator *Repurchase Intention* menurut Ngah et al. (2022), yang sesuai dengan konteks penelitian ini, adalah *I intend to continue using non-halal certified Missbar Coffee in the future, I will always try to use certified in my daily life, I plan to continue to use certified frequently*. Adapun faktor yang mempengaruhinya adalah sosial media marketing, *Brand Image* dan *Brand Awareness*.

Menurut Kotler (2019), *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara online melalui *platform-platform* media sosial untuk meningkatkan kesadaran, membangun merek, dan mempromosikan produk atau

layanan. Tujuan utama dari *Social Media Marketing* adalah terlibat dengan *audiens target*, membangun hubungan, dan menghasilkan konversi. Beberapa kegiatan yang umum dilakukan dalam *Social Media Marketing* melibatkan pembuatan konten yang menarik, berbagi konten secara konsisten, berinteraksi dengan pengguna, mengelola iklan berbayar, dan menganalisis data untuk mengukur kinerja kampanye. Berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan lainnya sering digunakan untuk menjalankan kampanye *Social Media Marketing*. Indikator *Social Media Marketing* menurut Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger (2020), yang sesuai dengan konteks penelitian ini, diantaranya adalah *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, *EWOM*, dan *Trendiness*.

Menurut Aaker (2018) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Indikator *Brand Awareness* menurut Kotler (2019), yang sesuai dengan konteks penelitian ini adalah Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Pengingat Kembali (*Brand Recall*), dan Puncak Pikiran (*Top Of Mind*).

Menurut Keller (2020:76), *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Menurut Aaker & Biel dalam Keller &

Swaminathan (2020:239), Indikator *Brand Image* dapat dilihat dari Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra produk / konsumen (*Product Image*), Citra pemakai (*User Image*)

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* (niat untuk membeli kembali) dapat menjadi topik yang menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika membahas hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention* melibatkan berbagai elemen, seperti interaksi pelanggan, kepercayaan, kualitas produk atau layanan, dan faktor psikologis lainnya. Social media memberikan platform untuk interaksi langsung antara merek dan pelanggan. Respons positif terhadap interaksi ini dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Konten yang menarik dan bernilai tinggi di media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong mereka untuk membeli kembali. Aktivitas positif dan kredibilitas merek di media sosial dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali.

Hal ini didukung oleh penelitian Subawa (2020) bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi OVO di Denpasar. Selanjutnya penelitian Revano Hiendrawan & Bernarto (2021) bahwa *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada media sosial Zalora Indonesia di Semarang. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Media et al. (2023) bahwa *Social Media*

Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk kosmetik wardah.

Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*, dimana ketika konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang. *Brand Image* berfungsi sebagai jaminan kualitas, sehingga meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen. *Brand Image* yang kuat dan positif sangat memengaruhi *Repurchase Intention* melalui beberapa faktor kunci seperti kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan keterikatan emosional. Merek yang berhasil menciptakan citra yang baik di benak konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian

Wijaya (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan *Repurchase Intention* karena konsumen cenderung lebih setia dan percaya terhadap merek yang memiliki citra baik. Ini karena merek yang memiliki reputasi positif dianggap dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengalaman positif.

Lin and Lo (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* memengaruhi *Repurchase Intention* dengan cara membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang merek, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut karena kepercayaan mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Seo and Park (2019) menemukan bahwa *Brand Image* yang dibangun melalui elemen emosional, seperti kesan dan asosiasi positif terhadap merek,

berperan besar dalam menciptakan niat beli ulang. Konsumen cenderung membeli ulang produk dari merek yang mampu memberikan hubungan emosional dan nilai yang dirasakan tinggi.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* (niat untuk membeli kembali) merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. *Brand Awareness* menciptakan tingkat pengenalan dan familiaritas pelanggan terhadap suatu merek, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek tersebut. *Brand Awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Jika konsumen merasa akrab dengan merek dan memiliki pengalaman positif sebelumnya, mereka cenderung lebih puas dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali. *Brand Awareness* hanyalah satu aspek dari banyak faktor yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention*.

Hal ini didukung oleh penelitian Jalil et al. (2021) menyatakan terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada kosmetik halal. Selanjutnya, Tuinesia et al. (2022) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Soe Cabang Panakkukang Makassar. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Pradhita (2016) bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kopi RTD

Pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* (kesadaran merek) dapat menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran modern. *Social media* memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan adanya platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, brand dapat mempublikasikan konten yang dapat dilihat oleh ribuan atau bahkan jutaan pengguna. *Social media* menyediakan sarana untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Respons cepat terhadap komentar, pertanyaan, atau umpan balik memberikan kesan positif terhadap brand dan meningkatkan kesadaran konsumen. Membagikan konten yang bersifat edukatif atau informatif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Ini juga menciptakan kesan bahwa merek tersebut memiliki otoritas di bidangnya. Melalui kombinasi strategi-strategi ini, *Social Media Marketing* dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan membantu brand membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Jusuf Zekiri, 2023).

Hal ini didukung oleh penelitian Nathalia & Indriyanti (2022) bahwa terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen produk kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Kemudian, penelitian Fajri et al. (2021) bahwa *Social Media Marketing* mempunyai dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Kedai Kopi Praketa Purwokerto. Selanjutnya, Jalil et al. (2021) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada kosmetik halal.

Firiandi (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* yang baik dapat mempercepat proses peningkatan *Brand Awareness*. Citra merek yang konsisten dan positif membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. *Brand Image* yang kuat membuat merek lebih mudah dibedakan dari kompetitor, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap

merek tersebut. Keller (2020) berpendapat bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* bekerja secara sinergis. Citra merek yang positif membantu meningkatkan visibilitas merek karena merek yang kuat lebih sering dibicarakan, dicari, dan disadari oleh konsumen. Dengan kata lain, merek yang memiliki image yang baik cenderung muncul dalam *top-of-mind awareness* konsumen, atau yang pertama kali diingat ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Gómez-Carrasco et al. (2020) menekankan bahwa *Brand Image* yang positif mendorong pembicaraan di media sosial dan ulasan online yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan *Brand Awareness*. Ketika konsumen melihat merek dengan citra baik sering dibahas atau direkomendasikan, ini memperluas jangkauan merek dan membuatnya lebih dikenal oleh konsumen lain. Wu dan Li (2020) menemukan bahwa *Brand Image* yang kuat memiliki dampak langsung terhadap *Brand Awareness*, terutama di kalangan konsumen yang belum pernah berinteraksi langsung dengan merek tersebut.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediator mengukur bagaimana interaksi antara variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu merek. Tingkat *Brand Awareness* dapat diukur melalui seberapa sering konsumen terpapar dengan informasi atau konten merek dan seberapa baik merek tersebut diingat oleh mereka. *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediator. Ini berarti bahwa *Brand Awareness* dianggap sebagai perantara antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention*.

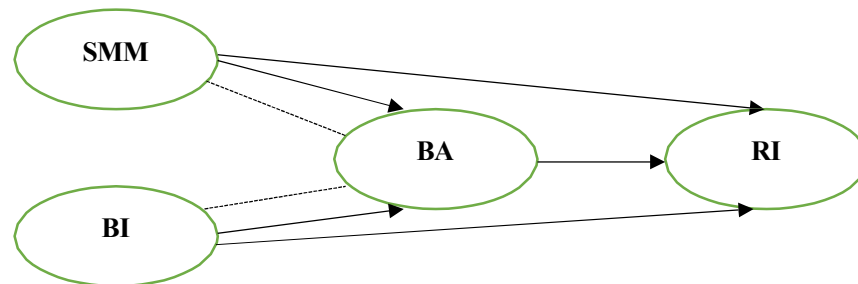
Artinya, *Brand Awareness* dapat memediasi pengaruh SMM terhadap *Repurchase Intention*.

Hal ini didukung oleh penelitian Pakpahan & Prameswari (2022) bahwa menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada produk kosmetik halal. Kemudian, penelitian Jalil et al. (2021) bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada kosmetik halal. Selanjutnya, Nathalia & Indriyanti (2022) bahwa terdapat pengaruh mediasi *Social Media Marketing* melalui *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta.

Keller (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* yang positif akan lebih efektif dalam memengaruhi *Repurchase Intention* ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek tersebut (*Brand Awareness*). *Brand Awareness* membantu memperkuat asosiasi konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut saat mereka berbelanja, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Huang dan Zhang (2020) berpendapat bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, namun pengaruh ini diperkuat ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi akan merek (*Brand Awareness*). Dalam penelitian mereka, mereka menemukan bahwa *Brand Awareness* memainkan peran penting sebagai mediator dengan memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika

konsumen menyadari merek dengan citra yang positif, mereka lebih cenderung memilih merek tersebut kembali saat membeli produk serupa. Wu dan Li (2020) bahwa *Brand Awareness* meningkatkan dampak *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Untuk lebih jelasnya paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara hasil penelitian yang akan menjawab permasalahan penelitian, adapun hipotesis yang diambil adalah “Terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi”