

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Repurchase Intention

Menurut Antwi, (2021) Niat membeli kembali sangat krusial dalam meramalkan kesuksesan bisnis ritel online. Tanpa basis pelanggan yang setia, kelangsungan bisnis online di masa depan mungkin terancam oleh sifat kompetitif pasar. Dengan memahami bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien daripada mencari pelanggan baru, perusahaan dapat meningkatkan peluang kesuksesannya. Niat membeli kembali mencerminkan probabilitas bahwa konsumen online akan kembali membeli dari pengecer online yang sama di masa mendatang. Melihat niat pembelian kembali dari pelanggan sebagai indikator potensial perilaku yang akan dilakukan pelanggan di masa depan. Ketika konsumen online merasa puas dengan pengalaman mereka dengan suatu pengecer online, mereka cenderung menjadi loyal dan enggan untuk mencoba pengecer lain

Oleh sebab itu, Pembelian berulang menjadi sangat penting dalam riset pemasaran. Niat membeli kembali secara online mengacu pada keinginan konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian setidaknya sekali di suatu toko online, untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut. Niat membeli kembali ini didasarkan pada respons positif konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh toko tersebut. (Maruli *et al.*, 2021).

Adapun menurut Menurut Putri, Darwini, dan Dakwah (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang adalah (1) Minat transaksional yaitu keinginan pelanggan untuk selalu membeli kembali produk yang telah dipakai. (2) Minat referensial, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah digunakannya agar orang lain ikut membeli dengan referensi dan pengalaman orang lain. (3) Minat preferensial merupakan kebiasaan konsumen yang mempunyai pilihan utama terhadap

produk yang telah digunakan. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya. (4) Minat eksploratif merupakan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif produk tersebut.

Dalam kegiatan bisnis, keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Upaya membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang. (Rizky, Yuliati and Hasanah, 2023).

2.1.2 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sarana atau media baru yang digunakan untuk membangun pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan sosial media contohnya blogging, microblogging, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui sosial media karena di dalam sosial media terdapat komunitas yang besar dan lebih menjanjikan dibandingkan dengan mengiklankan dengan cara tradisional. (Tong and Subagio, 2020).

Social media marketing adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan dapat ditarik kesimpulan *social media marketing* merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan *social media marketing* harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. (Dindasari and Sukawati 2022).

Setianingsih,(2022) menyatakan bahwa strategi unik yang memanfaatkan efek jaringan internet dapat secara efisien menjangkau banyak orang dengan cepat dan diberikan kepada banyak in

dividu dengan cara yang sama. Media sosial atau yang disebut jaringan sosial adalah salah satu alat komunikasi terbaru yang memudahkan penggunanya untuk melakukan interaksi jauh secara online serta sebagai media penyalur hobi maupun kreativitas. Penggunaan sosial media banyak digunakan oleh berbagai kalangan tidak heran penggunaan media sosial tanpa disadari telah banyak melakukan perubahan baik di dunia bisnis sekalipun. Munculnya media sosial merubah paradigma masyarakat dalam berkomunikasi, awalnya komunikasi biasa kita lakukan dengan satu arah tetapi semanja adanya media sosial kita dapat berkomunikasi dua arah dan tidak terbatas waktu maupun jarak.

● Sedangkan Menurut (Oktoriyanto, et al. 2021) indikator *social media marketing* terdiri dari lima indikator yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan)
2. *Interaction* (Interaksi)
3. *Trendness* (Tren)
4. *Customization* (Penyesuaian)
5. *Advertisement* (Iklan)

2.1.3 Brand trust

Brand trust adalah persepsi konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dalam pembelian masa lalu. Ini juga dapat didefinisikan sebagai perasaan keamanan yang muncul dari interaksi konsumen dengan merek dan keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercayai dan bertanggung jawab. *Brand trust* menggambarkan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk menjalankan fungsinya sepenuhnya. Dalam konteks penelitian ini, definisi *brand trust* yang digunakan adalah perasaan keamanan yang muncul dari interaksi konsumen dengan merek dan keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercayai dan bertanggung jawab.(Tong and Subagio, 2020).

Indikator *Brand Trust* Menurut Chauduri dan Holbrook dalam (Syamsuddinnor et al.,2021) brand trust dapat diukur melalui empat indikator yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sbagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*) Diartikan sebagai sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen merek, produk, atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini dapat dijelaskna mengenai dengan landasan penelitian terdahulu atau landasan teori yang telah bersumber dari beberapa jurnal yang sudah dipublikasi ataupun diterbitkan oleh para peneliti sebelumnya terhadap lembaga penelitian. Sehingga penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Hal tersebut terdapat beberapa rujukan penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Unsur	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Nabila Ghiffari Annisa	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap MinatBeli di Shopee Dengan Kepercayaan	Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan di Shopee.	Kualitatif	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Menunjukkan

	Sebagai Variabel Intervening			bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran maka semakin baik juga minat beli konsumen.
Panji Addakhil Bangsa, Maria Apsari Sugiat	Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Passion Terhadap Minat Beli Produk Vans di Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh signifikan terhadap konten yang dibuat oleh pengguna sosial media serta brand passion memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.	Kualitatif	Konten yang dibuat oleh pengguna media sosial cukup memberikan rasa obsesi kepada masyarakat meski tidak signifikan.
Thomas Kevin Putra B., Hartono Subagio	Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase	Menganalisa pengaruh social media marketing terhadap	Kualitatif	Bahwa media sosial marketing berpengaruh secara signifikan Terhadap <i>brand</i>

	Intention Melalui BrandTrust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya	<i>repurchase intention</i> dengan <i>brand trust</i> sebagai <i>variable</i> mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya		<i>trust, Brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention, social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
Kompya g Gede Sathya Narayana,Gede BayuRahanatha	Analisa Peran <i>Brand Image</i> Memediasi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Mengetahui peran <i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>socialmedia marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen Denara Bali.	Kualitatif	Bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

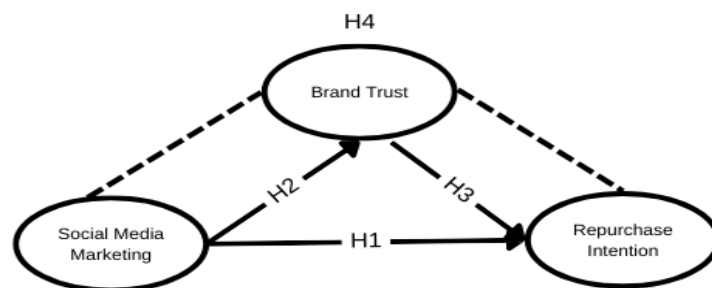
Saat seperti sekarang memakai sepatu bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan seperti ke sekolah ataupun ke kantor namun sudah menjadi gaya hidup. Saat ini sneakers sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Apalagi mahasiswa yang memiliki aktivitas keseharian yang fleksibel pasti membutuhkan sneakers untuk menunjang aktivitas menjadi lebih nyaman. Bahkan untuk pernikahan ada beberapa orang yang lebih memilih sneakers dibanding sepatu formal. Ditambah tahun 2019 di kota-kota besar di Indonesia

sedang marak-maraknya event sneakers, seperti Jakarta Sneakers Day dan Urban Sneakers Society yang diadakan di Jakarta kemudian ada Bandung Sneakers Show yang diadakan di Bandung tepatnya di Graha Manggala Siliwangi kemudian di Yogyakarta juga di gelar acara serupa seperti Jogja Sneakers Market dan juga Solevacation. Banyaknya acara yang di gelar di Indonesia tahun 2019 membuktikan bahwa antusiasme masyarakat Indonesia kepada sneakers sangat tinggi khusus nya masyarakat Jogja. Ada beberapa merek sepatu yang berkembang dan diminati di Indonesia saat ini antara lain Adidas, New Balance, Nike, Vans dan masih banyak lagi. Vans merupakan sepatu yang berkembang di dunia Skateboard dan bmx sudah merambah ke masyarakat umum. Vans identik dengan kehidupan anak muda yang enerjik dan penuh kreativitas. Hal ini dibuktikan dengan seringnya menjadi sponsor dari acara olahraga atau hobi yang diminati oleh kebanyakan anak muda seperti selancar, skateboard, dan bmx. (Vauzand Erlanda and Euis Soliha, 2022)

Oleh sebab itu, social media marketing dan brand trust sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen pada saat ingin menentukan produk sepatu maka ia akan melihat testimoni orang lain maupun dari sisi Kualitas Produk seperti dari sisi model sepatu , kenyamanan , ketahanan dan kualitas dari produk sepatu tersebut pada saat ia ingin memutuskan untuk membeli suatu produk di manapun . Vans sendiri menurut peneliti memiliki permasalahan di sisi brand trust yang harus di atasi karena ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat melihat image dari produk tersebut . Karena di Indonesia sendiri social media marketing dan brand trust sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk karena di Indonesia sendiri konsumen melihat dari sisi Brand dan media pemasaran pada saat menentukan keputusan. (Kevin and Iskandar, 2022)

Dengan adanya *social media marketing* ini sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan mereka, kini banyak brand telah beralih ke media sosial. Platform komunikasi ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan pendapat. Media sosial dianggap lebih tulus kepada konsumen karena mengkomunikasikan suatu brand. jika salah satu tujuan promosi adalah *reminding* (mengingat) pada konsumen terhadap

merek perusahaan. Banyak promosi yang dapat dilakukan namun diantaranya adalah instagram. Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di *social media*.(Tong and Subagio, 2020).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Beberapa Penelitian,2023

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Social media marketing* terhadap *repurchase intention*

Social Media Marketing berperan penting terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan melakukan pemasaran secara online, informasi yang didapat lebih mudah. Apalagi di era digital sekarang *social media* sangat mudah akses dan digunakan, bahkan hampir semua kalangan dari anak-anak sampai orang tua menggunakan *social media*. Platform komunikasi ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan pendapat. Media sosial dianggap lebih tulus kepada konsumen karena mengkomunikasikan suatu brand.(I Putu Apriana, 2023)

Berdasarkan penelitian penelitian (Tong and Subagio, 2020) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Social Media Marketing* mempengaruhi *Repurchase Intention* karena kegiatan promosi penjualan melalui *social media* dalam membagikan keterangan informasi pada produk. Terdapat hasil yang berbeda-beda dari beberapa penelitian yang mempengaruhi

Social media marketing terhadap repurchase intention.

H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.

2.4.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust

Kepercayaan terhadap *brand* merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan hubungan dengan sebuah merek dan dapat digunakan untuk menciptakan sebuah hubungan dengan konsumen di masa yang akan datang. Dalam proses bertransaksi, *social media marketing* merupakan media baru dalam hal bertukar informasi dan menawarkan produk dari sebuah perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai suatu alat yang baru karena strategi pemasaran ini sangat berpotensi untuk melancarkan suatu tujuan perusahaan yaitu dengan menciptakan kepercayaan merek. (Tong and Subagio, 2020)

Dally, Dan Aswin and Hadisumarto, (2020) menyatakan kegiatan social media marketing akan menunjukkan dampak positif terhadap brand trust. Komunikasi sosial yang dilakukan oleh brand dapat membangun koneksi yang kuat dan mendapatkan nilai dari interaksi pengguna jangka panjang, yang membuat brand dapat dipercaya dan dicintai.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

2.4.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Brand trust adalah aspek nilai merek yang mengikat konsumen dengan merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab. Membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang (Dharmayana & Rahanatha, 2018). (Tong and Subagio, 2020) dalam penelitiannya yang didapatkan hasil *brand trust* memiliki pengaruh positif pada niat membeli kembali.

H3: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.4.4 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Kepercayaan dianggap salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan atau dengan suatu merek tertentu, dan telah diakui kepercayaan adalah variabel untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai marketing tool dilakukan karena strategi pemasaran ini menawarkan berbagai peluang untuk mencapai tujuan bisnis, salah satunya adalah membangun brand trust. *Brand trust* adalah aspek nilai merek yang mengikat konsumen dengan merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab. Membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang. (Dharmayana & Rahanatha, 2018).

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* yang di mediasi *Brand Trust*