

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Niat dianggap sebagai faktor paling dekat yang memengaruhi munculnya suatu tindakan. Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli (*purchase intention*) merupakan bentuk niat perilaku sebelum konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Ajzen, 1991), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah tindakan tersebut dianggap menguntungkan atau merugikan. Jika seseorang memiliki penilaian positif terhadap suatu perilaku, maka kecenderungan untuk memiliki niat melakukan perilaku tersebut akan semakin besar. Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap promosi media sosial dan citra merek Fortis dapat membentuk persepsi positif yang mendorong munculnya minat beli.

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi, yang memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Apabila lingkungan sosial memberikan dukungan positif terhadap suatu merek atau produk, maka individu akan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Perceived behavioral control merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Faktor ini mencerminkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan, kesempatan, serta sumber daya untuk melakukan tindakan tertentu. Semakin tinggi tingkat kontrol yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan niat tersebut diwujudkan menjadi perilaku nyata.

(Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa ketiga komponen tersebut secara simultan membentuk niat perilaku, yang selanjutnya memengaruhi perilaku aktual. Dalam penelitian ini, *social media marketing* berperan sebagai faktor eksternal yang dapat membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan brand image merepresentasikan evaluasi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Kedua variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk minat beli sebagai bentuk *behavioral intention* sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* memberikan landasan teoritis yang kuat dalam menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial dan citra merek dapat memengaruhi minat beli konsumen Brand Fortis di Kota Makassar.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain (Kotler et al., 2022). Dalam bahasa Inggris menurut (Raia et al., 2022) menyatakan bahwa istilah pemasaran dikenal dengan nama marketing. Marketing merupakan proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need and want melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa. Menurut (Sainap, 2025) Pemasaran sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan. Pemasaran sebagai kumpulan strategi dan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut (Nasir et al., 2019) Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam perusahaan selain keuangan, produksi, dan sumber daya manusia yang berperan dalam mencapai tujuan memperoleh keuntungan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang saling terintegrasi. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai dan kepuasan, sehingga perusahaan mampu bersaing dan bertahan di pasar. Tiga tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, mempertahankan dan

mengembangkan pelanggan *existing* dengan memberikan nilai yang dijanjikan, serta membantu meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang dengan mengembalikan sebagian nilai yang telah diberikan dari pelanggan yang puas dan setia (Kotler et al., 2024).

Strategi Pemasaran merupakan suatu tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan menurut Saladin dalam (Sholihin & Oktapiani, 2021). Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Sholihin & Oktapiani, 2021) menjelaskan tentang strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut (Sholihin & Oktapiani, 2021) Terdapat empat konsep penting strategi pemasaran

- a) *Market Segmentation*. Perusahaan harus mengelompokkan pasar yang terdiri dari berbagai macam pembeli yang sifatnya heterogen menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih homogen, agar mudah untuk ditembus.
- b) *Market Positioning*. Dengan pemilihan pola pasar yang spesifik, maka perusahaan bisa mendapatkan kesempatan posisi yang kuat dibandingkan para pesaingnya.
- c) *Market Entry Strategy*. Adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai segmen pasar yang telah dijadikan pasar sasaran penjualan.
- d) *Marketing Mix Strategy*. Merupakan kumpulan variable-variabel yang digunakan perusahaan agar dapat mempengaruhi tanggapan

konsumennya. Variable-variabel ini ada 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

3. *Sosial Media Marketing*

a. *Pengertian Social Media Marketing*

Social Media Marketing menurut Marwanto dalam (Renawati et al., 2024), merupakan suatu pendekatan pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai channel pemasaran seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan media sosial lainnya dengan tujuan membangun interaksi digital yang memungkinkan individu atau perusahaan untuk membagikan berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video kepada khalayak luas. Media sosial pada hakikatnya menggambarkan proses interaksi antar individu yang dilakukan melalui penciptaan, pertukaran, serta modifikasi gagasan atau ide dalam lingkungan komunikasi virtual. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat yang membantu perusahaan membangun citra dan kehadiran merek di dunia maya, sekaligus memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran lainnya.

Social Media Marketing (SMM) telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun relasi interaktif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa SMM bukan sekedar alat promosi, melainkan sebuah strategi komunikasi yang mampu membentuk persepsi dan citra merek melalui konten, interaksi, dan pengalaman pengguna. Sebagai

contoh, dalam studi yang dilakukan pada produk *skincare* di Indonesia, ditemukan bahwa SMM dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* generasi Z (Yanti & Muzammil, 2023). Hal ini memperkuat gagasan bahwa keberadaan merek di media sosial dan cara merek berinteraksi dengan konsumen dapat membentuk niat beli.

Social Media Marketing terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif karena kemampuannya untuk membangun hubungan langsung dengan *audiens* dan memberikan ruang bagi interaksi yang lebih personal. Pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial dengan baik dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan (Sepiani et al., 2025).

b. Indikator *Social Media Marketing*

Adapun indikator menurut Gunelius dalam (Frisilla & Sari, 2025) yaitu:

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten),

Indikator ini menggambarkan kemampuan merek dalam menghasilkan dan mempublikasikan konten yang relevan, menarik, serta bernilai bagi *audiens*. Pembuatan konten mencakup desain visual, pesan pemasaran, informasi produk, serta gaya komunikasi yang disampaikan melalui media sosial.

2. *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Content Sharing merujuk pada proses penyebaran konten dari merek kepada *audiens* melalui berbagai fitur media sosial seperti *posting*,

story, *repost*, atau tautan. Indikator ini juga mencakup kemampuan konsumen untuk membagikan kembali konten tersebut kepada jaringan mereka.

3. *Connecting* (Membangun Koneksi)

Connecting adalah aktivitas membangun hubungan emosional dan komunikasi dua arah anatar merek dan *audiens*. Indikator ini menekankan interaksi langsung seperti balasan komentar, percakapan di *direct message* (DM), respon terhadap *feedback*, dan kedekatan yang dibangun melalui kontak berkelanjutan.

4. *Community Building* (Membangun Komunitas)

Indikator ini merujuk pada upaya menciptakan komunitas digital yang aktif, solid, dan loyal terhadap merek. *Community Building* meliputi pengelolaan engagement, menghadirkan ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman, serta memfasilitasi interaksi antar anggota komunitas.

4. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller dalam (Arie Liyono, 2022) *Image* atau citra adalah pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atas produk dan jasa yang dihasilkannya. *Brand image* (citra merek) lahir dari konsumen yang mengembangkan sekumpulan keyakinan akan merek dengan posisi setiap merek dengan masing-masing atributnya, kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan

membentuk citra merek. Citra sebuah merek adalah sekumpulan arti atau asosiasi akan sebuah merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima dari berbagai sumber. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan kesan, keunikan, serta reputasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut (Putra & Suprpti, 2021), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek, yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Selanjutnya, (Arifin et al., (2025) menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Merek dengan citra yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan merek yang belum memiliki identitas jelas. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, kualitas tinggi, serta nilai emosional yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Selain itu, (Rahmawati & Fadillah, 2023) menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, *brand image* sangat dipengaruhi oleh aktivitas promosi di media sosial. Konten iklan yang menarik, testimoni

pelanggan, serta interaksi positif antara merek dan pengguna dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, bagi merek seperti Fortis, membangun citra yang konsisten dan positif melalui media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan minat beli dan daya saing di pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

b. Indikator *Brand Image*

Adapun Indikator yang diadaptasi dari teori Menurut Aaker & Biel dalam (amir et., al 2020.) Indikator *Brand Image* memiliki tiga indikator yaitu:

- 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.

5. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Pramono dalam (Arianto et al., 2020), Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut (Durianto Arianto et al., 2020), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Abdul et al., 2022) Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan suara produk serta penilaian alternatif adalah hal yang akan memunculkan minat beli. Pengaruh eksternal ini ialah wujud dari komunikasi *word of mouth*, pengenalan produk terdiri dari mutu produk serta persepsi harga, dan evaluasi alternatif merupakan citra merek dari sesuatu produk. Minat beli tidak hanya timbul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen,

namun juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi, media sosial ataupun selebaran-selebaran.

Minat beli *online* atau yang dikenal sebagai *online purchase intention*, merujuk pada keadaan di mana konsumen memiliki kesediaan dan minat untuk melakukan transaksi pembelian melalui platform online. *Online purchase intention* juga mencakup keinginan konsumen untuk membina hubungan *online* dan melakukan transaksi dengan pengecer *online*. Proses transaksi *online* melibatkan tiga tahap, yaitu mencari informasi, mentransfer informasi, dan akhirnya melakukan pembelian produk (Ahmad Fawaiz, 2024).

Minat beli suatu tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasi terhadap informasi yang diterima. Minat beli konsumen yang tinggi akan membawa dampak positif bagi usaha dagang untuk mencapai keberhasilan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat minat beli konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan kualitas loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen sensitifitas konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan efektivitas modal (Linda Darniati Zebua, 2022)

b. Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman & Wisenblit dalam (Fawaiz, 2024) indikator-indikator minat beli mencakup:

- 1) Keinginan untuk mencari informasi tentang produk.
Keinginan untuk mencari informasi tentang produk adalah dorongan atau hasrat konsumen untuk mencari pengetahuan lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian yang merupakan langkah penting dalam proses pembelian konsumen untuk memastikan bahwa keputusan mereka didasarkan pada informasi yang memadai. Contohnya konsumen dapat menggunakan internet untuk mencari ulasan produk, spesifikasi, dan perbandingan harga.
- 2) Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut. Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk adalah dorongan atau ketertarikan konsumen untuk mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian yang mencerminkan keinginan konsumen untuk memahami lebih dalam tentang produk tertentu sebelum melakukan transaksi. Contohnya konsumen cenderung membaca ulasan produk online atau mencari pengalaman pengguna sebelum memutuskan untuk membeli.
- 3) Keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut. Keinginan yang kuat untuk membeli produk, atau yang dikenal sebagai purchase intention dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor harga dan kualitas produk, faktor pengaruh sosial, faktor situasional dan lingkungan, dan faktor edukasi.

Contohnya jika konsumen melihat produk dengan kualitas tinggi dan harga yang wajar maka keinginan untuk membeli dapat meningkat, rekomendasi dan ulasan dari teman atau influencer dapat meningkatkan keinginan pembelian, suasana toko atau kondisi lingkungan dapat mendorong keinginan untuk membeli suatu produk, dan tingkat pendidikan konsumen yang tinggi dapat berkorelasi dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian online.

- 4) Ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Ketertarikan untuk mencoba produk adalah respons positif atau daya tarik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, mendorong mereka untuk bersedia mencobanya seringkali melibatkan elemen-elemen seperti fitur produk, keunikan, atau manfaat yang menarik perhatian konsumen. Contohnya konsumen memperoleh sampel gratis atau melakukan sesi uji coba produk.
- 5) Pertimbangan untuk melakukan pembelian. Pertimbangan untuk melakukan pembelian melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti faktor situasional, faktor harga, faktor personal, faktor kualitas produk, dan faktor sosial. Contohnya usia dan jenis kelamin dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen, konsumen sering

memprioritaskan kualitas dan keandalan produk, promosi, diskon, dan penawaran khusus, ulasan produk dan rekomendasi teman.

6. Teori Pendukung

a. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior – TPB*)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) (Leong et al., 2023).

Dengan kata lain, semakin positif persepsi dan citra merek yang dibangun melalui iklan media sosial, semakin kuat pula niat (*intention*) konsumen untuk membeli produk tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh teori TPB.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka dibutuhkan beberapa referensi penelitian terdahulu, berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti:

1. (Ningrum & Usmany, 2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Minat beli Mahasiswa pada Brand Berrybenka” Menemukan hasil bahwa penelitian ini menunjukkan informasi dan promosi memberikan pengaruh paling signifikan terhadap

minat beli, di ikuti oleh konten visual dan kredibilitas *brand*. TikTok menjadi platform media sosial paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten visual yang menarik. Selain itu, strategi yang inovatif, seperti kolaborasi dengan influencer, turut memperkuat daya tarik Berrybenka di mata konsumen muda.

2. (Wahyuni & Almunawaroh, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Outlet Rabbani Cilacap” Menemukan hasil bahwa dari 75 responden, mayoritas menilai *brand* Rabbani berkategori tinggi (82%) dan memiliki minat beli yang tinggi (77%). Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 14,230 + 0,598X$ dengan koefisien korelasi 0,609, yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai R square sebesar 0,371 mengindikasikan bahwa *brand image* mempengaruhi minat beli sebesar 37,1%, sedangkan 62,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
3. (Chaidir et al., 2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Luxury* Dan *Brand Image* Pada Fashion Terhadap Minat Beli Remaja Di Jakarta Selatan ” Menunjukkan bahwa *brand luxury* dan *brand image* pada fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli remaja di Jakarta Selatan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi industri fashion dan pemasar produk mewah. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana *brand luxury* dan *brand image* dapat

digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli remaja di pasar yang kompetitif dan beragam seperti Jakarta Selatan.

4. (Dirwan et al., 2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Harga, *Social Media Marketing* dan *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* Online Thrift Shop di Makassar” Menemukan hasil bahwa variabel harga, *social media marketing*, dan *fashion lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Thrift Shop Online di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk thrift.
5. (Afandi et al., 2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli” menemukan hasil Hasil penelitian menunjukkan secara masing-masing bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. *Brand image* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil *social media marketing*, harga dan *brand image* bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. (Hidayatullah et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok” Menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial, influencer, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

7. (Adriana et al., 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Scarlett Whitening Di Surabaya” Hasil penelitian Menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta niat beli konsumen. Selain itu, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan e-WOM terhadap niat beli konsumen.
8. (Tarigan et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Make Over*” menemukan hasil bahwa secara masing masing *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik *Make Over* di kota Medan. Hasil *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik *Make Over* di kota medan.
9. (Prayogo et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen” Menemukan hasil bahwa *Brand Image* mempengaruhi kepada minat beli konsumen, *Viral Marketing* mempengaruhi kepada minat beli

konsumen, serta *Brand Awareness* mempengaruhi kepada minat beli konsumen.

10. (Salamah et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi” Menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. (Febiola & Nugroho, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Garnier Di Instagram” Menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Trust* berdampak positif dan signifikan dan signifikan pada *Purchase Intention*. *Brand Image* tidak berdampak signifikan pada *Purchase Intention*. *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berdampak positif dan signifikan pada *Brand Trust*. *Brand Trust* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* pada *Purchase Intention*.
12. (Rahmadhani & Siregar, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mari Oppa (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @Marioppa.Id)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan

simultan antara pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat beli, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan minat beli.

13. (Fahmi et al., 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan” menemukan hasil bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan mempengaruhi *Brand Image*, brand image secara signifikan mempengaruhi repeat purchase, dan social media marketing secara signifikan mempengaruhi repeat purchase. Selain itu, social media marketing terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap repeat purchase melalui brand image sebagai mediator.
14. (Swimbawa & Lemy, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Brand Loyalty* Pesona Indonesia” menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Semakin aktif merek dalam berinteraksi dan membagikan konten di media sosial, semakin tinggi tingkat kesadaran, persepsi, loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
15. (Arwachyntia & Sijabat, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Perawatan Wajah Pria)” menemukan hasil bahwa pengguna *influencer* dan *marketing* pada *social media* berpengaruh secara signifikan pada *brand image* dan *purchase intention*. Hal ini mengidentifikasikan bahwa

perusahaan perlu turut mempertimbangkan faktor *influencer* dan *marketing* di *social media* sebagai salah satu cara yang efektif agar tujuan dari pembentukan *bran image* dan peningkatan penjualan produknya tercapai khususnya di era digital saat ini.

16. (Gunawan et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Media Sosial Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare MS Glow Di Surabaya” menemukan hasil bahwa variabel *media sosial marketing*, *brand image*, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare MS GLOW.
17. (Zaskia & Saputra, 2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa UPI YPTK Yang Menggunakan Tiktok Shop” menemukan hasil bahwa *affiliate marketing* dan harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli secara langsung terbukti positif namun tidak signifikan.
18. (Damayanti et al., 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* MyPangandaran *Tour And Travel*” menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan MyPangandaran, seperti penyampaian informasi, interaksi dengan pengikut, dan konsistensi konten, terbukti mampu meningkatkan persepsi positif pengikut terhadap merek.

Temuan ini menegaskan bahwa semakin intensif dan efektif penggunaan media sosial sebagai serana komunikasi pemasaran, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

19. (Khairunnisa et al., 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms GLOW Panakkukang Di Kota Makassar)” menemukan hasil bahwa secara parsial, *social media marketing* instagram tidak berpengaruh positif sedangkan *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakkukang. Sedangkan secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakkukang.
20. (Delima et al., 2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Endorsment*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review)” menemukan hasil bahwa penelitian ini ada hubungan antara *influencer marketing*, *endorsment*, dan *Brand image* yang saling memengaruhi minat pembelian dipasar kosmetik untuk membeli suatu produk. Perusahaan kosmetik disarankan untuk memanfaatkan *influencer* yang tepat, memilih *endorsment* yang sesuai dengan citra produk, dan terus menciptakan citra merek positif.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel	Metode Penelitian
1.	(Ningrum & Usmany, 2025)	Pengaruh Media Sosial <i>Marketing</i> Tiktok Terhadap Minat Beli <i>Online</i> di Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dan promosi memberikan pengaruh paling signifikan terhadap minat beli, di ikuti oleh konten visual dan kredibilitas <i>brand</i> . TikTok menjadi platform media sosial paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten visual yang menarik. Selain itu, strategi yang inovatif, seperti kolaborasi dengan influencer, turut memperkuat daya tarik Berrybenka di mata konsumen muda.	Media sosial <i>marketing</i> , minat beli.	Kuantitatif metode survei.
2.	(Wahyuni & Almunawaroh, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Outlet Rabbani Cilacap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai brand image Rabbani dan minat beli berada pada kategori tinggi. Analisis regresi membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai R Square sebesar 37,1%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.	<i>Brand Image</i> , minat beli.	Deskriptif kuantitatif

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel	Metode Penelitian
3.	(Chaidir et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Luxury</i> Dan <i>Brand Image</i> Pada Fashion Terhadap Minat Beli Remaja Di Jakarta Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand luxury dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli remaja di Jakarta Selatan. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan kesan kemewahan berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli remaja.	<i>Brand Luxury</i> , <i>Brand Image</i> , minat beli.	Kuantitatif metode survei.
4.	(Dirwan et al., 2025)	Peran Harga, <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Fashion Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Online Thrift Shop di Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, <i>social media marketing</i> , dan <i>fashion lifestyle</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Thrift Shop Online di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian, Strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif meningkatkan	Harga, <i>social media marketing</i> , <i>fashion lifestyle</i> , <i>purchase decision</i> .	Kuantitatif metode survei.

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel	Metode Penelitian
			ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk thrift.		
5.	(Afandi et al., 2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial social media marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, social media marketing, harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai R Square sebesar 67,7%.	<i>Social media marketing</i> , harga, <i>brand image</i> , minat beli.	Kuantitatif dengan metode survei.
6.	(Hidayatullah et al., 2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok, sedangkan <i>influencer marketing</i> tidak berpengaruh. Secara simultan, <i>social media marketing</i> , <i>influencer marketing</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 37%.	<i>Social media marketing</i> , <i>Influencer marketing</i> , <i>brand image</i> , keputusan pembelian.	Kuantitatif deskriptif dengan metode survei.

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel	Metode Penelitian
			sementara 63% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.		
7.	(Adriana et al., 2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada <i>Scarlett-Whitening</i> Di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> <i>Scarlett Whitening</i> di Surabaya. <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> serta memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap minat beli.		Kuantitatif asosiatif dengan metode survei dan analisis SEM-PLS
8.	(Tarigan et al., 2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik <i>Make Over</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan secara masing-masing bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik <i>make over</i> di kota medan. Hasil nilai <i>R Square</i> dibuktikan sebesar 86,2% oleh variabel dalam penelitian ini.	<i>Digital Marketing, Brand Image, Minat Beli.</i>	Kuantitatif.
9.	(Prayogo et al., 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand image, viral marketing, brand</i>	Kualitatif, studi literatur

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel	Metode Penelitian
		<i>Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen</i>	berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. <i>Brand image</i> yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sementara <i>viral marketing</i> berperan dalam memperluas informasi dan membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Selain itu, tingkat <i>brand awareness</i> yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih mengenal, mengingat, dan akhirnya memiliki keinginan untuk membeli produk.	<i>awareness</i> , minat beli konsumen.	
10	(Salamah et al., 2023)	Peran <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Madame Gie. Secara parsial, <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan	<i>Social media marketing</i> , <i>brand image</i> , kualitas produk	kuantitatif

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel	Metode Penelitian
			Pembelian, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.		
11	(Febiola & Nugroho, 2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Garnier Di Instagram	Hasil penelitian ini ialah bahwa <i>social media marketing</i> , dan <i>brand trust</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> tidak berdampak signifikan pada <i>Purchase Intention</i> . <i>Social media marketing</i> dan <i>brand image</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>brand trust</i> . <i>Brand trust</i> mampu memediasi hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> pada <i>purchase intention</i> .	<i>Social media marketing</i> , <i>brand image</i> , <i>purchase intention</i> , <i>brand trust</i>	Kuantitatif
12	(Rahmadhani & Siregar, 2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Mari Oppa (Studi Kasus Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Marioppa.Id)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk Mari Oppa. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial serta citra merek yang	<i>Social media marketing</i> , <i>brand image</i> , minat beli	Kuantitatif deskriptif

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel	Metode Penelitian
			positif mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.		
13	(Fahmi et al., 2020)	Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> pada <i>Fast-Food Restaurant</i> di Kota Medan	Hasilnya membuktikan bahwa <i>social media marketing</i> secara signifikan mempengaruhi <i>brand image</i> , <i>brand image</i> secara signifikan mempengaruhi <i>repeat purchase</i> , dan <i>social media marketing</i> secara signifikan mempengaruhi <i>repeat purchase</i> . Selain itu, <i>social media marketing</i> terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> melalui <i>brand image</i> sebagai mediator.	<i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Repeat Purchase</i> .	Kuantitatif deskriptif
14	(Swimbawa & Lemy, 2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Pesona Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Pesona Indonesia, di mana aktivitas pemasaran media sosial yang semakin intensif meningkatkan	<i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> ; <i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif, asosiatif

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel	Metode Penelitian
			kesadaran, citra, dan loyalitas konsumen.		
15	(Arwachy ntia & Sijabat, 2022)	Analisa Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada <i>Purchase Intention</i> (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dan pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan purchase intention, sehingga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan citra merek dan penjualan di era digital.	<i>Social Media Influencer, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention</i>	Kuantitatif asosiatif.
16	(Gunawan et al., 2023)	Pengaruh <i>Media Social Marketing, Brand Image</i> , dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>media social marketing, brand image</i> , dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk <i>skincare</i> MS Glow, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, citra merek yang kuat, serta persepsi harga yang sesuai mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk <i>skincare</i> MS Glow.	<i>Media Social Marketing, Brand Image, Persepsi Harga, Minat Beli Skincare.</i>	Kuantitatif asosiatif
17	(Zaskia & Saputra, 2025)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan <i>Brand Image</i> berpengaruh	<i>Affiliate marketing, brand image,</i>	Kuantitatif

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel	Metode Penelitian
		<i>Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Yang Menggunakan Tiktok</i>	positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok Shop. <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap minat beli, tetapi berpengaruh signifikan melalui variabel Harga. Dengan demikian, Harga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap minat beli.	minat beli konsumen.	
18	(Damayanti et al., 2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour And Travel</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> pengikut akun Instagram @mypangandarantour s. Hal ini berarti bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka citra merek MyPangandaran di mata pengikutnya juga semakin meningkat.	<i>brand image, content sharing, social media marketing, strength of brand association</i> .	Kuantitatif asosiatif
19	(Khairunni sa et al., 2022)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing Instagram, Brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan	<i>Social Media Marketing Instagram, Brand Image,</i>	kuantitatif

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel	Metode Penelitian
		<i>Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)	terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang, sedangkan <i>social media marketing</i> Instagram tidak berpengaruh positif secara parsial. Namun, secara simultan, <i>social media marketing</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	
20	(Delima et al., 2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Endorsment</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review)	Hasil review menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> , <i>endorsement</i> , dan <i>brand image</i> saling berhubungan dan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen di industri kosmetik. Pemilihan <i>influencer</i> yang tepat, <i>endorsement</i> yang sesuai dengan citra produk, serta penciptaan <i>brand image</i> yang positif terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen.	<i>Influencer marketing</i> , <i>endorsement</i> , <i>brand image</i> , <i>purchase interest</i>	Studi literatur

B. Kerangka Konseptual Penelitian

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Genelius dalam (Yohandi et al., 2022), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Aktivitas pemasaran yang efektif melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui media digital dapat memengaruhi sikap konsumen yang selanjutnya berdampak pada niat pembelian. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa sikap dan persepsi konsumen akan memengaruhi terbentuknya niat atau minat untuk melakukan suatu tindakan, termasuk membeli produk.

Dalam konteks penelitian ini, Social media marketing yang dilakukan oleh Brand Fortis melalui platform media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dan promosi yang mampu menarik perhatian konsumen di Kota Makassar. Penelitian yang dilakukan oleh (Azzam et al., 2025), menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian (Silvi & Prabandari, 2024) juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap

minat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian tersebut mendukung bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Brand Fortis, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif mencerminkan kualitas, reputasi, dan nilai emosional yang melekat pada suatu produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Menurut teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996), brand image merupakan salah satu elemen penting dalam membangun nilai merek karena dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, *brand image* berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi evaluasi sebelum pembelian. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang dipersepsikan memiliki kualitas baik, reputasi yang terpercaya, serta identitas yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Dengan demikian, semakin positif citra suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh (Aghivirwiati, 2024), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop generasi milenial. Selain itu, penelitian oleh (Syifa & Ahmadi, 2024), juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh

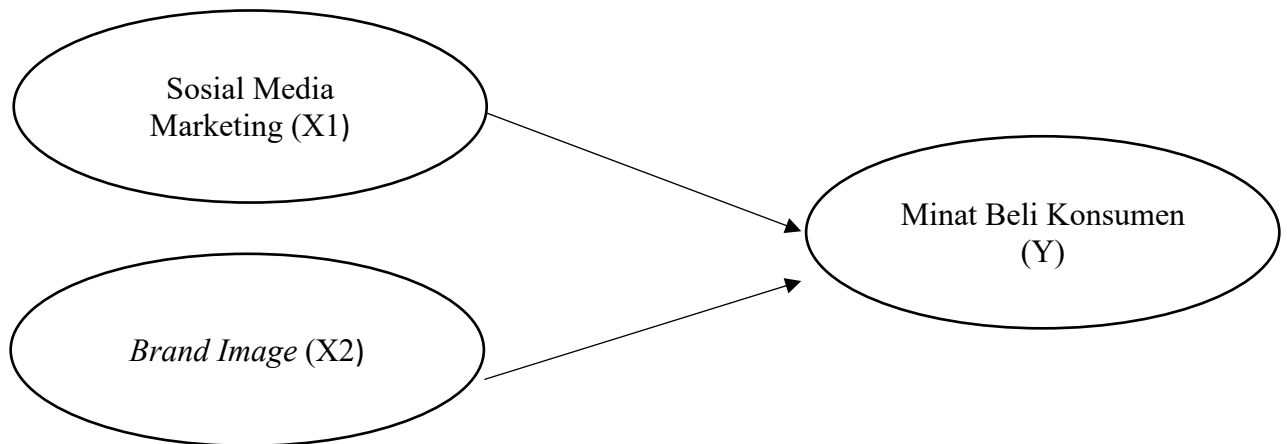
signifikan terhadap intention to buy produk Le Minerale. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan ketertarikan serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan niat perilaku yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, *social media marketing* berperan sebagai faktor eksternal yang membentuk pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap Brand Fortis.

Aktivitas *social media marketing* yang informatif, menarik, dan interaktif dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, yang direpresentasikan melalui *brand image*. *Brand image* yang kuat dan positif mencerminkan sikap konsumen yang baik terhadap produk Fortis, sehingga mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan empiris yang telah diuraikan diatas, maka terbentuklah kerangka pemikiran dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Fortis Di Kota Makassar. Berdasarkan konsep teori yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti menguraikannya dalam bentuk kerangka penelitian sebagai berikut.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

- 1) *Sosial Media Marketing* → *Brand Image*: Aktivitas iklan di media sosial membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand* Fortis.
- 2) *Brand Image* → Minat Beli: Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen sehingga memengaruhi minat beli.
- 3) *Sosial Media Marketing* → Minat Beli: *Sosial Media Marketing* juga dapat memengaruhi minat beli secara langsung melalui konten promosi menarik.

C. Hipotesis

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dalam hal ini, hipotesis sangat berkaitan dengan perumusan masalah, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang harus dijawab pada hipotesis,

dan dalam menjawab rumusan masalah hipotesis haruslah berdasarkan pada teori dan empiris.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka disusun Hipotesis sebagai berikut:

1. *Sosial Media Marketing brand* Fortis berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *brand* Fortis di Kota Makassar.