

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TPB dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan TRA dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa TPB merupakan teori yang menyatakan bahwa perilaku manusia didorong oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), yang secara bersama-sama membentuk niat perilaku (behavioral intention) sebagai prediktor langsung dari tindakan nyata yang dilakukan individu (Ajzen, 1991).

Indikator pertama, attitude toward behavior, merujuk pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu yang didasarkan pada keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Poci terbentuk dari penilaian mereka atas konten media sosial dan citra merek yang mereka persepsikan. Indikator kedua, subjective norm, mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu dari kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan komunitas online mengenai apakah suatu perilaku sebaiknya dilakukan atau tidak (Ajzen, 1991). Dalam era media sosial, norma subjektif ini sangat dipengaruhi oleh konten viral, ulasan konsumen lain, dan aktivitas electronic word-of-mouth yang tersebar di platform Instagram dan TikTok. Indikator ketiga, perceived behavioral control, mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan yang dirasakan seseorang dalam melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan hambatan yang diperkirakan akan dihadapi (Ajzen, 1991).

Keterkaitan TPB dengan penelitian ini sangat kuat dan relevan secara teoritis. Pertama, social media marketing yang dilakukan Teh Poci melalui platform Instagram dan TikTok secara langsung membentuk attitude toward behavior konsumen dengan menyajikan konten yang menghibur, informatif, dan membangun persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat. Kedua, brand image Teh Poci yang dibangun melalui konsistensi visual, reputasi merek, dan identitas pengguna merek berkontribusi pada norma subjektif konsumen dengan menempatkan Teh Poci sebagai pilihan merek yang dianggap relevan dan direkomendasikan dalam lingkungan sosial mereka. Ketiga, customer satisfaction yang dirasakan konsumen setelah pembelian pertama meningkatkan perceived behavioral control mereka untuk melakukan pembelian ulang karena hambatan psikologis yang semula ada sudah tereliminasi oleh pengalaman positif sebelumnya. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis yang tepat untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital dan citra merek secara terstruktur membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya.

2.2 Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam karya mereka yang berjudul *An Approach to Environmental Psychology*. Teori ini pada awalnya digunakan dalam bidang psikologi lingkungan untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan eksternal memengaruhi kondisi internal individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu. Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus adalah rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya, organism adalah kondisi internal individu yang mencakup proses kognitif dan afektif yang terjadi setelah menerima stimulus, dan response adalah perilaku nyata yang dihasilkan sebagai reaksi terhadap kondisi internal tersebut (Mehrabian & Russell, 1974).

Dalam perkembangannya, teori SOR banyak diadopsi dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen karena kemampuannya menjelaskan mekanisme sebab-akibat yang kompleks antara rangsangan pemasaran dengan perilaku beli konsumen. García-Salirrosas et al. (2024) dalam penelitiannya di bidang food quality mengonfirmasi bahwa kerangka SOR sangat tepat digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen pemasaran merek makanan dan minuman membentuk pengalaman konsumen dan mendorong keputusan pembelian (García-Salirrosas et al., 2024). Anas et al. (2023) juga membuktikan penerapan model SOR dalam konteks restoran, di mana aktivitas social media marketing bertindak sebagai stimulus yang melewati organism berupa kepuasan konsumen sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa niat pembelian (Anas et al., 2023).

Relevansi teori SOR dalam penelitian ini sangat kuat. Pertama, social media marketing Teh Poci melalui platform Instagram dan TikTok berperan sebagai stimulus eksternal yang memapar konsumen dengan konten yang menghibur, informatif, dan persuasif. Kedua, brand image Teh Poci yang terbentuk dari konsistensi visual dan reputasi merek juga merupakan stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen. Ketiga, customer satisfaction berfungsi sebagai organism atau kondisi internal konsumen yang terbentuk sebagai respons kognitif dan afektif dari kedua stimulus tersebut. Keempat, keputusan pembelian merupakan response perilaku akhir yang dihasilkan dari kondisi organism tersebut. Dengan demikian, teori SOR memberikan landasan integratif yang kuat untuk menjelaskan mekanisme pengaruh tidak langsung social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui mediasi customer satisfaction.

2.3 Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT)

Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT) atau Teori Penegasan Ekspektasi dikembangkan oleh Oliver (1980) dalam artikel seminalnya yang berjudul *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions* yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing Research*. EDT menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan yang dirasakan setelah pembelian (Oliver, 1980). Ketika kinerja aktual melebihi ekspektasi, konsumen mengalami positive disconfirmation yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, ketika kinerja aktual berada di bawah ekspektasi, terjadi negative disconfirmation yang menghasilkan ketidakpuasan. Apabila kinerja aktual sesuai dengan ekspektasi, konsumen berada dalam kondisi confirmation atau netral (Oliver, 1980).

EDT menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan konsumen karena mampu menjelaskan dengan jelas mekanisme psikologis di balik terbentuknya kepuasan. Anderson dan Sullivan (1993) membuktikan secara empiris dalam *Marketing Science* bahwa kepuasan konsumen yang dihasilkan dari proses disconfirmation ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga EDT dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen pasca pembelian (Anderson & Sullivan, 1993). Tu et al. (2024) menegaskan bahwa proses pembentukan ekspektasi konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi brand image sebelum pembelian, sehingga brand image yang kuat cenderung meningkatkan ekspektasi konsumen sekaligus memperbesar kemungkinan terjadinya positive disconfirmation (Tu et al., 2024).

Keterkaitan EDT dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tiga mekanisme. Pertama, konten social media marketing Teh Poci yang ditampilkan di Instagram dan TikTok membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian, di mana konten yang menarik dan informatif akan membangun ekspektasi positif yang tinggi. Kedua, brand image Teh Poci yang telah terbangun di benak konsumen turut membentuk standar ekspektasi tersebut karena merek dengan citra yang kuat cenderung menghasilkan ekspektasi yang lebih

terstruktur dan terpola. Ketiga, customer satisfaction sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini merupakan perwujudan nyata dari proses disconfirmation yang dijelaskan EDT, yaitu hasil perbandingan antara ekspektasi yang terbentuk dari stimulus social media marketing dan brand image dengan pengalaman aktual konsumsi produk Teh Poci. Dengan demikian, EDT memperkuat landasan teoritis mekanisme mediasi customer satisfaction dalam model penelitian ini.

2.4 Social media marketing

2.4.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang paling pesat dalam dekade terakhir dan telah menjadi instrumen utama bagi merek-merek untuk menjangkau dan memengaruhi konsumennya. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna secara bebas dan interaktif (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Dalam konteks pemasaran, Tuten dan Solomon (2017) mendefinisikan *social media marketing* sebagai penggunaan teknologi media sosial, saluran sosial, dan komunitas online untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang mencakup distribusi konten, promosi merek, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tuten, T. L., & Solomon, 2017).

Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa social media marketing telah berkembang menjadi instrumen yang tidak hanya bersifat satu arah, melainkan mampu menciptakan dialog berkelanjutan antara merek dan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian secara nyata (Dwivedi et al., 2021). Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa kekuatan social media marketing terletak pada kemampuannya untuk membangun engagement organik yang sulit dicapai melalui media iklan konvensional (Chaffey et al., 2019). Dalam konteks penelitian ini, social media marketing mengacu pada seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan Teh Poci melalui platform Instagram dan TikTok yang dirancang untuk memengaruhi persepsi, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen di Surabaya.

2.4.2 Indikator Social Media Marketing

Pengukuran social media marketing dalam penelitian ini mengacu pada kerangka dimensi yang dikembangkan oleh Godey et al. (2016) dalam *Journal of Business Research*, yang merupakan salah satu kerangka pengukuran SMM paling banyak disitasi dalam literatur pemasaran digital global (Godey et al., 2016). Godey et al. (2016) mengidentifikasi lima indikator utama yang secara konsisten terbukti memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek di berbagai konteks industri.

1. Indikator pertama adalah *entertainment*, yang mengacu pada sejauh mana konten media sosial merek mampu memberikan kesenangan dan pengalaman menyenangkan bagi konsumen yang mengonsumsinya (Godey et al., 2016). Kim dan Ko (2012) dalam *Journal of Business Research* juga menegaskan bahwa dimensi *entertainment* merupakan salah satu prediktor terkuat kepuasan dan niat beli konsumen di platform digital (Kim, A. J., & Ko, 2012).
2. Indikator kedua adalah *interaction*, yang merujuk pada kemampuan platform media sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan konsumen (Godey et al., 2016). Cheung et al. (2020) dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* memperkuat argumen ini

dengan menemukan bahwa tingkat interaksi merek di media sosial berkorelasi positif dengan keterlibatan konsumen dan persepsi merek yang lebih baik(Cheung, M. L., 2020).

3. Indikator ketiga adalah *trendiness*, yang menggambarkan sejauh mana konten media sosial merek selalu relevan dengan topik terkini dan mampu menempatkan merek sebagai entitas yang modern di mata konsumen(Godey et al., 2016). Amin et al. (2025) dalam *Cogent Social Sciences* menegaskan bahwa konten yang mengikuti tren terbukti lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen muda di platform digital (Mohamad Amin, B., 2025).

4. Indikator keempat adalah *customization*, yang mencerminkan kemampuan merek dalam menyesuaikan konten pemasaran dengan preferensi spesifik segmen konsumen yang dituju(Godey et al., 2016). De Keyzer et al. (2022) dalam *Journal of Marketing Communications* menemukan bahwa pesan yang dipersonalisasi memperkuat koneksi emosional konsumen dengan merek dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang (De Keyzer, F., 2022).

5. Indikator kelima adalah *word-of-mouth*, yang merujuk pada penyebaran informasi positif tentang merek secara sukarela oleh konsumen kepada jaringan sosialnya melalui platform digital, atau yang dikenal sebagai *electronic word-of-mouth* (Godey et al., 2016). Ismagilova et al. (2020) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* membuktikan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital (Ismagilova, E., 2020).

2.5 *Brand Image*

2.5.1 *Pengertian Brand Image*

Brand image merupakan salah satu aset merek yang paling strategis karena terbentuk langsung dalam benak konsumen dan memengaruhi hampir seluruh aspek perilaku pembelian mereka. Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen, di mana kekuatan, keunikan, dan keunggulan asosiasi tersebut menentukan posisi merek di pasar (Keller, 1993). Kotler dan Keller (2016) memperluas definisi tersebut dengan menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang terbentuk dari akumulasi pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Aaker (1996) menambahkan bahwa *brand image* yang kuat dan konsisten mampu mengurangi *perceived risk* konsumen dalam proses pengambilan keputusan sehingga mempercepat konversi dari sekadar awareness menjadi tindakan pembelian aktual (Aaker & D.A., 1996). Sementara itu, Tu et al. (2024) dalam tinjauan sistematis yang dipublikasikan dalam Heliyon menegaskan bahwa berdasarkan analisis terhadap 79 artikel terpilih dari 13.302 studi, *brand image* memiliki dampak signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas konsumen di berbagai sektor industri secara konsisten (Tu, T. T., 2024). Dalam penelitian ini, *brand image* mengacu pada keseluruhan persepsi positif yang dimiliki konsumen Teh Poci di Surabaya terhadap merek tersebut.

2.5.2 Indikator *Brand Image*

Pengukuran *brand image* dalam penelitian ini mengacu pada tiga Indikator yang dikembangkan oleh Biel (1992) dalam *Journal of Advertising Research* dan diperkuat oleh Keller (1993) sebagai berikut.

1. Indikator pertama adalah *corporate image*, yaitu persepsi konsumen terhadap perusahaan di balik merek, yang mencakup reputasi, kepercayaan, dan rekam jejak perusahaan di mata publik (Biel, 1992). Dam dan Dam (2021) dalam *Journal of Asian Finance, Economics and Business* menemukan bahwa *corporate image* yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa (Dam & Dam, 2021).
2. Indikator kedua adalah *user image*, yaitu persepsi konsumen mengenai profil tipikal pengguna merek tersebut (Biel, 1992). Konsumen cenderung memilih merek yang penggunanya dianggap memiliki karakteristik sosial yang sesuai dengan identitas diri atau aspirasi mereka, sebagaimana ditegaskan oleh Keller (1993) bahwa asosiasi pengguna merek membentuk komponen penting dari keseluruhan *brand image* (Keller, 1993).
3. Indikator ketiga adalah *product image*, yaitu persepsi konsumen terhadap atribut produk secara langsung, mencakup kualitas, keunikan, kemasan, dan nilai yang dirasakan (Biel, 1992). García-Salirrosas et al. (2024) dalam *Frontiers in Nutrition* menemukan bahwa *brand image* produk pangan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian berulang (García-Salirrosas et al., 2024).

2.6 *Customer Satisfaction*

2.6.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan salah satu konsep sentral dalam ilmu pemasaran yang telah menjadi tolok ukur utama keberhasilan strategi merek. Oliver (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan melalui *expectancy-disconfirmation theory* sebagai evaluasi purnabeli di mana konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya, dan kepuasan terjadi ketika kinerja aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut (Oliver, 1980). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari suatu produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016).

Zeithaml et al. (2018) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan bersifat transaksional sekaligus kumulatif, artinya kepuasan dapat terbentuk dari satu pengalaman spesifik maupun dari akumulasi pengalaman berulang konsumen dengan merek yang sama (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2018). Anderson dan Sullivan (1993) dalam *Marketing Science* membuktikan secara empiris bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang mengonfirmasi posisi sentral variabel ini dalam model perilaku konsumen (Anderson et al., 1993). Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *social media marketing* dan *brand image* dengan keputusan pembelian, berdasarkan logika teori SOR dari Mehrabian dan Russell (1974).

2.6.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Pengukuran *customer satisfaction* dalam penelitian ini mengacu pada dimensi yang dikembangkan oleh Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2014, p. 101), yang mencakup tiga indikator berikut.

1. Indikator pertama adalah kesesuaian harapan, yang mengukur tingkat kesesuaian antara kinerja produk dan layanan yang diterima konsumen dengan harapan yang telah mereka bangun sebelumnya (Tjiptono, 2014). Oliver (1980) menegaskan bahwa kesesuaian atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual adalah mekanisme inti dari terbentuknya kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen (Oliver, 1980).
2. Indikator kedua adalah minat berkunjung kembali, yang mengukur kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai cerminan dari tingkat kepuasan yang dirasakan pasca transaksi (Tjiptono, 2014). Anderson dan Sullivan (1993) membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama (Anderson et al., 1993).
3. Indikator ketiga adalah kesediaan merekomendasikan, yang mengukur kecenderungan konsumen yang puas untuk secara aktif merekomendasikan produk kepada orang-orang di lingkungan sosialnya, baik secara lisan maupun melalui platform media sosial (Tjiptono, 2014). Ismagilova et al. (2020) menegaskan bahwa rekomendasi dari konsumen yang puas merupakan salah satu bentuk e-WOM yang (Semefa & Simon, 2024) paling dipercaya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lain (Ismagilova, E., 2020).

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses konsumsi yang mencerminkan hasil akhir dari serangkaian evaluasi kognitif dan afektif yang dilakukan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen memilih satu produk dari sejumlah alternatif yang tersedia setelah melalui serangkaian tahap evaluasi yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional (Kotler & Keller, 2016). Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada, di mana konsumen menggunakan berbagai atribut produk dan informasi merek sebagai bahan pertimbangan utama (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2014).

Peter dan Olson (2010) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti stimulus pemasaran dan pengaruh kelompok sosial (Peter, J. P., & Olson, 2010). Lebih lanjut, Dwivedi et al. (2021) mengkonfirmasi bahwa di era digital, paparan konten media sosial merek menjadi salah satu faktor eksternal yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen konsumen muda yang aktif di platform digital (Dwivedi et al., 2021)..

2.7.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap sekuensial yang dikenal sebagai model *five-stage purchase decision process* (Kotler & Keller, 2016).

Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Tahap kedua adalah pencarian informasi, yaitu saat konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, termasuk melalui platform media sosial (Kotler & Keller, 2016). Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, yaitu proses

konsumen membandingkan berbagai pilihan merek berdasarkan atribut yang dianggap penting, termasuk *brand image* (Kotler & Keller, 2016). Tahap keempat adalah keputusan pembelian, yaitu saat konsumen menetapkan pilihan akhir dan melaksanakan transaksi (Kotler & Keller, 2016). Tahap kelima adalah perilaku pascapembelian, di mana kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan menentukan perilaku konsumen berikutnya termasuk pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada lima indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2018) dalam *Principles of Marketing*, yang secara komprehensif menangkap seluruh aspek keputusan konsumen dalam proses pembelian (Kotler, P., & Armstrong, 2018).

1. Indikator pertama: Pilihan produk adalah keputusan konsumen dalam memilih jenis produk tertentu dari Teh Poci yang akan dibeli berdasarkan preferensi rasa, ukuran, dan varian yang tersedia (Kotler, P., & Armstrong, 2018).
2. Indikator kedua: Pilihan merek adalah keputusan konsumen untuk secara spesifik memilih merek Teh Poci di antara pilihan merek minuman kekinian lainnya yang tersedia di Surabaya (Kotler, P., & Armstrong, 2018).
3. Indikator ketiga: Pilihan penyalur adalah pertimbangan konsumen dalam memilih gerai atau outlet Teh Poci yang paling mudah dijangkau dan memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan (Kotler, P., & Armstrong, 2018).
4. Indikator keempat: Jumlah pembelian adalah keputusan konsumen mengenai kuantitas produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi (Kotler, P., & Armstrong, 2018).
5. Indikator kelima: Waktu pembelian adalah keputusan konsumen mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh konten promosi digital dan kebiasaan konsumsi (Kotler, P., & Armstrong, 2018).

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Social media marketing yang efektif terbukti mampu membentuk kepuasan konsumen melalui mekanisme pemenuhan ekspektasi yang dibangun oleh konten digital merek. Kim dan Ko (2012) dalam *Journal of Business Research* menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* yang bersifat entertaining dan interaktif secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek *fashion luxury*, dan hasil ini terbukti konsisten pada berbagai konteks industri termasuk industri F&B (Kim, A. J., & Ko, 2012). Anas et al. (2023) dalam *Sustainability* mengkonfirmasi temuan ini pada industri restoran dengan menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *purchase intention* secara bersamaan (Anas et al., 2023).

2.8.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Brand image yang positif terbukti menjadi antecedent yang kuat bagi terbentuknya kepuasan pelanggan. Tu et al. (2024) dalam Heliyon menegaskan berdasarkan tinjauan sistematis 79 artikel bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai industri (Tu, T. T. T., 2024). Dam dan Dam (2021) membuktikan secara empiris bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada sektor jasa di Vietnam (Dam & Dam, 2021).

2.8.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa paparan konten media sosial yang relevan secara langsung mendorong *purchase intention* konsumen melalui mekanisme peningkatan kesadaran merek dan pengurangan ketidakpastian dalam evaluasi alternatif (Dwivedi et al., 2021). Heskiano et al. (2024) mengkonfirmasi bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai mediator (Heskiano, 2024).

2.8.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang kuat terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan cara mengurangi *cognitive effort* yang diperlukan dalam evaluasi alternatif. Aaker (1996) menegaskan bahwa konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek cenderung mengambil keputusan beli lebih cepat karena merek tersebut sudah memiliki posisi yang jelas dan terpercaya dalam benak mereka, sehingga mengurangi kebutuhan untuk mencari informasi tambahan.

2.8.5 Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap Keputusan Pembelian

keputusan pembelian ulang dan perilaku loyalitas konsumen. Anderson dan Sullivan (1993) dalam *Marketing Science* membuktikan secara empiris bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Konsumen Teh Poci yang puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada lingkungan sosialnya.

2.8.6 Peran Mediasi *Customer Satisfaction*

Dalam model penelitian ini, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *social media marketing* dan *brand image* dengan keputusan pembelian. Logika mediasi ini didasarkan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana *social media marketing* dan *brand image* berperan sebagai stimulus eksternal, *customer satisfaction* berperan sebagai organism atau respons internal konsumen, dan keputusan pembelian merupakan respons perilaku akhir yang dihasilkan. Peran mediasi *customer satisfaction* menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak sepenuhnya bersifat langsung, melainkan sebagian besar dimediasi oleh kepuasan yang terlebih dahulu terbentuk dalam benak konsumen.

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, terdiri dari lima penelitian dari luar yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2022 hingga 2025, serta lima penelitian dari mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya yang tersimpan dalam repositori resmi institusi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Razali et al. (2023)	The Influence of Viral Marketing and Social Media Marketing on Instagram Ads Purchase Decisions	Viral Marketing(x1), SMM(x2), Purchase Decision(y)	SMM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Semefa & Simon (2024)	Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty	Social Media (x), Purchase Decision (y), Brand Loyalty (z), metode kualitatif-kuantitatif	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen melalui peningkatan brand awareness
3	Wachjuni, Najmuddin, & Sudarto (2024)	Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap	SMM (x1), Brand Image (x2), Brand Trust (z),	SMM dan brand image tidak berpengaruh langsung

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Pengguna Marketplace Bukalapak	Keputusan Pembelian (y), regresi berganda dan analisis jalur	signifikan terhadap keputusan pembelian; brand trust berpengaruh positif signifikan dan memediasi pengaruh SMM serta brand image terhadap keputusan pembelian
4	Ganda Anhar & Vivi Nila Sari (2025)	Pengaruh Brand Image dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Balisijuk.id Payakumbuh)	Brand Image (x1), Promosi Sosial Media (x2), Kepuasan Konsumen (z), Keputusan Pembelian (y)	Brand image dan promosi sosial media berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian konsumen Balisijuk.id

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Wijaya, Murtiyanto, & Maskan (2025)	Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Merek Pakaian) pada UMKM Messed Club di Blitar	Brand Image (x1), Social Media Marketing (x2), Keputusan Pembelian (y)	Brand image dan social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Messed Club
6	Jovita Kusumaningtyas & Mudayat (2023) – STIAMAK	Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery	Media Promosi Online (x1), Brand Image (x2), Brand Awareness (x3), Keputusan Pembelian (y), regresi berganda	Media promosi online dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; brand awareness tidak berpengaruh signifikan
7	Wildhan Ayu Syahputri & Gugus Wijonarko (2024) – STIAMAK	Pengaruh Social Media Marketing (SMM), Customer Relationship Management	SMM (x1), CRM (x2), Harga (x3), Keputusan Pembelian (y),	SMM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

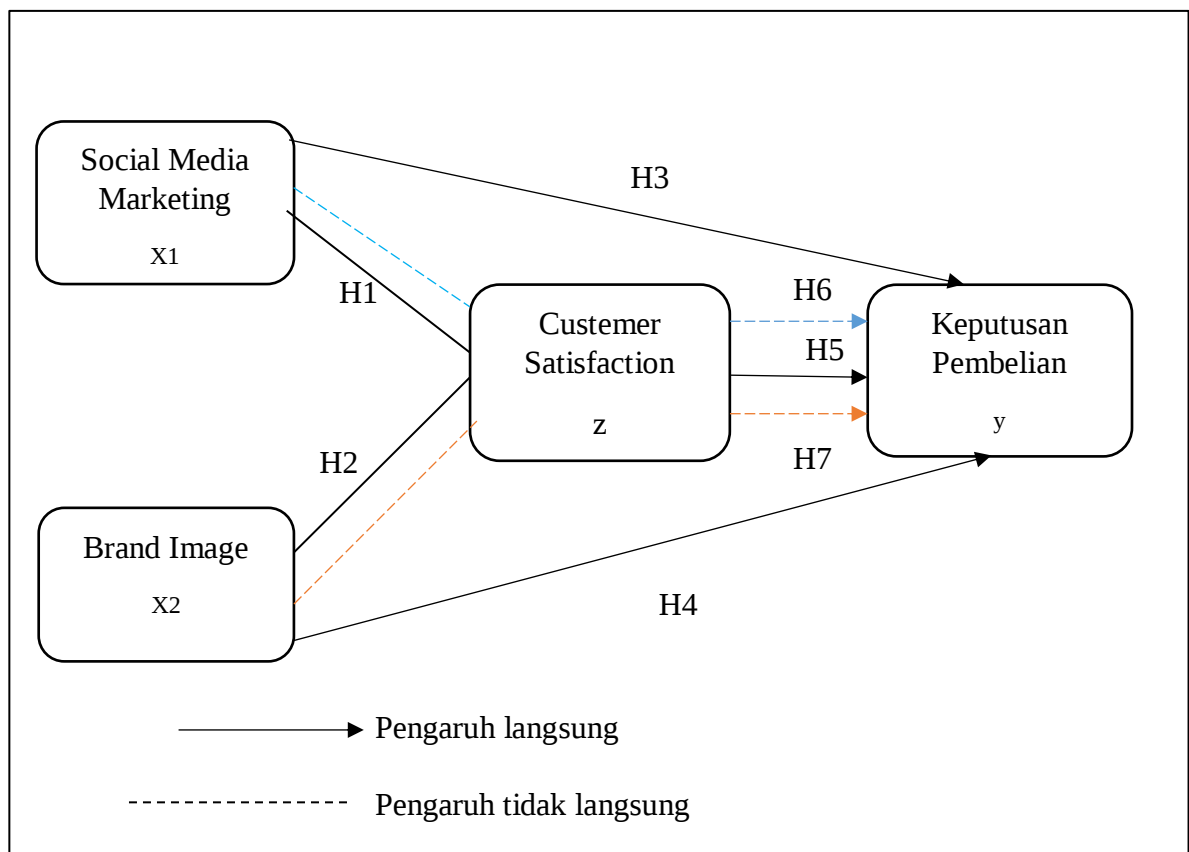
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		(CRM), dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma Universal Tour and Travel	SEM-PLS SmartPLS 4	pelanggan jasa travel di Surabaya Barat
8	Siti Nur Ulfa Romadhani & Juli Prastyorini (2024) – STIAMAK	Customer Review, Influencer Endorsement, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Trust dalam Peran Moderasi	SMM (x1), Influencer Endorsement (x2), Customer Review (x3), Trust (moderasi), Keputusan Pembelian (y), MRA dan SEM-PLS	SMM dan influencer endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; trust memoderasi pengaruh influencer endorsement
9	Hanifah Belen Fauziyyah & Juli Prastyorini (2024) – STIAMAK	Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di	Digital Marketing (x1), Brand Awareness (x2), Promosi (moderasi), Keputusan Pembelian (y),	Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM di Surabaya Utara; promosi

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Surabaya Utara dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi	kuantitatif regresi moderasi	memoderasi hubungan digital marketing dengan keputusan pembelian
10	Firdaus Rizki Pramudya (2025) – STIAMAK	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening	Penggunaan Aplikasi (x1), Kualitas Produk (x2), Citra Merek/Brand Image (z), Keputusan Pembelian (y), SEM-PLS SmartPLS 4	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; brand image/citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti sebagai variabel intervening yang kuat

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

2.10 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan kajian penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel secara sistematis. *Social media marketing* dan *brand image* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain pengaruh tidak langsung melalui mediasi, model ini juga menguji pengaruh langsung *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Data oleh Peneliti (2026)

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan landasan teori yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Teh Poci di Surabaya (Kim & Ko, 2012; Anas et al., 2023).

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Teh Poci di Surabaya (Tu et al., 2024; Dam & Dam, 2021).

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya (Dwivedi et al., 2021; Heskiano et al., 2024).

H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya (Aaker, 1996; Zhang et al., 2023).

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1999).

H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya (Mehrabian & Russell, 1974; García-Salirrosas et al., 2024).

H7: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya (Mehrabian & Russell, 1974; Tu et al., 2024).