

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Perilaku Terencana (TPB)

Teori Perilaku Terencana atau Teori *Planning Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), menjelaskan bahwa sebagian besar tindakan manusia dapat diprediksi melalui niat mereka, karena pada dasarnya manusia bertindak secara sadar dan terencana (King, 2019). Menurut Bojei (2016), TPB menggambarkan sejauh mana seseorang menilai suatu perilaku secara positif atau negatif sebelum benar-benar melakukannya. Dalam penelitian ini, niat beli diposisikan sebagai variabel dependen yang berasal dari konsep niat berperilaku (Ahmed, 2014), karena niat dianggap sebagai elemen utama yang menjadi dasar munculnya suatu tindakan secara nyata.

2.1.2. Teori Gratifikasi (UGT)

Teori *Uses and Gratifications* (UGT) yang dikembangkan oleh (Katz et al., 1973) menjelaskan bagaimana pengguna media termotivasi untuk mencari kepuasan tertentu melalui media yang mereka pilih. Teori ini menganggap bahwa pengguna berperan aktif dalam menentukan media yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam perkembangan terkini, UGT banyak diterapkan untuk mengevaluasi niat keberlanjutan penggunaan media sosial oleh pengguna (Majeed et al., 2021).

2.1.3. Media Sosial

Seiring perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi *platform* yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan niat beli. Media sosial memungkinkan individu untuk memperoleh informasi, membentuk opini, serta terlibat secara aktif dengan konten dan komunitas yang berkaitan dengan suatu merek. Alalwan et al., (2017) menyatakan bahwa media sosial sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran, terutama dalam menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang melalui manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Dalam penelitian ini, media sosial dibagi menjadi beberapa kategori:

a. Pengawasan (*Surveillance*)

Tujuan pengawasan adalah keinginan individu untuk mendapatkan informasi terbaru dan memahami lingkungan sosial melalui media sosial. Menurut *Uses and Gratifications Theory* (U&G), pengguna aktif mencari informasi sesuai kebutuhan, terlihat dalam mengikuti perkembangan tren dan selalu *up-to-date* dengan informasi terbaru (Lai, 2019).

b. Interaksi sosial (*Social Interaction*)

Interaksi sosial menjadi dorongan penggunaan media sosial, di mana seseorang ingin berkomunikasi dan membangun hubungan. Media sosial dapat berbagi pengalaman dan penggunaanya dapat merasakan dukungan orang lain yang mendorong keterlibatan dan terbentuknya komunitas *online* yang kuat (Gao et al., 2023).

c. Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Keinginan untuk berbagi informasi di media sosial muncul dari dorongan menyampaikan pengetahuan, pengalaman, atau pendapat. Rasa percaya diri dan hubungan sosial memengaruhi seseorang, terutama orang yang merasa memiliki informasi yang bermanfaat (Kim et al., 2023).

d. Remunerasi (*Remuneration*)

Motivasi remunerasi dalam penggunaan media sosial muncul dari keinginan mendapat imbalan, seperti hadiah atau pengakuan. Hal ini dapat membentuk *respons* positif terhadap iklan dan mendorong interaksi dengan konten yang menawarkan keuntungan (Siddiqui, 2022).

e. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan menjadi salah satu motivasi utama orang menggunakan media sosial untuk mencari kesenangan dan melepas penat. Media sosial menawarkan konten seperti video lucu, musik, dan konten viral yang menarik perhatian. Studi menunjukkan motivasi ini membuat pengguna lebih lama dan lebih aktif terlibat dengan konten hiburan (Sari et al., 2024).

2.1.4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek merupakan nilai yang dimiliki suatu merek dalam persepsi konsumen. Secara khusus, ekuitas merek dapat diartikan sebagai pengaruh unik yang dihasilkan dari kesadaran merek terhadap *respons* konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, ekuitas merek juga mencerminkan manfaat yang dirasakan serta keunggulan keseluruhan suatu produk yang disebabkan oleh nama mereknya dibandingkan dengan merek lain (Stojanovic et al., 2018).

Menurut teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker & David A (1991) ekuitas merek mencakup serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan nama serta simbol suatu merek, yang dapat berdampak pada persepsi nilai suatu produk atau layanan bagi perusahaan maupun konsumen. Merek yang memiliki kekuatan tinggi tidak hanya mampu menciptakan identitas yang khas dan mudah diingat, tetapi juga membangun citra positif dan ikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian secara berulang.

2.1.5. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat untuk melakukan pembelian mencerminkan suatu tindakan dalam perilaku konsumen (Martins, 2019). Niat beli merupakan bentuk keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, baik dalam waktu dekat maupun di masa mendatang. Niat beli dianggap sebagai indikator awal dari perilaku konsumen yang bisa dijadikan acuan bagi perusahaan dalam memperkirakan keputusan pembelian. Secara umum, niat beli dapat muncul dari dua jenis konsumen, yaitu konsumen baru yang menunjukkan minat terhadap suatu produk, serta konsumen lama yang memiliki rasa percaya dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli sangat penting dalam strategi pemasaran (Rizwan et al., 2021).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Author	Variabel Amatan	Metodologi	Hasil penelitian
1	<i>The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity (Majeed et al., 2021)</i>	1. <i>Social Media</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Brand Equity</i>	a. Jumlah reponden dalam penelitian ini adalah sebanyak 310 responden. b. Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner secara <i>online</i> . c. Analisis data yang digunakan untuk menguji penelitian ini yaitu menggunakan <i>SPSS</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dan interaksi <i>online</i> berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna di media sosial, yang dapat memengaruhi ekuitas merek.

2	<i>Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination (Stojanovic et al., 2018)</i>	1. <i>Social media use</i> 2. <i>Brand awarness</i> 3. <i>Cognitive image</i> 4. <i>Affective image</i> 5. <i>Brand quality</i> 6. <i>Customer value</i> 7. <i>WOM</i> 8. <i>eWOM</i>	a. Jumlah reponden dalam penelitian ini adalah sebanyak 249 responden b. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui survei pribadi dengan kuesioner terstruktur.	a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek. b. Kesadaran memiliki hubungan positif dengan citra kognitif dan afektif merek, kualitas merek, nilai pelanggan dan niat untuk melakukan eWOM. c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra afektif berasal dari citra kognitif. d. Kesadaran merek dan kualitas destinasi berpengaruh positif. e. Penelitian ini mengamati hubungan tidak langsung antara penggunaan media sosial, kesadaran, kualitas, nilai, dan niat untuk melakukan komunikasi WOM dan eWOM.
---	--	---	---	--

3	Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market (Joo & Kim, 2020; Wang et al., 2019)	1. <i>Social media marketing efforts</i> 2. <i>Retaining sustainable</i> 3. <i>Online consumers</i>	a. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 564 responden. b. Penelitian ini melalui survei <i>online</i> dan tatap muka. c. Analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi, chi-kuadrat ordinal, dan regresi berganda dalam Perangkat Lunak Statistik SPSS 21.	a. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen sangat terikat dengan aktivitas <i>online</i> mereka, serta adanya penerimaan positif yang sangat kuat terhadap merek fesyen lokal di benak konsumen Bangladesh. b. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen memiliki kehadiran yang sangat lemah dalam hal asosiasi merek dan loyalitas. c. Persamaan regresi mengkonfirmasi bahwa elemen-elemen ini secara statistik tidak signifikan. d. Preferensi dan keterikatan merek adalah signifikan, tetapi kurangnya loyalitas terhadap merek menunjukkan lemahnya signifikansi komitmen pembelian.
---	---	--	---	---

4	<i>Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry</i> (Rungruangjit et al., 2022)	1. <i>Building Stronger</i> 2. <i>Brand Evangelism</i> 3. <i>Sustainable Marketing</i> 4. <i>Micro-Influencer</i> 5. <i>Generated Content</i>	a. Jumlah reponden dalam penelitian ini adalah sebanyak 499 responden. b. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang diperoleh dari kuesioner tertutup c. Bagian pertama dari kuesioner berisi pertanyaan penyaringan. Bagian kedua berisi informasi pribadi. d. Menggunakan skala <i>Likert</i> 5 poin. e. Analisis data yang digunakan untuk menguji penelitian ini yaitu perangkat lunak <i>SmartPLS</i> v. 3.3.9	a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh <i>mikro-influencer</i> fesyen memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan <i>influencer</i>, yang pada akhirnya berkontribusi pada penguatan citra merek. b. Penelitian ini juga menemukan bahwa kebaruan konten berpengaruh terhadap keterlibatan antara konsumen dan <i>influencer</i> c. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap konten berpengaruh terhadap keterlibatan antara konsumen dan <i>influencer</i>. d. Keandalan konten juga ditemukan memberikan dampak positif terhadap interaksi konsumen dengan <i>influencer</i>. e. Penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik konten memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dengan <i>influencer</i>. f. Penelitian ini juga menemukan bahwa keaslian konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> secara signifikan memengaruhi keterlibatan konsumen.
---	--	--	--	---

				g. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya keterlibatan pengikut dengan <i>influencer</i> dapat berkontribusi pada peningkatan <i>brand evangelism</i> .
5	<i>The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands</i> (Vo Minh et al., 2022)	1. <i>Social brand engagement</i> 2. <i>Brand awarness</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Purchase intention</i>	a. Jumlah reponden dalam penelitian ini adalah sebanyak 637 responden di seluruh Vietnam. b. Penelitian ini menggunakan metode <i>non – probabilitas</i> . c. Analisis data yang digunakan untuk menguji penelitian ini yaitu menggunakan (SPSS) 26 dan <i>Analysis of Moment Structures</i> (AMOS, serta metode <i>Cronbach Alpha</i> .	a. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif secara langsung terhadap ekuitas merek dan dampak tidak langsung terhadap niat beli. b. Sebagai variabel mediator, <i>social brand management</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awarness</i> dan <i>purchase intention</i> , namun tidak signifikan terhadap <i>brand association</i> dan <i>purchase intention</i> .

6	<i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i> (Almohaimmeed, 2019)	1. <i>Social media marketing Antecedents</i> 2. <i>Social media marketing</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	a. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 377 responden. b. Penelitian ini menggunakan kuesioner. c. Analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	a. Hasil dari seluruh enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti didukung. b. Hipotesis 1, 4, dan 5 menunjukkan bahwa faktor anteseden media sosial, yang diukur menggunakan lima indikator, memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli pelanggan. c. Hipotesis 2 dan 3 menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi loyalitas merek serta niat beli pelanggan. d. Hipotesis 6 mengindikasikan bahwa loyalitas merek berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli pelanggan.
---	--	---	--	--

7	<i>Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry</i> (Sarin & Sharma, 2023)	1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand Consciousness</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i> 5. <i>Fast Fashion</i>	a. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. b. Penelitian ini berfokus pada opini konsumen terhadap industri <i>fast fashion</i>. c. Responden dari negara bagian Rajasthan usia 16-40 tahun dan secara aktif menggunakan media sosial. d. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. e. Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator, sehingga jumlah sampel adalah $20 \times 10 = 200$. f. Data primer dikumpulkan dengan bantuan kuesioner terstruktur, menggunakan skala <i>Likert</i> 5 poin, yang	a. SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>. b. Aktivitas SMM (<i>Influencer Marketing, Customization, Trendiness, dan Interaction</i>) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand consciousness</i>.
---	---	---	--	--

			disebarkan kepada 200 responden melalui <i>Google Form</i> .	
8	<i>The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response</i> (Sehar et al., 2019)	1. <i>Social media's marketing efforts (SMMEs)</i> 2. <i>Brand equity</i> 3. <i>Customer response</i>	a. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 360 responden. b. Penelitian ini merupakan studi <i>cross-sectional</i> dan bersifat kuantitatif.dengan kuesioner. c. Analisis data yang dilakukan untuk mediasi adalah menggunakan <i>AMOS 23.0</i>.	a. Penelitian ini menemukan dampak yang signifikan dan positif dari strategi pemasaran media sosial dan kecenderungan interaksi <i>online</i> terhadap keterlibatan pengguna di media sosial. b. Hasilnya, penekanan yang kuat pada bagaimana bisnis menghubungkan pelanggan mereka secara <i>online</i> menghasilkan interaksi positif atau negatif yang selanjutnya mempengaruhi ekuitas merek mereka.
9	<i>The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences</i> (Kim et al., 2023)	1. <i>Social capital brand</i> 2. <i>Brand identification</i> 3. <i>Brand trust</i> 4. <i>Purchase intention</i>	a. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 599 responden. b. Penelitian ini menggunakan <i>survey online</i>. c. Analisis data dalam penelitian ini adalah (<i>PLS-SEM</i>) dengan menggunakan	a. Hasil penelitian mengidentifikasi pengaruh signifikan dari nilai bersama, norma timbal balik, dan kenikmatan yang dirasakan terhadap ikatan sosial. b. Identifikasi merek dan kepercayaan merek keduanya memiliki efek mediasi yang signifikan antara ikatan sosial dan niat beli. c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek mediasi dari kepercayaan merek secara signifikan lebih tinggi untuk

			perangkat lunak statistik <i>SmartPLS</i> .	Generasi Y, sedangkan efek mediasi dari identifikasi merek secara signifikan lebih tinggi untuk Generasi Z.
10	<i>Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective</i> (Jamil et al., 2024)	1. <i>Social Media Influencers</i> 2. <i>Consumers Well – Being</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 4. <i>TikTok Perspective</i> 5. <i>Argument quality</i> 6. <i>Source credibility</i> 7. <i>Kindness</i>	a. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 190 responden yang menggunakan Tiktok. b. Penelitian ini menggunakan eksperimen secara <i>online</i> . c. Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan <i>PLS-SEM</i> dengan menggunakan paket perangkat lunak statistik <i>SmartPLS</i> 3.3.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas argumen (AQ), kredibilitas sumber (SC), dan kebaikan influencer secara positif memprediksi CW, dan CW memprediksi niat beli.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengawasan terhadap Ekuitas Merek

Pengawasan ini seperti pada dorongan individu untuk memperoleh informasi mengenai orang lain, khususnya figur atau akun yang dianggap berpengaruh. Kebutuhan ini biasanya dipenuhi melalui penggunaan media sosial secara pasif, seperti mengamati unggahan, status, foto, serta interaksi pengguna lain tanpa berpartisipasi aktif. Kegiatan ini dilakukan untuk memahami dinamika sosial dan perkembangan terkini di dalam jaringan mereka (Majeed et al., 2021).

Tidak seperti media tradisional yang memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi secara menyeluruh karena faktor ruang atau keterbatasan akses, media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara *real-time* melalui berbagai bentuk konten. Dalam konteks merek, kemampuan media sosial untuk menghadirkan informasi secara langsung dan beragam memungkinkan individu untuk memantau aktivitas, citra, dan reputasi suatu merek, yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi dan memengaruhi ekuitas merek itu sendiri (Majeed et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 1 (H1): Pengawasan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *COLORBOX*.

2.3.2. Interaksi Sosial terhadap Ekuitas Merek

Interaksi sosial memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Menurut penelitian oleh (Zhang et al., 2023) interaksi sosial merek (*brand social interaction*) secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen melalui peningkatan media sosial. Media sosial yang terbentuk dari interaksi ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek.

Interaksi sosial merupakan bagian penting dari kehidupan manusia yang sangat berpengaruh dalam memahami perilaku individu. Seiring dengan berkembangnya media sosial, interaksi sosial menjadi semakin luas, memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan. Interaksi sosial ini melibatkan hubungan eksternal yang terjadi dalam konteks sosial. Saat seseorang terlibat dalam suatu kegiatan, baik dengan mengamati, berkomunikasi, maupun bekerja sama, maka proses interaksi akan terbentuk (Mahadi et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 2 (H2): Interaksi sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *COLORBOX*.

2.3.3. Berbagi Informasi terhadap Ekuitas Merek

Berbagi informasi merupakan bagian penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran, di mana perusahaan menyampaikan berbagai pesan kepada konsumen secara konsisten dan relevan melalui berbagai media, termasuk media sosial. Informasi yang disampaikan tidak hanya berupa promosi produk, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang dibawa oleh merek, keunggulan produk dibandingkan pesaing, serta upaya menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Kartikasari (2014) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif, termasuk dalam hal berbagi informasi, mampu membentuk pandangan positif konsumen terhadap merek dan memperkuat unsur – unsur ekuitas merek seperti kesadaran, citra, dan loyalitas merek. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Nurdyanto (2020) yang menunjukkan bahwa pembagian informasi yang dilakukan dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 3 (H3): Berbagi informasi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *COLORBOX*.

2.3.4. Remunerasi terhadap Ekuitas Merek

Menurut Muntinga et al., (2011) besarnya imbalan yang ditawarkan kepada konsumen lewat konten di media sosial bisa menjadi salah satu alasan utama mereka tertarik untuk ikut berkontribusi dalam komunitas *online*. Konsumen cenderung aktif di media sosial karena mereka berharap memperoleh berbagai bentuk keuntungan, baik itu insentif finansial (*discount, voucher*), peluang yang mendukung karier, ataupun sekadar untuk memenuhi kepentingan pribadi. Interaksi ini kemudian dapat mendorong terbentuknya intensi atau niat dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Majeed et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 4 (H4): Remunerasi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *COLORBOX*.

2.3.5. Hiburan terhadap Ekuitas Merek

Hiburan dalam media sosial bisa diartikan sebagai rasa senang, keakraban saat bersosialisasi, dan momen untuk menciptakan suasana hati yang lebih ringan dan bahagia. Media sosial sering dimanfaatkan sebagai tempat untuk melepas penat dan sejenak lari dari tekanan hidup. Fungsi hiburan ini berkaitan dengan kemampuan *platform* untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam hal pelarian, kesenangan, penyaluran emosi, dan meredakan kecemasan (Majeed et al., 2021).

Unsur hiburan ini juga berdampak langsung pada cara orang memandang iklan. Iklan yang terasa menyenangkan tidak hanya membuat orang lebih suka melihat iklannya, tetapi juga membuat mereka memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek yang ditawarkan. Ketika pengguna merasa iklan itu menghibur, mereka cenderung lebih terlibat dan punya sikap yang lebih baik terhadap merek tersebut (Majeed et al., 2021).

Hipotesis 5 (H5): Hiburan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *COLORBOX*.

2.3.6. Ekuitas Merek terhadap Niat Beli

Interaksi di media sosial punya peran penting dalam membangun sikap positif konsumen terhadap merek, memperkuat ekuitas merek, dan mendorong penyebaran *Word of Mouth (WoM)*. Ketika sebuah produk dikaitkan dengan merek yang sudah dikenal luas, konsumen cenderung menilainya sebagai produk berkualitas tinggi, yang pada akhirnya memperkuat persepsi nilai secara keseluruhan dan berpengaruh pada niat beli. Semakin besar nilai yang dirasakan

konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Majeed et al., 2021).

Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial untuk merancang konten, memperkaya postingan, dan mengelola berbagai *platform* demi melibatkan pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek, minat terhadap produk, dan pada akhirnya mendorong niat beli (Majeed et al., 2021). Berdasarkan penjelasan ini, diajukan hipotesis bahwa:

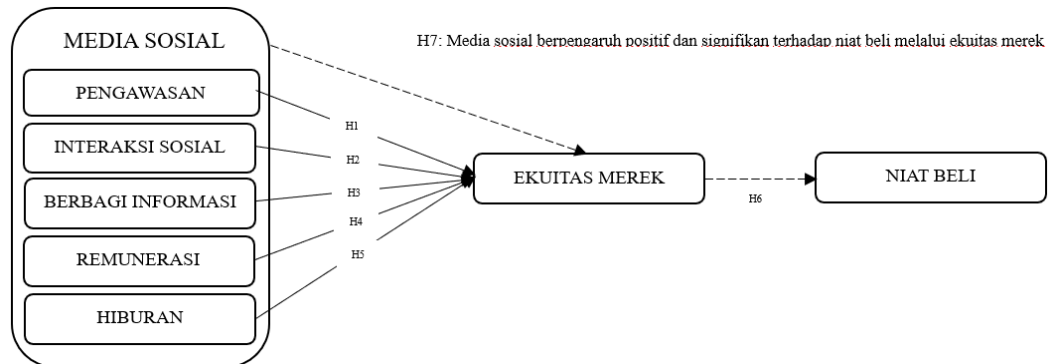
Hipotesis 6 (H6): Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli *COLORBOX*.

2.3.7. Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli

Aktivitas sosial yang melibatkan merek membuka kesempatan lebih besar bagi merek untuk tetap berinteraksi dengan konsumennya. Cara ini bisa memperkuat hubungan dengan pelanggan, mendorong mereka lebih aktif terlibat dalam konten media sosial, dan membantu manajer memahami pola masukan dari konsumen. Baik konten yang dibuat oleh pengguna (*User – Generated Content* atau *UGC*) maupun konten yang dibuat perusahaan (*Firm – Created Content* atau *FCC*) sama – sama berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan sesuatu, termasuk dalam keputusan membeli. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi lewat media sosial mampu meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Majeed et al., 2021).

Hipotesis 7 (H7): Media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli melalui ekuitas merek *COLORBOX*.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Riset
Sumber: (Majeed et al., 2021)