

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini didasarkan pada *grand theory* yakni Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*). Sebagaimana dikatakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam Armawan et al. (2022), teori ini menjelaskan mengenai bagaimana berbagai rangsangan eksternal mampu mempengaruhi perilaku individu melalui proses internal yang terjadi sehingga membentuk *response* yakni niat pembelian. *Stimulus* merujuk pada rangsangan eksternal yang diterima oleh individu. *Organism* menggambarkan proses psikologis yang terjadi setelah menerima rangsangan, seperti: emosi, motivasi, maupun sikap. Selanjutnya, *response* adalah reaksi yang ditunjukkan individu setelah memproses stimulus, seperti munculnya minat maupun keputusan membeli. Dalam konteks perilaku konsumen, Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) digunakan untuk memahami bagaimana stimulus berupa rangsangan eksternal, seperti konten hiburan di media sosial, interaktivitas, E-WOM, hingga kepercayaan yang dirasakan mampu mempengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti emosi, persepsi, atau sikap, yang pada akhirnya membentuk respons konsumen berupa niat pembelian (*purchase intention*). Dalam penelitian ini, response tidak diukur secara langsung namun diwakili oleh perasaan internal konsumen, baik dari persepsi, emosi, maupun kepercayaan.

2.1.1 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Digitalisasi telah mendorong perubahan besar menuju modernisasi. Berbagai *platform* online, media baru, *blog* bermunculan dan mengubah kehidupan manusia secara signifikan (Huang, 2023). Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini bertransformasi ke dalam pemasaran digital. Melalui pemasaran digital, bisnis dapat dengan mudah menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif.

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebagaimana dijelaskan oleh Chuah et al. (2023) yang merujuk pada penelitian Yadav & Rahman (2018) mengatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan bagian dari pemasaran digital yang mampu meningkatkan efektivitas promosi. Pemasaran media sosial atau *social media marketing* (SMM) adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkenalkan produk dan layanan kepada khalayak luas, serta mempengaruhi konsumen agar dapat menumbuhkan niat beli. Menurut Bashar et al. (2024), pemasaran media sosial merupakan strategi penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen karena dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Pemasaran media sosial dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *platform*, seperti: Facebook, Instagram, Twitter, atau TikTok sebagai media untuk menyampaikan penawaran secara efisien dan terjangkau. Tujuan metode pemasaran ini adalah untuk membangun komunikasi

dengan konsumen, serta memberikan *value* bagi semua pihak terkait (Ebrahim, 2020).

Seiring berjalannya waktu, metode pemasaran ini telah menjadi *trend* bagi banyak bisnis dalam merancang strategi yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanannya. Berdasarkan banyak penelitian, *platform* media sosial menjadi aset pemasaran yang nyata dalam memberikan omset bagi organisasi maupun individu (Kana & Chandler, 2024). Selain itu, media sosial juga memudahkan proses pemasaran dan komunikasi dengan konsumen (Laradi et al., 2023). Dengan memanfaatkan *platform* ini, berbagai aktivitas pemasaran dapat dilakukan secara efektif, membuka peluang besar bagi bisnis untuk berkembang dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Dalam konteks SMM, Ebrahim (2020) menjelaskan bahwa menambahkan profil bisnis di media sosial dapat menjadi suatu langkah yang baik bagi *brand* agar dapat lebih efektif dalam mempresentasikan bisnis kepada publik, serta memperkuat pengenalan dan interaksi *brand* dengan konsumen. Oleh karena itu, keberadaan SMM akan membuat konsumen menjadi lebih terinformasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk (Arora et al., 2020). Akhirnya, tidak dapat dipungkiri bahwa aktivitas di media sosial memainkan peran yang penting dalam industri pemasaran, serta menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen (Wagih et al., 2024).

2.1.1.1 Platform TikTok

TikTok telah berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer di kalangan masyarakat, terutama pada generasi muda. Sari I.N. (2023)

mengungkapkan bahwa TikTok awalnya dikenal sebagai *platform* yang digunakan untuk membagikan video hiburan berdurasi pendek, namun seiring berjalannya waktu, TikTok terus menghadirkan berbagai fitur baru yang dikembangkan secara inovatif dan kreatif. Kini, TikTok digunakan secara luas oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia. Beberapa fitur yang tersedia, antara lain: fitur *live streaming*, pembuatan konten kreatif, filter dan efek *augmented reality*, berbagi foto maupun video, berkomunikasi dengan pengguna lain, bahkan fitur berbelanja melalui keranjang kuning. Di era modern ini, TikTok memberikan manfaat yang luar biasa bagi penggunanya dalam meningkatkan kepercayaan diri, *skill*, dan kreativitas para penggunanya, serta mengasah kemampuan untuk lebih dapat mengekspresikan diri. Di sektor bisnis, TikTok menjadi *platform* yang menjanjikan karena memiliki potensi yang besar dalam mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan. Para pebisnis dapat memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk dan layanannya, yakni melalui penciptaan suatu konten yang menarik dan menghibur sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan menjangkau lebih banyak audiens (Teddy, 2023).

2.1.2 *Live streaming Marketing*

Kemajuan teknologi kini mengubah bagaimana cara pemasaran dilakukan. Salah satu cara mempromosikan produk yakni melalui fitur *live streaming*. *Live streaming* secara luas dilakukan melalui akses teknologi dari gadget maupun komputer yang mendorong proses perekaman gambar dan suara secara langsung (Yang et al., 2024). *Live streaming marketing* merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan tujuan untuk

mempromosikan produk dari suatu *brand* secara *real-time*. Menurut Che Wel et al. (2023), *live streaming marketing* mengarah pada penyiaran informasi secara online terkait produk yang ingin dipromosikan kepada target pasarnya. Aktivitas ini memberikan kemudahan dalam menjangkau banyak konsumen online dari segala penjuru dunia. Melalui aktivitas ini, banyak pengguna dapat berpartisipasi secara online sehingga dapat meningkatkan pengalaman dan informasi konsumen (Ali et al., 2020).

Awalnya, *live streaming* digunakan pada aplikasi media sosial ataupun *e-commerce*, seperti Instagram Live ataupun Shopee Live. Namun, seiring perkembangan zaman muncullah *social-commerce* yang membuat media sosial kini juga dapat digunakan sebagai media berbelanja. Contohnya adalah aplikasi TikTok. Integrasi pembaharuan menjadi *social-commerce* menyebabkan TikTok menjadi aplikasi yang menyenangkan untuk berbelanja. Aplikasi ini memudahkan konsumen untuk membeli produk secara *real-time* sembari menonton *live streaming*. Menurut Lee & Chen (2021) dalam penelitian Che Wel et al. (2023), ada tiga jenis *live streaming* yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis. Pertama melalui *platform live streaming* yang mencakup aktivitas komersial melalui aplikasi TikTok. Kedua adalah melalui *situs e-commerce* atau *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia. Ketiga adalah melalui media sosial yang memiliki fitur *live streaming* seperti Facebook Live yang dapat mendukung aktivitas penjualan.

Dengan adanya aktivitas *live streaming*, bisnis dan konsumen dapat memperoleh beragam manfaat dan keuntungan. Bagi bisnis, *live streaming* dapat membantu dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen tanpa memerlukan

biaya yang besar, serta dapat mempererat loyalitas dan kedekatan dengan konsumen (Rosyidah & Dewi, 2024). Selain itu, bisnis dapat dengan mudah mendemonstrasikan produknya secara interaktif. Bagi konsumen, *live streaming* yang dilakukan suatu *brand* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih menghibur dan menyenangkan, mempermudah perolehan informasi secara akurat karena adanya interaksi dua arah (Che Wel et al., 2023), serta meminimalisir keraguan konsumen untuk membeli produk.

2.1.3 Social Media Marketing Activities (SMMA)

Dalam penelitian ini, variabel *social media marketing activities* (SMMA) diadopsi dari penelitian yang dilakukan Kim & Ko (2012) sebagaimana diungkapkan oleh Jakwatanaham et al. (2022) dan Anas et al. (2023), yang merupakan kerangka kerja penting dalam studi pemasaran media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan pada *luxury brand*, Kim & Ko mengidentifikasi 5 elemen utama yang membentuk aktivitas pemasaran media sosial (SMMA). Kelima elemen utama tersebut adalah *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan E-WOM. Namun, pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga elemen, yakni *entertainment*, *interactivity*, dan E-WOM. Ketiga elemen ini dipilih karena paling relevan dengan karakteristik fitur *live streaming* di TikTok, yang menekankan hiburan, interaksi dua arah, dan penyebaran informasi. Sementara itu, *customization* dan *trendiness* dinilai kurang menunjukkan keterikatan yang kuat dengan karakteristik *live streaming* TikTok sehingga tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jakwatanaham et al. (2022), elemen kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) ditambahkan ke dalam

variabel SMMA dan dipertahankan pada penelitian ini. Penambahan ini didasarkan pada penelitian oleh Gefen et al. (2003), yang menekankan mengenai pentingnya suatu kepercayaan dalam menjalankan hubungan bisnis. Kepercayaan diperlukan sebagai bentuk keyakinan individu bahwa perilaku pihak lain dapat diandalkan, yang akhirnya mampu meningkatkan niat pembelian.

2.1.3.1 Hiburan (*Entertainment*)

Istilah hiburan mengacu pada proses menciptakan konten yang menghibur, menyenangkan, dan membuat rileks. Menurut Ma et al. (2022), hiburan merupakan elemen penting karena berkaitan dengan usaha yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta memenuhi estetika dan emosional konsumen. Elemen pemasaran ini mempermudah bisnis dalam menjangkau target pasarnya. Kini, pemasaran berbasis hiburan telah menjadi kunci bagi banyak bisnis dalam meraih kesuksesan, karena membantu bisnis dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan potensial melalui cara yang menarik (Anas et al., 2023). Untuk menarik perhatian konsumen, *brand* dapat menciptakan konten yang unik dan mencerminkan identitas *brand* itu sendiri sehingga dapat mudah diingat oleh konsumen, baik melalui pertunjukan pada acara *live*, *challenge*, atau *game* sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis hiburan di *live streaming*. Sebagaimana dikemukakan oleh Lin Ning (2022) pada penelitian Sheak & Abdulrazak (2023), konten video yang unik dan diunggah secara teratur akan meningkatkan kesadaran konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anas et al. (2023) mengatakan bahwa hiburan di media sosial dapat berdampak positif pada kesadaran dan

keterlibatan merek yang pada akhirnya mendorong pelanggan terus tertarik untuk mengeksplorasi *platform* secara berulang kali. Hal ini menunjukkan bahwa hiburan yang diberikan mampu membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan konsumen terhadap *brand* yang sebelumnya tidak disadari, yang akhirnya dapat menumbuhkan kesan positif bagi para konsumen dan meningkatkan niat pembelian. Semakin banyak konten hiburan yang diberikan, semakin besar pula rasa ingin tahu konsumen untuk lebih mengenal *brand* tersebut, yang akhirnya dapat memperbesar eksposur *brand* di media sosial (Wei et al., 2023).

2.1.3.2 Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas adalah elemen yang penting bagi perkembangan suatu bisnis. Interaktivitas berkaitan dengan bagaimana individu berinteraksi. Menurut Safeer (2024), interaksi berkaitan dengan penciptaan peluang untuk saling berpartisipasi dalam diskusi untuk mencapai satu pemikiran yang sama. Menurut Ma et al. (2022), interaktivitas mengacu pada intensitas interaksi yang terjadi pada komunikasi dua arah. Bagi bisnis, *platform* media sosial memberikan kesempatan untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara bebas dengan konsumen. Proses penyebaran komunikasi di media sosial terjadi dengan cepat, serta telah mempengaruhi dan mengubah bagaimana individu berinteraksi, berkomunikasi satu sama lain, serta terhubung dengan banyak orang (Ebrahim, 2020; Emini & Zeqiri, 2021). Interaksi melalui media sosial hampir sama dengan berkomunikasi secara langsung, namun terjadi secara virtual tanpa adanya pertemuan fisik.

Proses interaktivitas di media sosial khususnya melalui aplikasi TikTok dapat terjadi melalui fitur *live streaming*. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat

produk yang ditawarkan oleh *brand*, mengajukan pertanyaan kepada *brand* melalui fitur yang tersedia, baik memberikan persepsi akan keraguan konsumen sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah. Tentunya elemen ini dapat mempengaruhi perilaku dan pengalaman pembelian, serta semakin mempererat hubungan dan rasa percaya konsumen terhadap *brand* (Huang, 2023). Peningkatan interaksi di media sosial ini harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan proses pemasaran sehingga dapat berjalan secara efektif dan proaktif (Emini & Zeqiri, 2021). Melalui optimalisasi interaksi yang ada di media sosial, maka dapat memaksimalkan keterlibatan seluruh target pasar dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Dengan cara ini, maka media sosial menjadi *platform* yang berhasil bagi bisnis untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan lama maupun baru, serta memperkuat *brand image* yang positif (Wagih et al., 2024)

2.1.3.3 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

E-WOM (*electronics word of mouth*) adalah suatu aktivitas komunikasi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pandangan atau persepsi pribadi setelah seseorang melihat atau mencoba produk yang ditawarkan, atau melihat konten yang dibagikan. Menurut Huang (2023), E-WOM dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yakni mencari pendapat, memberikan pendapat, dan membagikan pendapat. Aji et al. (2020) mengatakan jika informasi yang diberikan dari mulut ke mulut adalah informasi yang positif maka akan meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*), namun jika informasi yang diberikan adalah negatif maka akan menurunkan minat beli. Elemen E-WOM melibatkan penilaian atas sesuatu yang dirasakan, serta pemberian informasi melalui media online, seperti *review* atau

ulasan kepada masyarakat luas. Elemen ini memiliki peranan yang krusial karena banyak konsumen mengandalkan ulasan online sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk. Ulasan konsumen merupakan salah satu media untuk menilai kinerja *brand* yang dapat berdampak pada reputasi *brand* tersebut (Chuah et al., 2023). Oleh karena itu, meskipun konten yang diberikan menarik, namun terdapat ulasan *negative*, maka dapat mengurangi niat pembelian dan membuat konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

Di era teknologi yang serba cepat, keberadaan E-WOM di media sosial memang sangat berguna, namun juga dapat menjadi media yang berbahaya apabila disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Oleh karena itu, banyak *brand* memilih untuk menggunakan *live streaming marketing* sebagai strategi untuk memperkuat *brand image*, meningkatkan *brand awareness*, serta meningkatkan penjualan (Jakwatanaham et al., 2022). Dengan pesatnya penyebaran informasi, maka E-WOM harus dikelola secara cermat, dan *brand* harus tetap waspada, serta memantau setiap perubahan dan perkembangan konten yang dibagikan, karena E-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Chuah et al., 2023).

2.1.3.4 Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*)

Menurut Karim et al. (2020), *trust* adalah prediktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*). *Trust* dapat meliputi pikiran, perasaan, emosi, dan perilaku (Ngo et al., 2024). Kepercayaan yang dirasakan atau *perceived trust* mengacu pada penilaian seseorang atas pengetahuan yang dimiliki akan produk sehingga muncul rasa percaya dalam memutuskan untuk membeli produk khususnya dalam pembelian online di media sosial. Namun, saat

ini, ketakutan utama konsumen adalah ketidakakuratan informasi yang diberikan atas produk yang dipromosikan, penjual yang tidak jujur, dan produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Oleh karena itu, beberapa ahli mengatakan bahwa kepercayaan diperlukan antara bisnis dan konsumen dengan cara pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan solusi atas permasalahan yang ada, sehingga secara efektif mampu membujuk konsumen dan mempengaruhi keputusan niat pembelian (Singh et al., 2025). Untuk memenuhi ekspektasi konsumen, *brand* aktif melakukan aktivitas pemasaran dengan menciptakan konten untuk meningkatkan *brand trust* dan membentuk asumsi positif tentang *brand*. Selain itu, untuk mengatasi ketakutan konsumen, *brand* menggunakan *influencer* sebagai individu yang dapat dipercaya untuk berinteraksi dengan *followers* secara berkelanjutan (Jakwatanaham et al., 2022).

2.1.3.5 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Niat pembelian merujuk pada bagaimana seseorang akhirnya memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand*. Menurut Ngo et al. (2024), niat membeli berarti rencana atau kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Proses niat beli dimulai ketika seseorang mulai mengumpulkan informasi terkait produk dari *brand* yang disukai, serta merasakan dorongan untuk memiliki produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya keinginan bagi konsumen untuk bersedia membeli produk atas informasi yang diterima (Choedon et al., 2023). Oleh karena itu, banyak perusahaan kini mulai mengembangkan situs *e-commerce*, media sosial, ataupun *website brand* menjadi lebih menarik agar dapat *survive* di tengah persaingan bisnis

modern yang ketat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen (Dastane, 2020).

Seiring berkembangnya waktu, niat pembelian konsumen bergerak secara dinamis. Di era digital ini, perubahan niat pembelian dalam pemasaran digital dipengaruhi berbagai faktor, seperti: kualitas produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, pengalaman yang diberikan, bahkan persepsi konsumen. Di antara faktor-faktor tersebut, persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Persepsi konsumen dapat terbentuk dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand*, baik melalui elemen hiburan, interaktivitas, E-WOM, bahkan kepercayaan yang dirasakan. Selain itu, tekanan dari komunitas online juga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Singh et al., 2025). Dengan demikian, pemasaran digital dapat berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen yang berimbas pada perubahan niat pembelian konsumen (Iswati, 2025). Oleh karena itu, reputasi yang baik pada sebuah *brand* akan menumbuhkan citra positif oleh konsumen dan berdampak pada keberlangsungan bisnis. Di era kemajuan teknologi yang sangat pesat, penting untuk memahami niat pembelian konsumen agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen, serta untuk mempertahankan daya saing bisnis secara global (Che Wel et al., 2023; Rathi & Jain, 2024).

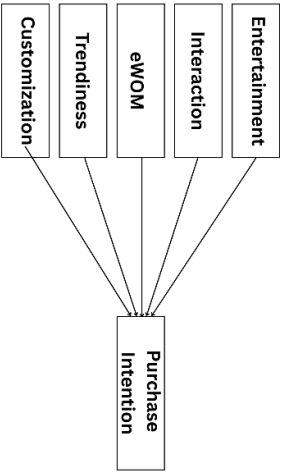
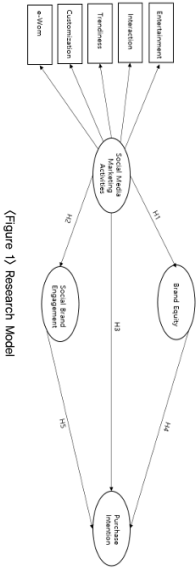
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Peneliti (Tahun)	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil	Kerangka Pemikiran
The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live streaming (Jakwatanaham et al., 2022)	<i>Entertainment</i> <i>E-WOM</i> <i>Interaction</i> <i>Perceived Trust</i> <i>Purchase Intention</i>	Dalam penelitian ini, menggunakan <i>Multiple Regression Analysis</i> (MRA) untuk analisis data	<i>Entertainment</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Interactivity</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>E-WOM</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Perceived trust</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	Conceptual Model Framework Figure 1: Conceptual Framework
The impact of social media marketing activities on customer purchase intention: a study of the property industry in Malaysia (Ho et al., 2024)	<i>Entertainment</i> <i>Interaction</i> <i>Customization</i> <i>Trendiness</i> <i>Word of Mouth</i> <i>Purchase Intention</i>	Dalam penelitian ini, menggunakan <i>Multiple Regression Analysis</i> (MRA) untuk analisis data	<i>Entertainment</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Interaction</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Trendiness</i> berdampak tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Customization</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	

			WOM berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	
Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context (Anas et al., 2023)	<i>Entertainment</i> <i>Interaction</i> <i>Trendiness</i> <i>Customization</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Purchase Intention</i>	Dalam penelitian ini, SPSS v. 25 dan SmartPLS v. 4.0.8.7 digunakan untuk analisis data.	<i>Customization</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Entertainment</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Trendiness</i> berdampak tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Interaction</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Customization</i> berdampak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. <i>Entertainment</i> berdampak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. <i>Trendiness</i> berdampak tidak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. <i>Interaction</i> berdampak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. <i>Customer Satisfaction</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.	<pre> graph TD Ent((Entertainment)) --> PI((Purchase Intention)) Ent --> CS((Customer Satisfaction)) Trn((Trendiness)) -.-> PI Trn -.-> CS Int((Interaction)) --> PI Int --> CS Cust((Customization)) --> PI Cust --> CS CS --> PI </pre>

			<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan dan positif dalam memediasi hubungan antara <i>customization</i> terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan dan positif dalam memediasi hubungan antara <i>entertainment</i> terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan dan positif dalam memediasi hubungan antara <i>interaction</i> terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan dan positif dalam memediasi hubungan antara <i>trendiness</i> terhadap <i>purchase intention</i>.	
--	--	--	--	--

Impact of Social Media Marketing Activities on Online Purchase Intention for the Cosmetic Industry in Malaysia (Chuah et al., 2023)	<i>Interaction</i> <i>Entertainment</i> <i>E-WOM</i> <i>Trendiness</i> <i>Customization</i> <i>Purchase Intention</i>	Dalam penelitian ini, menggunakan PLS-SEM version 3.8 untuk analisis data	<i>Entertainment</i> berdampak signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Trendiness</i> berdampak signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i>. E-WOM berdampak signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Interaction</i> berdampak tidak signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Customization</i> berdampak tidak signifikan dan negatif terhadap <i>purchase intention</i>.	 <pre> graph TD Entertainment --> PI[Purchase Intention] Interaction --> PI eWOM --> PI Trendiness --> PI Customization --> PI </pre>
The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms (Choedon & Lee, 2020)	<i>Entertainment</i> <i>Interaction</i> <i>E-WOM</i> <i>Trendiness</i> <i>Customization</i> <i>Brand Equity</i> <i>Customer Brand Engagement</i> <i>Purchase Intention</i>	Pada penelitian ini, menggunakan SPSS 20 dan AMOS 22 untuk analisis data.	SMMA berdampak signifikan dan positif terhadap <i>brand equity</i>. SMMA berdampak signifikan dan positif terhadap <i>social brand engagement</i>. SMMA berdampak signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand equity</i> berdampak signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Social brand engagement</i>	 (Figure 1) Research Model <pre> graph TD subgraph SMMA [Social Media Marketing Activities] Entertainment Interaction eWOM Trendiness Customization end SMMA --> SBE((Social Brand Engagement)) SMMA --> BE((Brand Equity)) SMMA --> PI((Purchase Intention)) SBE --> PI BE --> PI </pre>

			berdampak signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> .	
Effect Of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry (Aji et al., 2020)	<i>Entertainment Interaction Trendiness Customization Advertisement Brand Equity E-WOM Purchase Intention</i>	Pada penelitian ini, menggunakan SPSS 21.0, SmartPLS, dan SEM untuk analisis data	SMMA berdampak signifikan terhadap <i>brand equity</i> . <i>Brand equity</i> berdampak signifikan terhadap E-WOM. E-WOM berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . SMMA berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	Fig. 2. Confirmatory Factor Analysis Diagram

*Tabel Lanjutan

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Hiburan terhadap Niat Pembelian

Hiburan (*entertainment*) sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Menurut Jakwatanaham et al. (2022), “hiburan” berkaitan dengan sejauh mana sesuatu dianggap menyenangkan. Hiburan (*entertainment*) merupakan komponen dari aktivitas pemasaran media sosial yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Banyak orang menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, sehingga hiburan di media sosial memiliki kemampuan yang signifikan untuk dapat menimbulkan perasaan positif terutama apabila dimanfaatkan oleh *brand* untuk menarik perhatian konsumen (Jakwatanaham et al., 2022). Aktivitas ini tentunya mendorong banyak bisnis kini mulai merancang strategi pemasaran berbasis konten untuk menciptakan interaksi yang dapat

menumbuhkan ikatan emosional yang kuat antara *brand* dengan konsumen. Menurut Anas et al. (2023), banyak bisnis kini menyadari bahwa hiburan menjadi kunci kesuksesan dalam SMM untuk menjangkau pelanggan potensial melalui *platform* dengan cara yang kreatif. Dalam *live streaming marketing* di TikTok, *brand* harus mampu menciptakan konten yang menghibur, menyenangkan, dan membuat rileks. Ketika konsumen terus memiliki perasaan yang positif terhadap konten yang dibagikan oleh *brand*, informasi tersebut akan terus tertanam dalam benak konsumen, menciptakan kesan yang positif bagi konsumen, dan akhirnya mempengaruhi niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chuah et al. (2023) menunjukkan bahwa hiburan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen untuk memiliki niat membeli khususnya melalui media sosial. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut hipotesis yang diusulkan:

H1: Hiburan berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.2 Pengaruh Interaktivitas terhadap Niat Pembelian

Interaktivitas adalah cara *brand* untuk berhubungan dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk saling bertukar informasi dan pendapat. Elemen ini dapat melibatkan perilaku verbal dan non-verbal untuk mendapatkan hubungan timbal balik. Menurut Chuah et al. (2023), interaksi pada pemasaran media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen. *Platform* media sosial menjadi media terbaik bagi bisnis karena mampu menjangkau jutaan konsumen dan melibatkannya dalam proses interaksi (Choedon & Lee, 2020). Dalam *live streaming* TikTok, interaktivitas dilakukan dalam bentuk komunikasi dua arah antara *brand* dengan konsumen guna

berdiskusi, bertukar pendapat, serta saling memahami persepsi untuk meminimalisir ketakutan atau keraguan konsumen. Semakin intens komunikasi yang dilakukan, semakin kuat pula rasa kedekatan emosional konsumen untuk lebih mengenal *brand* tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memicu niat pembelian. Menurut Jakwatanaham et al. (2022), interaktivitas yang dapat menimbulkan kesan positif konsumen yang berdampak pada peningkatan nilai persepsi pelanggan. Selain itu, keberadaan interaktivitas secara online dapat berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan, yang dapat memicu niat beli hingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian (Jakwatanaham et al., 2022). Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ho et al. (2024) menemukan pengaruh positif yang signifikan di media sosial antara interaksi dan perilaku konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, pengaruh intreraktivitas terhadap peningkatan niat untuk membeli konsumen perlu diuji. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut hipotesis yang diusulkan:

H2: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Pembelian

Salah satu elemen krusial yang berpengaruh dalam menumbuhkan niat beli oleh konsumen adalah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara sempurna dan cepat, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Seseorang dapat dengan mudah mengungkapkan perasaannya baik yang positif maupun negatif (Kumar & Pandey, 2023). Melalui *live streaming* yang dilakukan *brand* di TikTok, konsumen dapat

menilai kualitas dari *brand* tersebut, baik dari aspek hiburan maupun interaktivitas yang akhirnya dilakukan. Hal ini dapat mendorong kemauan konsumen secara sukarela untuk membagikan informasi yang diperoleh dari *live streaming* kepada orang lain atau melalui media sosial pribadi. Selain itu, *live streaming* TikTok memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dari pengguna lain yang memiliki pengalaman pembelian, sehingga informasi tersebut dapat dinilai kredibel dan membantu konsumen untuk meminimalisir kesalahan. Dengan demikian, informasi yang diberikan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk yang diinginkan dan berpengaruh pada niat pembelian (Ismagilova et al., 2020). Dengan demikian, kurangnya pengalaman konsumen dalam membeli produk menjadikan ulasan atau opini secara online sebagai akses utama untuk menilai kualitas produk, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian (Jakwatanaham et al., 2022). Seiring berjalannya waktu, E-WOM menjadi faktor utama pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk (Chuah et al., 2023). Penelitian oleh Jakwatanaham et al. (2022) menunjukkan bahwa niat beli konsumen akan meningkat seiring peningkatan kepercayaan yang dilihat melalui rekomendasi online atau konten viral di media sosial. Menurut Chuah et al. (2023), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara E-WOM dengan niat pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut hipotesis yang diusulkan:

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian

Kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jakwatanaham et al., 2022). Kepercayaan adalah fondasi yang mudah rapuh, sehingga ketika kepercayaan yang telah dibangun rusak, maka proses untuk mengembalikannya akan sulit untuk dicapai. Ketika konsumen memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand*, keputusan untuk membeli produk pun akan cenderung meningkat. Terlebih lagi, berbagai jenis informasi dapat dengan mudah ditemukan melalui media sosial, sehingga *brand* harus mampu menciptakan kepercayaan di mata konsumen. Oleh karena itu, bisnis yang mengandalkan perdagangan online harus mampu membangun hubungan saling percaya yang baik dengan konsumen sehingga membentuk keyakinan subjektif yang positif dan mendorong niat pembelian (Wang et al., 2022). Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui aktivitas yang dilakukan dalam *live streaming* TikTok, khususnya ketika *brand* memberikan perilaku jujur dan menyampaikan informasi secara transparan selama sesi *live streaming* berlangsung. Sikap tersebut dapat menciptakan rasa percaya konsumen bahwa *brand* benar-benar memperlakukan konsumen dengan jujur. Dengan demikian, meningkatnya kepercayaan terhadap *brand* akan meminimalisir potensi kesalahpahaman, yang pada akhirnya memperkuat kesan positif di benak konsumen. Kepercayaan yang dirasakan pada *brand* juga dapat memberikan peningkatan *value* yang akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian, serta menguatkan keyakinan konsumen bahwa keputusan yang diambil atas dasar persepsi yang dimiliki adalah tepat. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh

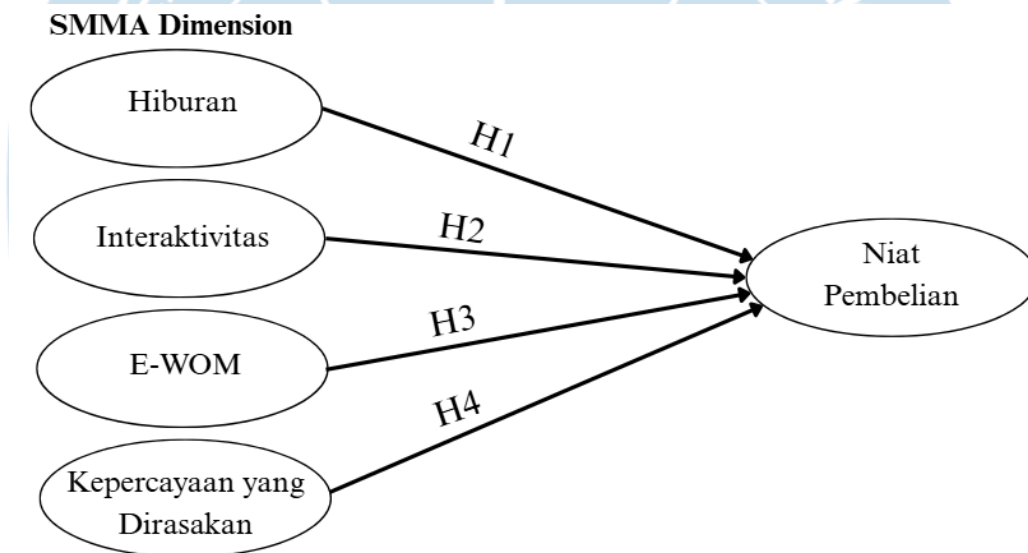
Jakwatanaham et al. (2022) menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan ketika memperoleh informasi yang beredar di media sosial. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut hipotesis yang diusulkan:

H4: Kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian



2.4 Gambar Model Penelitian

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Jakwatanaham et al. (2022) yang mencakup beberapa variabel amatan seperti: hiburan, interaktivitas, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan kepercayaan yang dirasakan sebagai elemen dari aktivitas pemasaran media sosial, serta niat pembelian (*purchase intention*). Berdasarkan itu, kerangka penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Diadaptasi dari Jakwatanaham et al. (2022)

H1: Hiburan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

H2: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

H3: E-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

H4: Kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.