

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Consumer Brand Engagement*

Teori *Consumer Brand Engagement (CBE)* Theory mengacu pada gambaran sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dengan merek melalui media sosial. Keterlibatan konsumen ini tidak hanya bersifat kognitif atau fokus terhadap informasi merek, melainkan mencakup aspek emosional berupa perasaan positif terhadap merek dan tindakan nyata seperti menyukai, membagikan, atau berinteraksi dengan konten merek. Teori CBE diukur menggunakan beberapa indikator yang mencerminkan berbagai dimensi, seperti tingkat konsentrasi konsumen saat menyimak konten merek, perasaan positif yang dimiliki terhadap merek, serta partisipasi mereka dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan merek di media sosial.

Melalui pendekatan teori *Consumer Brand Engagement (CBE)*, penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen merespons pemasaran media sosial dengan membentuk keterlibatan aktif terhadap merek. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan secara kognitif, afektif, dan perilaku, yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga mengaitkan variabel-variabel dalam konteks negara berkembang, sehingga memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh

budaya dan geografi terhadap perilaku konsumen di era digital. Teori CBE memberikan landasan kuat dalam menjelaskan bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek serta memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Niat Beli

Niat beli dapat diartikan sebagai sebagai hasrat dan kecenderungan kuat yang mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian produk atau jasa (Bharata & Wardhani, 2021). Hal ini tidak dapat dipisahkan dari suatu teori mengenai keputusan pembelian karena niat menjadi salah satu dari proses akhir dari keputusan pembelian konsumen. Niat dari konsumen ini menjadi sebuah indikator yang digunakan dalam mengukur kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau sejauh mana mereka beralih ke merek lain (Desafitri Rb *et al.*, 2021). Perilaku konsumen ini mencerminkan kecenderungan mereka dalam bertindak sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Ariesta, 2023). Konsumen tentu akan mencari informasi sebanyak mungkin terkait produk atau jasa yang hendak dibeli sebagai upaya meningkatkan kepercayaan sebelum membeli produk atau jasa (Zhung, 2017)

Niat beli menjadi penting dibahas karena perusahaan perlu mendalami mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan merek dalam membeli suatu produk atau layanan. Niat beli konsumen juga menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran secara umum yang didasarkan pada penilaian kemungkinan konsumen akan

membeli suatu produk (Sianturi *et al.*, 2022). Niat beli merupakan pengambilan keputusan yang kompleks dan bersifat subjektif bagi konsumen dan tidak mudah dilakukan (Herjanto & Amin, 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat dalam mengalokasikan sumber daya, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan daya saing di pasar.

Terdapat beberapa proses yang membentuk suatu keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Berikut merupakan gambaran mengenai proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pertama terkait pengenalan akan kebutuhan, konsumen telah menyadari adanya masalah atau kebutuhan tertentu. Kebutuhan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ini bermula ketika konsumen menganggap bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Hal ini dapat memicu dorongan konsumen untuk mencari informasi sebanyak mungkin terkait produk atau jasa yang dibutuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif berbicara mengenai proses dalam mengevaluasi setiap pilihan produk dan jasa pada suatu merek dan mengeliminasi beberapa produk sehingga menemukan jawaban merek yang sesuai dengan

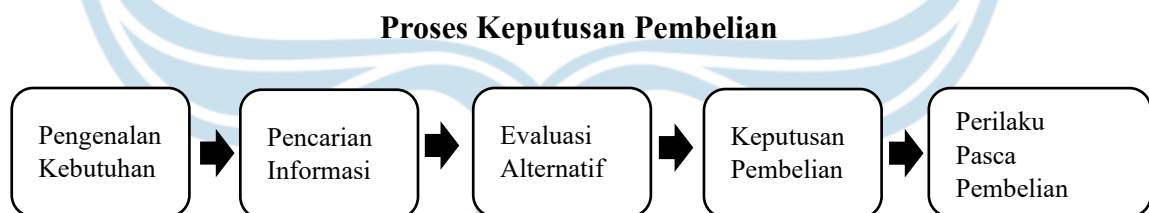
keinginan konsumen. Proses evaluasi ini dapat bersifat rasional maupun emosional tergantung pada jenis produk dan preferensi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif alternatif, konsumen pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Tahap ini dapat mengetahui pertimbangan konsumen dalam berbagai aspek sehingga menghasilkan suatu produk pilihan yang dirasa mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir yaitu perilaku pascapembelian yang membahas mengenai tindakan konsumen setelah melakukan pembelian dan hal ini berbicara mengenai reaksi atas kepuasan dan ketidakpuasan dari konsumen.



Gambar 2. 1

Sumber : Kotler & Armstrong (2021)

2.2.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan sebuah metode dari bagian aktivitas bisnis yang memanfaatkan sumber daya teknologi berupa media sosial dalam

mempromosikan suatu produk atau layanan jasa (Thi *et al.*, 2025). Metode pemasaran ini menjadi sebuah cara dalam menjangkau konsumen lebih luas lagi serta membangun interaksi secara langsung melalui berbagai *platform* media sosial yang tersedia . Perkembangan teknologi saat ini membuat banyak pelaku usaha menganggap media sosial yang menggunakan teknologi digital sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran (Andirwan *et al.*, 2023). Hal ini terbukti dengan berbagai manfaat yang diterima apabila pelaku usaha mengadopsi metode pemasaran ini, seperti menjadi saran penghubung yang efektif dengan konsumen, dapat menghemat biaya, mampu menjangkau konsumen lebih luas, dan mampu meningkatkan niat beli konsumen (Sundari *et al.*, 2022).

Menurut Cheung *et al.*, (2020), dalam upaya mencapai keberhasilan suatu pemasaran melalui media sosial, terdapat lima aspek utama yang dijadikan sebagai indikator yang berpengaruh pada keberhasilan strategi tersebut, di antaranya :

1. *Entertainment*

Entertainment dalam konteks pemasaran merujuk pada jenis konten atau pendekatan yang dirancang untuk memberikan kesenangan, menghibur, atau menemani waktu luang konsumen. Pendekatan ini mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan berperan dalam mempererat hubungan antara konsumen dengan suatu merek, meningkatkan pemahaman terhadap merek, dan mendorong intensi pembelian. Unsur hiburan juga dianggap sebagai bagian penting dari pemasaran media sosial karena mampu membangkitkan aspek emosional.

2. *Interaction*

Interaksi merupakan aktivitas saling bertukar pandangan atau informasi antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi juga melibatkan orang untuk aktif terlibat dan terbuka akan tanggapan maupun opini kepada perusahaan sehingga dapat ditemukan solusinya. Kehadiran media sosial di era digital saat ini telah mempermudah proses tersebut dan tak sedikit konsumen memanfaatkan interaksi ini sebagai salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi. Membagikan konten kepada komunitas digital dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkuat eksistensi merek secara daring. Membagikan konten ini berpotensi mendorong peningkatan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. *Trendiness*

Trendiness dalam konteks pemasaran media sosial mengacu pada penggunaan strategi yang memanfaatkan topik yang sedang ramai diperbincangkan di suatu platform digital. Konsumen cenderung mencari informasi terkini melalui media sosial karena dianggap lebih efisien dan dapat dipercaya dibandingkan metode promosi tradisional yang dilakukan oleh perusahaan. Konten yang bersifat terkini, relevan, dan menarik memiliki potensi untuk mendorong interaksi pengguna termasuk membagikan konten yang berisi pengalaman pribadi kepada orang lain.

4. *Customization*

Kustomisasi mengacu pada proses penyesuaian produk atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam

mencari informasi. Penyesuaian ini berdasarkan pada preferensi, kebiasaan, atau karakteristik individu pengguna media sosial. Kustomisasi juga menjadi salah satu upaya bagi perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan menumbuhkan rasa nyaman bagi konsumen.

5. *Word of Mouth (WOM)*

Word of Mouth merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pendapat merek mengenai suatu produk kepada orang lain. Pendapat tersebut muncul dari komunikasi yang terbuka, pengalaman pribadi, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan. WOM dianggap sebagai metode promosi yang sangat berpengaruh karena berasal dari pengalaman langsung dan didorong oleh kepercayaan antar individu. Salah satu bentuk WOM yang dinilai efektif ialah melalui media sosial yang menjadi wadah tersebarnya informasi melalui komentar, ulasan, atau rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Pemasaran media sosial menjadi faktor penting dalam menentukan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan niat beli karena membantu para pelaku usaha dalam menjangkau audiens secara luas, membangun interaksi, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui konten kreatif yang menarik dan relevan (Zahara *et al.*, 2023). Metode ini juga berperan penting dalam membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas sekaligus

membangun identitas merek yang lebih kuat, serta menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah. Media sosial mendorong keterlibatan konsumen untuk lebih aktif melalui fitur interaktif, seperti komentar, *like*, *share*, serta diskusi melalui forum komunitas online. Pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membantuk persepsi positif terhadap suatu merek dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

2.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai suatu tingkat pemahaman konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dengan kesan positif (Febriyantoro, 2020). Selain itu, kesadaran merek juga mencerminkan kemampuan pelanggan dalam mengelompokkan suatu produk ke dalam kategori tertentu yang mudah diingat sehingga kesadaran terhadap merek dapat terbentuk secara alami (Van Thuy *et al.*, 2022). Tingkat kesadaran merek ini juga berperan sebagai sarana komunikasi yang dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan pembelian dengan mengenali produk atau layanan dari suatu merek yang sudah dikenal. Suatu merek yang sudah dikenal luas dan memiliki citra yang positif tentu akan lebih dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal (Nofal *et al.*, 2020). Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang berkelanjutan, interaksi melalui media sosial, serta penyampaian pesan produk atau layanan jasa yang konsisten, dapat membantu memperkuat kesadaran merek dan memastikan bahwa produk atau layanan perusahaan tetap berada dalam ingatan konsumen.

Kesadaran merek menjadi faktor utama yang sangat penting dan berperan dalam membentuk persepsi awal terhadap suatu produk atau layanan sebelum memiliki niat beli (Simbolon *et al.*, 2022). Banyaknya pilihan produk atau layanan membuat konsumen sering kali lebih memilih merek yang sudah familiar dibandingkan dengan yang belum mereka kenal. Ketika konsumen telah mengenali suatu merek dan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka merasa lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan dan kesadaran terhadap merek ini membantu dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan karena telah memiliki referensi terhadap produk atau layanan tertentu (Fauziridwan, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan kesadaran merek agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen.

2.2.4 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen dapat diartikan sebagai suatu konsep yang ada dalam pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dan mengacu pada tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek (Brengman *et al.*, 2022). Aktivitas pemasaran melalui media sosial tentu erat kaitannya dengan keterlibatan konsumen karena media sosial membantu konsumen dalam berhubungan langsung dengan merek yang diminatinya dan sebagai pelaku bisnis perlu mengadaptasi hal ini sebagai upaya menjangkau konsumen lebih luas hingga memberikan layanan secara maksimal (Bilal *et al.*, 2020). Beberapa langkah yang dapat dilakukan para pelaku usaha dalam mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, seperti menjadi pendengar yang aktif atas masukan positif

maupun negatif mengenai merek, memberikan respon dengan baik, dan menunjukkan hubungan timbal balik yang positif melalui media sosial yang dikelola masing-masing pelaku usaha (Daya *et al.*, 2022). Melalui hal tersebut tentu akan membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan dan memaksimalkan potensi yang mereka miliki sehingga dapat terus mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

Beberapa literatur menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi-dimensi yang membentuk keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek (Breneman *et al.*, 2022; Cheung *et al.*, 2021; Wardhana, 2023), di antaranya :

1. Kondisi psikologis yang terbentuk dari interaksi antara perusahaan dengan konsumen.
2. Hubungan layanan yang berlangsung secara dinamis dan berulang sehingga menciptakan nilai.
3. Jaringan hubungan layanan yang saling berhubungan dalam suatu sistem.
4. Keterlibatan konsumen yang bersifat multidimensional mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai situasi
5. Tingkat keterlibatan konsumen bergantung pada suatu situasi, seperti keterlibatan penuh, terlibat, tidak terlibat, dan secara aktif tidak terlibat.

Keterlibatan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung niat beli karena konsumen yang lebih terlibat cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek (Majeed *et al.*, 2022). Interaksi aktif dengan merek baik melalui media sosial, ulasan, atau diskusi dapat meningkatkan

pemahaman dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek serta memperkuat niat mereka untuk membeli. Keterlibatan yang tinggi dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing (Kotler & Armstrong, 2021). Hal ini juga dapat memengaruhi persepsi nilai produk, konsumen yang lebih terlibat merasa bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas dan manfaat yang lebih baik.



2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Author (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zeqiri <i>et al.</i> , (2024) <i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies</i>	- Pemasaran Media Sosial - Kesadaran Merek - Keterlibatan Konsumen - Niat Pembelian	Jumlah data : 1.808 responden Subjek penelitian : Pengguna media sosial di negara berkembang Daerah Penelitian : Makedonia Utara, Albania, Kosovo, Rumania, dan Ukraina Desain riset : Survei online menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analisis data : IBM AMOS 26 dan SPSS 20	- Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek - Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen - Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian - Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian - Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian
2.	Chrisniyanti & Fah, (2022) <i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults</i>	- Aktivitas Pemasaran Media Sosial - Norma Subjektif - Kontrol Perilaku - Persepsian - Kesadaran Merek	Jumlah data : 271 responden Subjek penelitian : Konsumen berusia 18-34 tahun yang menggunakan produk skincare dan terlibat dalam media sosial dari brand skincare Daerah Penelitian : Indonesia (Denpasar, Jakarta, Bandung, dan Surabaya)	- Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. - Semua variabel mediasi memediasi secara positif hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli produk perawatan kulit.

		- Keterlibatan Konsumen - Niat Pembelian	Desain riset : Kuantitatif dengan metode survei cross-sectional menggunakan teknik non-probability sampling Analisis data : SmartPLS v.3.3.3 dan SPSS v.26.0	
3.	Rossanty <i>et al.</i>, (2024) <i>Social Media Marketing and Consumer Brand Engagement : Elevating Luxury Perfume Brand Equity</i>	- Consumer Based Brand Equity - Pemasaran Media Sosial - Keterlibatan Konsumen	Jumlah data : 322 responden Subjek penelitian : Konsumen yang memiliki pengetahuan mendalam tentang merek parfum mewah dan aktif di platform media sosial Desain riset : Kuantitatif dengan metode survei cross-sectional menggunakan teknik non-probability sampling Analisis data : Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	- Consumer brand engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Based Brand Equity - Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer-Based Brand Equity - Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer brand engagement
4.	Emini & Zeqiri, (2021) <i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy : The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement</i>	- Pemasaran Media Sosial - Mediasi Kesadaran Merek - Mediasi Keterlibatan Merek	Jumlah data : 334 responden Subjek penelitian : Konsumen di Kosovo dalam konteks ekonomi transisi Daerah Penelitian : Kosovo Desain riset : Survei dengan kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin	- Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. - Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek. - Pemasaran media sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat beli. - Kesadaran merek tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat beli.

		- Niat Beli	Analisis data : Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik bootstrapping untuk menguji hipotesis dan efek mediasi	- Keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. - Keterlibatan merek memediasi pemasaran media sosial dan niat beli. - Tidak ada mediasi dari kesadaran merek terhadap pemasaran media sosial dan niat beli
5.	Ali & Naushad, (2023) <i>Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Image</i>	- Pemasaran Media Sosial - Citra Merek - Niat Beli	Jumlah data : 315 responden Subjek penelitian : Konsumen yang menggunakan media sosial dan terpengaruh oleh pemasaran digital Desain riset : Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner Analisis data : Structural Equation Modeling (SEM)	- Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. - Pemasaran media sosial tidak memiliki dampak langsung terhadap niat beli, tetapi memengaruhi niat beli konsumen melalui citra merek sebagai variabel mediasi.
6.	Khan <i>et al.</i>, (2022) <i>The Impact of Social Media Marketing, Percieved Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan</i>	- Pemasaran Media Sosial - Kesadaran Merek - Loyalitas Merek - Persepsi Kualitas	Jumlah data : 202 responden Subjek penelitian : Konsumen yang pernah berbelanja di toko pakaian bermerek Daerah penelitian : Lahore, Pakistran Desain riset : Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner Analisis data : Structural Equation Modeling (SEM)	- Sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. - Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. - Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. - Persepsi kualitas dan kesadaran merek secara berurutan memediasi hubungan antara sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

7.	Dayoh et al., (2022) <i>The Effect of Social Media Marketing Activities to Purchase Intention</i>	- Aktivitas Pemasaran Media Sosial - Penilaian Subjektif - Niat Pembelian - Keterlibatan Konsumen	Jumlah data : 222 responden Subjek penelitian : Pengguna media sosial Tiktok dengan usia 17-45 yang mengikuti aktivitas pemasaran media sosial Somethinc Daerah penelitian : Surabaya, Indonesia Desain riset : Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner Analisis data : Structural Equation Modeling (SEM)	- Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian subjektif. - Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. - Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. - Penilaian subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. - Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. - Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui mediasi keterlibatan konsumen. - Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui mediasi penilaian subjektif.
8.	(Angelyn & Kodrat, 2021) <i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table</i>	- Pemasaran Media Sosial - Kesadaran Merek - Niat Pembelian	Jumlah data : 112 responden Subjek penelitian : Konsumen yang mengikuti instagram Haroo Table dan pernah membeli produk minimal satu kali (rentang usia 22-28 tahun) Daerah penelitian : Surabaya, Indonesia Desain riset : Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner	- Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. - Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

			Analisis data : Structural Equation Modeling (SEM)	
9.	Choedon & Chan Lee, (2020) <i>The effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement</i>	- Aktivitas Pemasaran Media Sosial - Ekuitas Merek - Niat Pembelian - Keterlibatan Konsumen	Jumlah data : 219 responden Subjek penelitian : Warga Korea yang berpengalaman dalam menggunakan sosial media dan memiliki pengalaman membeli produk secara online Daerah penelitian : Korea Desain riset : Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner Analisis data : CFA menggunakan AMOS 22.0	- Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian - Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek - Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen - Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian - Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian
10.	(Azhar <i>et al.</i> , 2023) <i>Effect of Social Media Marketing on Online Travel Purchase Behaviour Post-COVID-19: Mediating Role of Brand Trust and Brand Loyalty</i>	- Aktivitas Pemasaran Media Sosial - Kepercayaan Merek - Loyalitas Merek - Niat Beli	Jumlah data : 397 responden Subjek penelitian : Individu yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi perjalanan dan telah mengunjungi situs wisata utama (31-40 tahun) Daerah penelitian : India Desain riset : Survei, <i>convenience sampling</i> Analisis data : Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	- Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli - Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek - Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

Critical Review

Penelitian mengenai pemasaran media sosial sudah banyak diteliti dan berkembang pesat seiring bertambahnya pengguna media sosial bagi konsumen dan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri *et al* (2024) membuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat beli konsumen, terutama di pasar negara berkembang. Studi yang dilakukan oleh (Chrisniyanti & Fah, 2022), menjelaskan mengenai strategi pemasaran media sosial memengaruhi intensi pembelian produk skincare di kalangan dewasa muda Indonesia. Studi ini mengamati empat variabel mediasi, yaitu *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *brand awareness*, dan *social brand engagement* dengan pendekatan teori *Planned Behavior*. Penelitian ini menghasilkan sebuah temuan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel-variabel mediasi tersebut. Hal yang menjadi perbedaan dengan penelitian lainnya ialah penambahan variabel engagement sosial merek dan kesadaran merek yang jarang dibahas sebelumnya.

Rossanty (2024) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai *engagement* konsumen dapat berperan sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan brand equity dalam konteks parfum mewah. Penelitian ini menggunakan pendekatan *brand engagement* yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Penelitian ini membuktikan hasil hubungan positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan brand equity serta pentingnya membangun konten yang

menarik dalam mendorong keterlibatan konsumen yang membentuk ekuitas merek. Studi ini masih terdapat kekurangan dalam mendalami peran demografis atau segmentasi pasar yang lebih spesifik dan berhubungan dengan pemahaman pemasaran media sosial untuk produk mewah.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ali dan Naushad (2023) menunjukkan hasil bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap purchase intention dapat dimediasi oleh brand image. Hal ini berarti pemasaran media sosial tidak secara langsung mendorong niat beli, melainkan melalui pembentukan persepsi citra merek yang kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian tanpa persepsi positif terhadap merek dan penelitian ini juga menekankan pentingnya pengelolaan identitas merek di media sosial. Penelitian berbeda dilakukan oleh Emini dan Zeqiri (2021) di Kosovo menunjukkan efek mediasi penuh, pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli kecuali melalui penguatan kesadaran dan keterlibatan merek. Hal ini dapat berarti efektivitas pemasaran media sosial sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun hubungan emosional dan kognitif dengan konsumen, tidak hanya sekedar memberikan informasi.

Objek berbeda dilakukan oleh Angelyn & Kodrat (2021), penelitian tersebut meneliti hubungan antara pemasaran media sosial, brand awareness, dan purchase decision pada UMKM toko roti online Haroo Table. Objek berbeda dilakukan oleh Angelyn & Kodrat (2021), penelitian tersebut meneliti hubungan antara pemasaran media sosial, *brand awareness*, dan purchase decision pada UMKM toko roti online

Haroo Table. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* menjadi peran mediasi yang penting dan menghubungkan pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan bagi usaha kecil mengenai pentingnya memperkuat kesadaran merek sebagai bentuk memperkuat daya unggul dibandingkan kompetitor yang ada. Penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan generalisasi temuan karena ukuran sampel yang kecil dan konteks geografisnya yang tidak terlalu spesifik. Khan *et al* (2022) dalam konteks industri pakaian di Pakistan menambahkan dimensi *perceived quality* sebagai mediator tambahan dan membuktikan hasil bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersama memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand loyalty*. Loyalitas tidak hanya dibentuk oleh pengenalan merek melainkan melalui persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan, strategi jangka panjang melalui pemasaran media sosial membutuhkan lebih dari sekedar interaksi di media sosial.

Studi yang dilakukan oleh Dayoh *et al* (2022) meneliti merek skincare lokal Somethinc di Surabaya dan memberikan sudut pandang mengenai strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada konten dan interaksi sosial yang mampu mendorong keterlibatan merek dan menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek emosional dan nilai yang dirasakan sangat penting dalam membentuk niat beli konsumen di Indonesia. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Choedon dan Lee pada perusahaan kosmetik Korea juga menemukan bahwa seluruh elemen pemasaran media sosial yang terdiri dari hiburan, interaksi, kustomisasi, tren, dan e-WOM memiliki dampak positif

terhadap brand equity, social brand engagement, dan purchase intention. Penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran media sosial secara keseluruhan lebih efektif dibandingkan pendekatan parsial. Kekuatan studi ini terletak pada integrasi dua variabel mediasi, yaitu engagement dan ekuitas merek, namun keterbatasan tetap ada dalam aspek perbandingan lintas negara atau budaya.

Azhar dalam penelitiannya di bidang industri perjalanan mengemukakan bahwa kepercayaan dan loyalitas terhadap merek menjadi mediator yang penting dan menghubungkan pemasaran media sosial dengan intensi pembelian. Studi ini relevan pada saat era pasca-COVID-19, ketika keputusan konsumen dipengaruhi oleh rasa aman, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek yang dibentuk melalui media sosial. Secara keseluruhan, persamaan utama dari seluruh penelitian yang ada ialah hasil yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Studi-studi ini tidak hanya memperkuat teoritis yang ada, melainkan menawarkan panduan praktis untuk penelitian lainnya yang lebih relevan dengan konteks ini.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Media sosial saat ini menjadi salah satu hal penting dalam kehidupan masyarakat karena menyediakan kemudahan dan mendukung berbagai aktivitas manusia termasuk komunikasi. Sektor bisnis juga merasakan dampak positif dengan adanya media sosial karena dapat membangun perusahaan dalam membangun profil merek di berbagai platform media sosial serta mengembangkan

strategi interaksi dengan konsumen, seperti memberikan informasi produk, menawarkan diskon, dan melakukan promosi. Park & Namkung (2022) menyebutkan bahwa media sosial memiliki peran aktif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, media sosial dapat berfungsi sebagai suatu sarana dalam memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Hal ini dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan di beberapa negara berkembang membuktikan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek, jangkauan audiens yang sangat luas, cepat, dan efisien membuat suatu merek dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui tayangan konten visual, video, maupun iklan yang dikemas secara menarik (Zeqiri *et al.*, 2024). Algoritma dari media sosial membantu menampilkan konten yang memiliki minat relevan, sehingga hal ini dapat meningkatkan peluang suatu merek dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Fitur dari media sosial juga membantu perusahaan dalam berinteraksi secara dua arah sehingga dapat tercipta keterlibatan yang tinggi, membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, dan menciptakan kesan yang kuat dalam benak konsumen. Melalui literatur di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

2.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen

Pemasaran media sosial menjadi suatu strategi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen di era digital, perusahaan dapat berinteraksi secara

langsung dengan konsumen melalui unggahan gambar atau video, ulasan, dan diskusi interaktif. Strategi pemasaran ini menekankan konten kreatif dan informatif sehingga secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk lebih aktif berkontribusi terhadap suatu merek. Selain itu, diperlukan strategi yang melibatkan konten interaktif dan personalisasi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dibandingkan dengan konten yang bersifat umum. Menurut teori keterlibatan konsumen (*Customer Engagement Theory*), konsumen akan lebih termotivasi untuk membangun hubungan dan terlibat dengan suatu merek jika mereka memperoleh pengalaman yang bermakna dan interaktif (Zeqiri *et al.*, 2024). Pemasaran media sosial yang efektif, seperti konten yang menarik, responsif, dan bersifat dua arah dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dan berkontribusi terhadap konten yang dibuat oleh pengguna. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Chrisniyanti & Fah (2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. Semakin aktif suatu merek dalam memanfaatkan media sosial, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen yang ditunjukkan melalui interaksi, seperti menyukai postingan, komentar, dan berbagi konten. Penelitian berbeda yang dilakukan oleh Emini & Zeqri (2021) menyebutkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek. Berdasarkan beberapa teori penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keterlibatan Konsumen.

2.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Media sosial saat ini berfungsi sebagai sarana bagi konsumen dalam bertukar informasi terkait suatu produk, menilai kualitas layanan, serta membandingkan harga. Aktivitas ini berkontribusi dalam meningkatkan rasa kepercayaan terhadap merek, meningkatkan minat pembelian, serta merekomendasikan produk atau jasa apabila menarik bagi keluarga atau kerabat dekat. Keberadaan media sosial tentu sudah tidak asing lagi bagi suatu bisnis, platform ini membantu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran serta dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Choedon & Chan Lee, 2020). Selain itu, media sosial yang bersifat interaktif dapat memengaruhi dan mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian (Mahardita & Muthohar, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zeqiri *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian Emini & Zeqri (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, semakin efektif penggunaan pemasaran media sosial, maka semakin tinggi niat beli konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan teori yang telah dipaparkan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.

2.4.4 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli

Keterlibatan merek dan kepercayaan yang terjalin antara konsumen dan suatu merek memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli terhadap merek

tersebut. Keterlibatan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai sarana dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, melainkan berkontribusi membangun hubungan yang lebih dekat dan positif. Keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang semakin kuat, membuat mereka akan merasa lebih terhubung secara emosional dan pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan dan hubungan baik yang telah terbentuk ini dapat mendorong minat beli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Chrisniyanti & Fah (2022) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Zeqiri *et al.*, (2024) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan beberapa teori penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Keterlibatan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli

2.4.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Kesadaran merek menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk beli konsumen, merek yang dikenal baik cenderung lebih dipercaya dan menjadi pilihan bagi konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Kesadaran merek yang kuat juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas dari produk, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk

atau jasa yang ditawarkan. Emini & Zeqiri (2021), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pengaruh ini terjadi karena kesadaran merek merupakan salah satu elemen utama yang mendorong keputusan konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih suatu produk. Tidak hanya itu, Chrisniyanti & Fah (2022) juga sepadan mengatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan beberapa teori penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli

2.4.6 Pengaruh Kesadaran Merek dalam Memediasi Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran telah mengubah cara konsumen berperilaku dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Platform digital ini memberikan ruang baru bagi konsumen untuk menunjukkan preferensi mereka terhadap suatu merek, sekaligus mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Melalui fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi antar pengguna, perusahaan memiliki peluang yang lebih luas untuk menjangkau dan terhubung dengan calon pelanggan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, terutama ketika dipengaruhi oleh tingkat kesadaran terhadap suatu merek (Zarantonello *et al.*, 2020). Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Khan *et al.*, (2022) yang

menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas merek mampu membangun kesadaran konsumen, yang selanjutnya memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran digital dan intensi pembelian. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Chrisniyanti & Fah, (2022) menunjukkan bahwa seluruh variabel mediasi yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan secara positif. Berdasarkan landasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

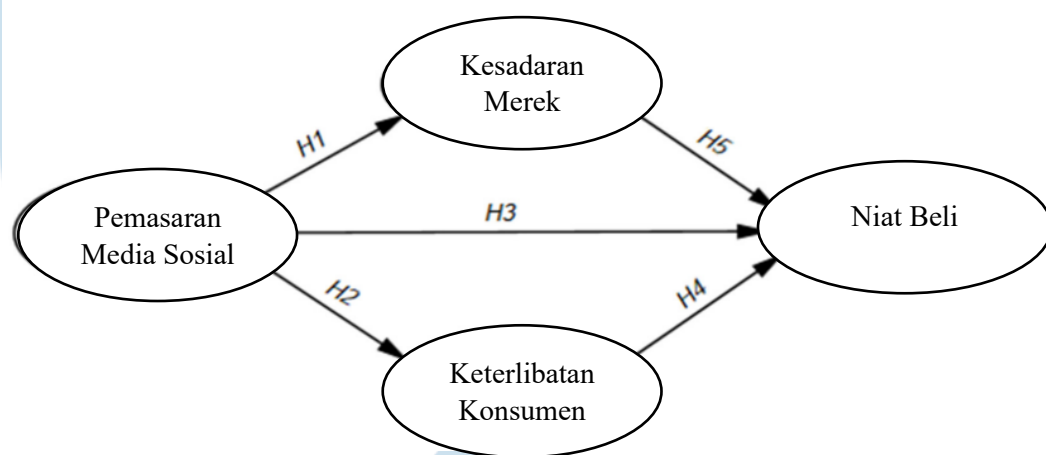
2.4.7 Pengaruh Keterlibatan Merek dalam Memediasi Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Hubungan antara keterlibatan konsumen dengan suatu merek memiliki hubungan yang positif terhadap pemasaran media sosial dalam membentuk niat beli. Loyalitas konsumen tumbuh ketika interaksi dengan merek melalui media sosial menghasilkan kedekatan emosional dan rasa saling percaya. Dalam situasi ini, merek dianggap sebagai bagian dari identitas diri konsumen, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian menjadi lebih kuat (Borges *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa kesadaran terhadap suatu merek memiliki peran penting sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan niat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat terhadap suatu merek, hal tersebut memperkuat dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Emini & Zeqiri (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek bertindak sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh

strategi media sosial terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Keterlibatan Merek Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : Zeqiri *et al.*, (2024)