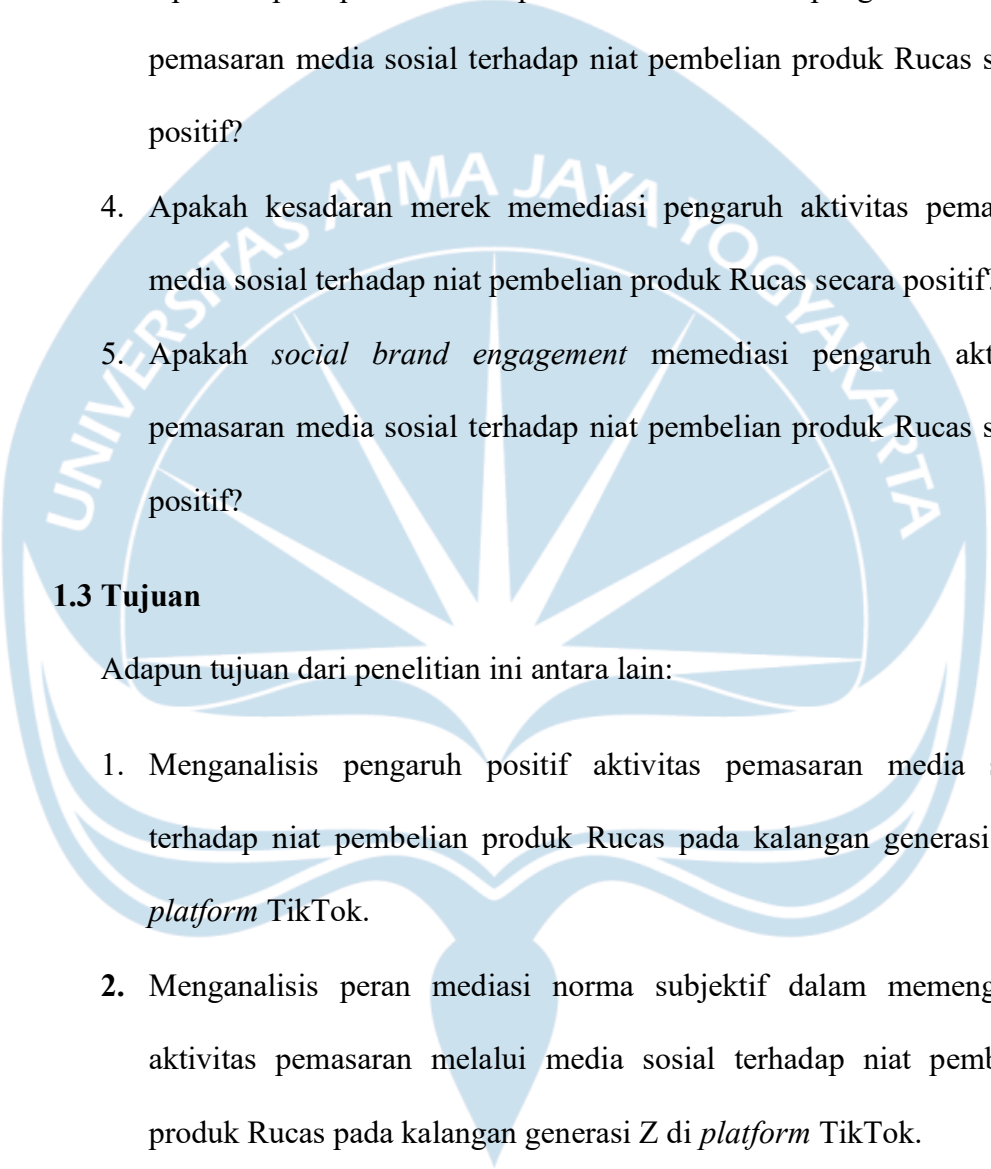


Penelitian ini membahas pengaruh aktivitas pemasaran media sosial khususnya pada *platform* TikTok yang dilakukan oleh merek Rucas terhadap pembentukan niat pembelian produk di generasi Z. Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh pemasaran di TikTok yang dapat membangun dan menciptakan niat pembelian. Tahap selanjutnya, akan meneliti bagaimana kehadiran variabel lain yang menjadi mediator dalam pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian produk Rucas. Penelitian ini sangat penting untuk memahami bagaimana efektivitas aktivitas pemasaran media sosial, khususnya di *platform* TikTok dalam membangun sebuah merek dan memengaruhi niat pembelian konsumen. Sehingga, dengan adanya hal tersebut akan memberikan wawasan dalam menjangkau target pasar (generasi Z) yang merupakan salah satu pengguna aktif dari *platform* TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalah disusun berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya. Penyusunan rumusan masalah dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana kegiatan pemasaran melalui media sosial memengaruhi niat pembelian produk Rucas. Adapun beberapa variabel yang memediasi pengaruh tersebut, yaitu norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan *social brand engagement*. Berikut adalah rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk Rucas?

- 
2. Apakah norma subjektif memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk Rucas secara positif?
 3. Apakah persepsi kontrol perilaku memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk Rucas secara positif?
 4. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk Rucas secara positif?
 5. Apakah *social brand engagement* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk Rucas secara positif?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk Rucas pada kalangan generasi Z di *platform* TikTok.
2. Menganalisis peran mediasi norma subjektif dalam memengaruhi aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap niat pembelian produk Rucas pada kalangan generasi Z di *platform* TikTok.
3. Menganalisis peran mediasi persepsi kontrol perilaku dalam pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat pembelian produk Rucas pada kalangan generasi Z di *platform* TikTok.

4. Menganalisis peran mediasi kesadaran merek dalam pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk Rucas pada kalangan generasi Z di *platform* TikTok.
5. Menganalisis peran pengaruh mediasi *social brand engagement* dalam hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk Rucas pada kalangan generasi Z di *platform* TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi dalam aspek ilmu manajemen pemasaran khususnya pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman akan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam ruang lingkup pemasaran media sosial di *platform* TikTok pada Generasi Z. Hal ini memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana keterlibatan demografis tersebut di media sosial khususnya TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi studi secara spesifik mengenai faktor eksternal yang terlibat dalam kontribusi aktivitas pemasaran media sosial terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor tersebut yaitu norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan *social brand engagement*. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat menjadi salah satu sumber motivasi dan acuan bagi penelitian di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan mengenai pentingnya aktivitas pemasaran media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z. selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang berperan membentuk niat pembelian. Faktor tersebut antara lain, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan *social brand engagement*. Dengan begitu, hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dan dapat memahami perilaku konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berguna bagi konsumen dalam meningkatkan niat pembelian. Melalui pemahaman dalam pemasaran media sosial media yang dapat memengaruhi niat pembelian, konsumen diharapkan mampu untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, interaksi yang dihasilkan dari pemasaran media sosial seperti di *platform* TikTok, memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang terkini dan dapat menentukan produk yang sesuai dengan *lifestyle* mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Bab I berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan teori atau dasar yang relevan dengan penelitian ini. Hal ini mencakup landasan teori, pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu, dan model riset penelitian.

Bab III METODOLOGI

Bab III berisikan metode analisis yang digunakan, sampel dan populasi, metode pengumpulan data, dan metode analisis

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisikan mengenai analisis data dan pengujian instrumen yang didapatkan dari responden melalui kuesioner

Bab V PENUTUP

Bab V berisikan kesimpulan secara keseluruhan mengenai penelitian ini, meliputi implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran untuk penelitian di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of planned behaviour merupakan konsep dalam psikologi sosial yang bertujuan untuk memperkirakan perilaku manusia, dan dikembangkan oleh Ajzen (1991). *Theory of Planned Behaviour* menjadi pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dengan pembaruan pada komponen persepsi kontrol perilaku. Dalam teori perilaku terencana, niat (*intention*) menjadi faktor utama yang mengakibatkan terjadinya perilaku tersebut. Niat dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap (*attitude toward the behaviour*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Penelitian yang menguji *theory of planned behaviour* membuktikan bahwa ketiga komponen tersebut mampu memprediksi niat dan perilaku aktual secara tepat (Ajzen, 1991).

Selain itu, *theory of planned behaviour* memiliki beberapa keyakinan yang mendasari setiap komponen, seperti keyakinan perilaku (*behavioral belief*), keyakinan normatif (*normative belief*), dan keyakinan kontrol (*control belief*). Secara keseluruhan, *theory of planned behaviour* dapat menjadi kerangka teoritis yang kuat dan dapat diaplikasikan dalam berbagai bidang, seperti perilaku kesehatan hingga perilaku konsumen. Hal tersebut dikarenakan, teori ini menjelaskan bagaimana faktor dalam

pikiran dan lingkungan sosial dapat memengaruhi keinginan dan tindakan yang dilakukan oleh individu.

2.1.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activities*)

Di era digitalisasi ini, terdapat banyak perusahaan telah menciptakan akun sosial media untuk merek mereka dan berinteraksi melalui iklan dan pemasaran (Kaushal, 2021). Saat ini aktivitas pemasaran media sosial memungkinkan komunikasi yang cepat dan dapat meminimalkan biaya dalam berinteraksi, serta penyebaran informasi yang lebih luas (Khashman, 2021). Untuk pemasaran produk, terdapat banyak opsi *platform* media sosial hingga cara mengidentifikasi konsumen agar produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Khashman, 2021). Media sosial menjadi peralihan yang memiliki keunggulan yang tidak dimiliki *platform* tradisional baliho, iklan cetak, dan sebagainya (Wibowo et al., 2021). Pemasaran media sosial menjadi strategi perusahaan dalam melibatkan konsumen untuk membangun kesadaran merek hingga meningkatkan perdagangan (Angelyn & Kodrat, 2021). Dalam aktivitas pemasaran media sosial terdapat banyak cara untuk melibatkan konsumen di berbagai *platform* seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan lainnya (Hu et al., 2024). Adapun kegiatan yang dilakukan seperti kolaborasi dengan *influencer*, kampanye, pembuatan konten pemasaran, iklan, dan sebagainya (Hu et al., 2024). Aktivitas tersebut bertujuan untuk memengaruhi sikap dan niat konsumen sehingga dapat mendorong perilaku mereka, dengan berfokus memberikan pengaruh positif terhadap produk dari sebuah merek (Hu et al.,

2024). Dengan pembuatan konten yang menarik dan interaktif dapat memikat perhatian konsumen sehingga terciptanya kesadaran merek. Pada penelitian Cheung et al. (2021), ditemukan bahwa terdapat beberapa elemen di dalam aktivitas pemasaran media sosial:

1) *Trend*

Trend dapat diartikan sebagai kemampuan merek untuk memperlihatkan kepekaan mereka terhadap tren terkini, sehingga merek tersebut dapat memberikan informasi terbaru (Chrisniyanti & Fah, 2022). Perusahaan atau merek yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran akan selalu berusaha dalam membuat konten yang *up to date*. Dengan begitu, informasi yang dihasilkan relevan dengan fenomena yang sedang terjadi dan pada akhirnya akan menarik perhatian konsumen. Algoritma pada media sosial akan cenderung memprioritaskan video atau konten yang sedang trending. Jika merek semakin dapat mengikuti tren, maka akan semakin optimal dalam mendorong interaksi konsumen. Akan tetapi, merek perlu mempertimbangkan tren yang tetap relevan dengan produk mereka.

2) *Entertainment*

Elemen hiburan menjadi memainkan peran penting dalam efektivitas aktivitas pemasaran di media sosial, konten yang menghibur dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan mereka. Sebuah konten pemasaran dapat dikatakan menghibur jika bisa memberikan pengalaman yang positif. Jika sebuah merek dapat

menghasilkan konten yang menghibur, hal tersebut akan berdampak positif bagi keterlibatan konsumen dan meningkatkan visibilitas merek. Pengalaman menyenangkan yang dihasilkan dari hiburan dapat menciptakan kesenangan dan memicu konsumen untuk lebih interaktif (Cheung et al., 2021). Konten yang menghibur dapat berupa tantangan, siaran langsung, berisikan humor, memiliki visual yang menarik, dan lainnya.

3) *Customization*

Dalam konteks pemasaran digital, kustomisasi dimaksudkan dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan preferensi konsumen. Pada hal ini meliputi rekomendasi produk yang relevan dengan minat konsumen. Jika merek dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka mereka akan lebih merasa terhubung dengan merek. Kustomisasi dapat dilakukan pada *platform* digital merek, seperti media sosial, *website*, *e-commerce*, dan sebagainya. Proses ini dapat membantu konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tingkat kustomisasi merek merujuk pada kemampuan mereka dalam menyesuaikan produk maupun layanan, seperti harga, kualitas, dan fitur (Chrisniyanti & Fah, 2022).

4) *Interactivity*

Interaksi atau komunikasi dua arah antara konsumen dengan merek menjadi hal penting dalam membangun hubungan. Jika interaksi yang terjadi positif, hal tersebut menunjukkan dapat membangun kesadaran

merek. Interaksi dalam media sosial dapat bermacam – macam, seperti memberikan komentar, berbagi konten (*sharing*), menyukai postingan (*like*), siaran langsung, mengadakan *challenge* dan *Q&A*, kolaborasi dengan *influencer*, dan sebagainya. Unggahan di media sosial merek yang relevan dengan target konsumen akan mendorong terciptanya interaksi.

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

E-WOM didefinisikan sebagai komentar atau ulasan yang dibagikan dari konsumen melalui *platform* media sosial mereka. *E-WOM* memainkan peran penting dalam niat pembelian hingga keputusan pembelian konsumen. Sering dijumpai bahwa konsumen cenderung percaya dengan informasi dari teman atau orang lain yang mereka kenal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya pada sektor pariwisata di Indonesia, *E-WOM* berdampak positif terhadap kesadaran merek dan niat pembelian konsumen (Rimadias et al., 2021).

2.1.3 Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap ekspektasi dari lingkungan dan tekanan sosial yang memengaruhi perilaku mereka (Ruslim et al., 2022). Norma subjektif diartikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan individu dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Chrisiyanti et al., 2022). Ruang lingkup sosial dalam norma subjektif meliputi lingkungan terdekat seperti keluarga, teman, komunitas, dan lainnya. Dalam penelitian Xie & Madni (2023), pengaruh dari norma terbukti cukup besar dalam memperkuat keinginan individu untuk

melakukan pembelian produk di kalangan generasi muda. Norma subjektif didefinisikan sebagai pandangan individu mengenai seberapa jauh tekanan sosial memengaruhi keputusan dan perilaku mereka (Dewi et al., 2024). Namun, norma subjektif tidak hanya menggambarkan besarnya tekanan sosial tetapi menjadi mediator antara aktivitas pemasaran dengan keputusan akhir konsumen. Norma subjektif berkaitan dengan bagaimana individu dapat merasakan pengaruh dari lingkup sosialnya terhadap tindakan mereka (Qi & Ploeger, 2021). Norma subjektif mencerminkan sejauh apa individu berpikir bahwa individu lain dapat berpengaruh terhadap perilaku yang harus dilakukan atau tidak dilakukan (Almrafee & Akaileh, 2023). Dalam penelitian Guo et al., (2024) pada merek olahraga, pengaruh sosial yang didapatkan dari individu atau kelompok lain dapat memotivasi dalam berperilaku hingga niat pembelian.

2.1.4 Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan salah satu komponen yang tercakup dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Ruslim et al. (2022), persepsi kontrol perilaku merujuk pada pandangan atau keyakinan seseorang mengenai sejauh mana individu tersebut memiliki sumber daya, kemampuan, serta kesempatan untuk melakukan suatu tindakan. Melalui ketersediaan dan kemampuan individu memiliki peran dalam pengambilan keputusan dan memengaruhi perilaku konsumen (Amanda & Marsasi, 2024). Persepsi kontrol perilaku memainkan peran krusial dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk mengonsumsi atau memiliki

sebuah produk (Qi & Ploeger, 2021). Persepsi mengenai mudah atau sulitnya dalam berperilaku, keyakinan akan peluang maupun ketersediaan yang dapat meningkatkan niat pembelian produk (Guo et al., 2024). Persepsi kontrol perilaku menjadi faktor yang memengaruhi perilaku dan niat individu, serta menggambarkan adanya hambatan dalam melakukan perilaku tersebut (Almrafee & Akaileh, 2023).

2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek, sehingga calon konsumen dapat mengetahui informasi dan gagasan produk dari merek tersebut (Thoo et al., 2023). Merek merupakan peranan penting bagi pemikiran konsumen dalam membandingkan dengan merek kompetitor, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih membeli produk dari merek yang sudah terkenal (Ozkul & Bilgili, 2015). Tingginya kesadaran merek akan memudahkan merek tersebut dalam menarik konsumen (Zhang, 2020). Sehingga kesadaran merek memiliki peran penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan, selain itu kesadaran merek juga dapat meminimalkan waktu yang digunakan konsumen untuk mencari sebuah produk (Banbula, 2024). Pada proses ini, informasi yang dimiliki konsumen dapat memudahkan mereka untuk memilih merek yang diinginkan (Yusuf, 2018). Konsumen akan mengenali sebuah merek dan mendapatkan sebuah pengalaman dari merek tersebut jika sebuah bisnis dapat memengaruhi pandangan konsumen (Nguyen et al., 2024). Kesadaran merek mencerminkan bagaimana

konsumen dapat mengetahui merek dan relevansinya dengan mereka. Salah satu indikator dalam kesadaran merek yaitu seberapa cepat konsumen dapat mengenali simbol dari merek tertentu (Angelyn & Kodrat, 2021).

2.1.6 *Social brand engagement (Social Brand Engagement)*

Pada *social brand engagement*, sangat penting memahami motivasi atau cara berpikir konsumen dalam berperilaku. Proses ini di mana konsumen mempertimbangkan informasi yang diperoleh sebelum melakukan keputusan (Dayoh et al., 2022). *Social brand engagement* merupakan interaksi konsumen yang aktif dengan merek pada konten pemasaran mereka, seperti memberikan *like, coment, share, reaction, save*, dan lainnya (Chrisniyanti & Fah, 2022). Hal ini akan membangun hubungan yang bernilai dan membantu pengembangan merek untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut penelitian Rimadiaz et al. (2021), keterlibatan merek konsumen dapat memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa terhubung dengan merek secara pikiran, perasaan hingga perilaku. Keterlibatan merek di media sosial, melibatkan hubungan antara konsumen dengan merek melalui interaksi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek (Alnaser et al., 2024).

2.1.7 *Niat Pembelian (Purchase Intention)*

Niat pembelian dapat diartikan sebagai keinginan konsumen dalam meninjau pembelian, niat pembelian dalam beberapa waktu kedepan, melakukan pembelian berulang (Balakrishnan et al., 2014). Menurut Rahim

et al. (2016), niat pembelian merupakan rencana yang ada di benak konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa di masa depan, bukan yang ada di waktu sebelumnya. Niat pembelian juga didefinisikan sebagai kepercayaan dan persepsi konsumen agar terjadi proses pembelian produk atau jasa (Balakrishnan et al., 2014). Menurut Hu et al. (2024), niat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sebelum munculnya niat pembelian sebuah produk, konsumen akan melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam merek yang diteliti yaitu Rucas, terdapat banyak merek yang menjual produk pakaian serupa sehingga tiap konsumen juga akan memiliki preferensi yang berbeda. Niat pembelian tercipta melalui sikap dan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan atau perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap suatu produk (Dayoh et al., 2022). Terciptanya niat pembelian konsumen, terdapat proses di mana konsumen memperoleh informasi mengenai produk tersebut yang dibagikan oleh merek. Niat pembelian menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh aspek demografi, keyakinan, kepercayaan, dan aktivitas media sosial (Alnaser et al., 2024).

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products among Indonesian Young Adults.</i> (Chrisniyanti & Fah, 2022)	1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial 2. Norma Subjektif 3. Kesadaran Merek 4. Persepsi Kontrol Perilaku 5. <i>Social Brand Engagement</i> 6. Niat Pembelian	Jumlah data = 271 responden Subjek penelitian: Pria atau wanita berusia 18-34 tahun, menggunakan produk <i>skincare</i> setiap hari, dan terlibat dalam media sosial merek perawatan kulit. Daerah penelitian di Denpasar, Jakarta, Bandung, dan Surabaya.	1. SMMA memiliki dampak positif terhadap niat pembelian produk <i>skincare</i> di kalangan dewasa muda Indonesia. 2. Variabel mediasi norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan <i>social brand engagement</i> secara positif memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.

			Desain riset: cross sectional survey Analisis data: SmartPLS dengan bantuan SPSS	
2.	<i>Social Media Marketig and Purchase Intention: Evidence From Kosovo</i> (Emini & Zeqiri, 2021)	1. Pemasaran Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. Keterlibatan Merek 4. Niat Pembelian	Jumlah data = 334 responden Subjek penelitian: responden di Kosovo yang menggunakan media sosial Daerah penelitian di Kosovo Desain Riset: cross sectional survey	1. Pemasaran media sosial secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian dan kesadaran merek. 2. Keterlibatan merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. 3. Kesadaran merek tidak memediasi pengaruh pemasaran di media sosial terhadap niat pembelian.

			Analisis data: SEM & bootstrapping method	
3.	<i>Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable</i> (Ruslim et al., 2022)	1. Kepedulian Lingkungan 2. Norma Subjekif 3. Ketersediaan 4. Persepsi Kontrol Perilaku 5. Sikap 6. Niat Pembelian 7. Keputusan Pembelian	Jumlah data = 180 responden Subjek penelitian: pengguna produk perawatan kulit hijau di Jakarta Daerah penelitian: Jakarta Desain riset: <i>cross sectional survey</i> Analisis data: SEM-PLS	1. Sikap, persepsi kendali perilaku, dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk. 2. Norma subjektif dan ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk. 3. Niat pembelian berpengaruh positif terhadap pembelian produk. 4. Niat pembelian dapat memediasi pengaruh

				kepedulian lingkungan dan sikap terhadap pembelian produk.
4.	<i>The Effect Of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention</i> (Dayoh et al., 2022)	1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial 2. Nilai Ekuitas 3. <i>Social brand engagement</i> 4. Niat Pembelian	Jumlah data = 222 responden Responden: masyarakat Surabaya usia 17-45 tahun, menggunakan media sosial TikTok, pernah melihat aktivitas pemasaran Somethinc di TikTok Daerah penelitian: Surabaya Desain riset: <i>cross sectional survey</i>	1. Aktivitas pemasaran media sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap ekuitas nilai. 2. Aktivitas pemasaran media sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>social brand engagement</i>. 3. Aktivitas pemasaran di media sosial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

			Analisis data: PLS-SEM	4. Ekuitas nilai secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian. 5. <i>Social brand engagement</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian.
5.	<i>Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness Exploration of Perceived Behavioral Control and Intention to Purchase to Increase Actual Behavior</i>	1. Sikap 2. Persepsi Kontrol Perilaku 3. Norma Subjektif 4. Kepedulian terhadap Lingkungan 5. Kesadaran Lingkungan 6. Niat Pembelian	Jumlah data = 515 responden Responden: konsumen muda Tiongkok dari perguruan tinggi dan universitas, berusia 18 – 30 tahun Daerah penelitian: Tiongkok	1. Niat pembelian konsumen muda terhadap produk dapat disimpulkan dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, perhatian terhadap lingkungan, dan kesadaran lingkungan. 2. Sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif

	(Ahmed et al., 2021)		Desain riset: <i>cross sectional survey</i> Analisis data: SEM-PLS	terhadap niat pembelian konsumen. 3. Kepedulian terhadap lingkungan memediasi secara positif terhadap hubungan sikap dan niat pembelian konsumen. 4. Ditemukan bahwa teori model perilaku terencana relevan dan mendasari penelitian ini.
6.	<i>Exploration of Perceived Behavioral Control and Intention to Purchase to Increase Actual Behavior</i> (Amanda & Marsasi, 2024)	1. Nilai Utilitas 2. Nilai Hedonik 3. Kepercayaan 4. Norma Subjektif 5. Niat Pembelian 6. Persepsi Kontrol Perilaku 7. Perilaku Aktual	Jumlah data = 215 responden Responden: Generasi Y dan Z, pernah membeli produk kopi,	1. Nilai utilitas, nilai hedonik, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. 2. Norma subjektif memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku.