

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Meme Marketing*

Sub bab ini akan menjelaskan pengertian dari *meme marketing*, serta berbagai karakteristik meme dalam pemasaran.

2.1.1. Definisi *Meme Marketing*

Meme marketing merupakan strategi pemasaran digital yang menggunakan konten visual atau tekstual yang bersifat humoris dan mudah dibagikan yang ditujukan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun kesadaran merek. Meme sebagai elemen pemasaran telah menarik perhatian para akademisi dan praktisi karena kemampuannya dalam menyebarkan pesan secara luas di platform media sosial (Rathi & Jain, 2024). Razzaq et al. (2024) mendefinisikan *meme marketing* sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan elemen merek (seperti nama merek, logo, dan gambar produk) ke dalam konten yang menghibur agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara alami. *Meme marketing* biasanya menggunakan humor, ironi, atau sarkasme untuk menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang lebih luas (H. Sharma, 2018; Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015).

Malodia et al. (2022) menambahkan bahwa *meme marketing* adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan meme untuk menciptakan keterlibatan merek dengan pelanggan. *Meme marketing* memungkinkan merek untuk menyampaikan informasi dengan cara mudah diterima oleh konsumen. Penelitian oleh Lehman et al. (2016) juga menekankan bahwa meme sebagai alat pemasaran bekerja dengan mereplikasi dan menyebarkan pesan secara luas melalui berbagai platform digital, menciptakan efek viral yang menguntungkan bagi merek. *Meme marketing* berkembang pesat sebagai bentuk pemasaran alternatif karena kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan efisien. Dengan pendekatan yang lebih santai dan menghibur, meme dapat mengurangi kejenuhan audiens terhadap iklan konvensional (Rathi & Jain, 2024).

2.1.2. Karakteristik Meme dalam Pemasaran

Menurut Lankshear & Knobel (2019) *meme marketing* harus memiliki karakteristik *fidelity*, *fecundity*, dan *longevity*, yaitu mudah direplikasi, menyebar dengan cepat, dan memiliki daya tahan yang cukup lama dalam ekosistem digital.

a. *Fidelity*

Meme dapat dengan mudah direplikasi dengan tetap mempertahankan esensi aslinya, sehingga memungkinkan pesan pemasaran menyebar luas tanpa perubahan besar (Lehman et al., 2016). Hal ini didukung

oleh penelitian Wiggins & Bowers (2015) yang menyebutkan bahwa meme memiliki pola dasar yang dapat digunakan kembali dalam berbagai konteks pemasaran.

b. *Fecundity*

Meme dapat dengan cepat menyebar melalui platform digital karena sifatnya yang mudah dibagikan dan menarik bagi banyak pengguna (Malodia et al., 2022).

c. *Longevity*

Beberapa meme bertahan dalam jangka waktu lama dan menjadi ikon budaya digital, sementara yang lain bersifat musiman atau berdasarkan tren tertentu (Lankshear & Knobel, 2019). Razzaq et al. (2024) menemukan bahwa meme dengan unsur nostalgia memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan meme berbasis tren sesaat.

2.2. Keterlibatan Konsumen

Sub bab ini akan menjelaskan pengertian dari keterlibatan konsumen, serta berbagai factor yang mempengaruhinya.

2.2.1. Definisi Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen menggambarkan ikatan emosional yang terbentuk melalui komunikasi antara bisnis dan pelanggan (Abdullah & Zeebaree, 2025). Ada berbagai cara untuk membangun keterlibatan ini, seperti melalui unggahan media sosial, pembuatan konten, pemanfaatan

umpan balik pelanggan, dan pendekatan pemasaran yang lebih personal. Keragaman metode keterlibatan ini menciptakan tantangan kreatif bagi bisnis digital dalam memilih dan menerapkan strategi yang paling sesuai dengan tujuan bisnis mereka (Hollebeek & Macky, 2019).

Brodie et al. (2019) menambahkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek, yang dapat mencerminkan tingkat loyalitas dan keterikatan konsumen. Hollebeek & Macky (2019) menjelaskan keterlibatan kognitif mencerminkan tingkat perhatian dan minat konsumen terhadap suatu merek, sementara keterlibatan emosional berhubungan dengan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Sementara itu, keterlibatan perilaku mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam berinteraksi dengan merek.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen

Menurut Busalim et al. (2019), keterlibatan konsumen atau keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh faktor social, faktor teknologi, dan faktor motivasi.

a. Faktor Sosial

Faktor sosial sering dipakai sebagai faktor awal dalam berbagai studi tentang keterlibatan pelanggan (Busalim et al., 2019). Kehadiran sosial diartikan sebagai sejauh mana pelanggan dapat merasakan

interaksi yang pribadi, hangat, dan bersahaba (Zhang & Li, 2022). Keterlibatan pelanggan membutuhkan adanya kepercayaan, komitmen, dan kepuasan dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Kualitas hubungan ini memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan (Rafika & Bangsawan, 2023).

b. Faktor Teknologi

Busalim et al. (2019) menjelaskan bahwa faktor teknologi dapat dilihat dari kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas system. Kualitas informasi diartikan sebagai sejauh mana pelanggan menerima informasi yang akurat, detail, dan sesuai kebutuhan mereka. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan terus menggunakan dan terlibat dalam platform tersebut (Lim, 2017). Kualitas layanan merujuk pada bagaimana pengguna menilai dukungan dan layanan yang diberikan oleh penyedia melalui situs web. Desain dan fitur dari situs sangat memengaruhi perilaku berbagi sosial dan belanja pengguna (Busalim et al., 2019). Kualitas system merujuk pada aksesibilitas dan antarmuka yang user-friendly, termasuk kemudahan log-in, pencarian, dan kecepatan akses halaman (Damaschi et al., 2025).

c. Faktor Motivasi

Penelitian oleh Busalim et al. (2019) menyoroti dua dimensi utama konsumsi online, yaitu motivasi hedonis dan utilitarian. Motivasi ini ditentukan oleh seberapa besar manfaat praktis (utilitas) atau kesenangan yang diberikan kepada pengguna. Motivasi utilitarian bersifat rasional dan berorientasi pada tujuan, di mana pelanggan mencari keefektifan dan nilai fungsional (Lee et al., 2019). Contohnya, pelanggan menggunakan komunitas online untuk mencari informasi produk sebelum membeli. Sebaliknya, motivasi hedonis berfokus pada kebutuhan emosional pelanggan, seperti kesenangan dan kenikmatan saat berbelanja (Busalim et al., 2019). Jika pengguna merasa sistem atau platform memberikan kesenangan, maka sikap positif terhadap penggunaan sistem atau keputusan pembelian akan meningkat.

2.3. Niat Beli

Sub bab ini akan menjelaskan pengertian dari niat beli, serta berbagai faktor yang mempengaruhinya.

2.3.1. Definisi Niat Beli

Niat beli mengacu pada kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh evaluasi subjektif terhadap manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang ditawarkan (Lee et al., 2019). Menurut Song (2025), niat

terbentuk melalui *perceived value*, yakni penilaian konsumen terhadap kualitas, harga, dan kegunaan produk. Faktor internal seperti sikap positif terhadap merek atau iklan juga berperan krusial, di mana konsumen cenderung memiliki niat beli lebih tinggi ketika mereka merasa produk tersebut relevan dengan kebutuhan atau nilai pribadi (Rathi & Jain, 2024).

Dalam pemasaran modern, konten kreatif seperti meme di media sosial menjadi alat strategis untuk meningkatkan niat beli melalui keterlibatan emosional dan daya tarik humor (Lehman et al., 2016). Burak et al. (2023) menegaskan bahwa meme dapat menciptakan koneksi informal dengan audiens, meskipun efektivitasnya bergantung pada kemampuan merek menyelaraskan humor dengan identitas produk. Misalnya, meme yang relevan dengan tren terkini atau budaya populer mampu memicu viralitas dan memperluas jangkauan pesan pemasaran. Namun, keberhasilan ini tidak selalu menjamin peningkatan niat beli, sebab konsumen mungkin lebih terfokus pada hiburan daripada nilai produk (Burak et al., 2023).

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut penelitian Musfira & Astuti (2024), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat beli. Faktor-faktor tersebut meliputi *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *perceived usefulness*

(manfaat yang dirasakan), *structural assurance* (jaminan struktural), *social influence* (pengaruh sosial), dan *intimacy* (keintiman).

a. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use menurut Hamid et al. (2016) merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja atau efisiensi dalam menyelesaikan tugas tertentu. Menurut Tirta et al. (2024), kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam menavigasi, mencari produk, serta memahami fitur.

b. *Perceived Usefulness*

Penelitian oleh Musfira & Astuti (2024) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya sekadar memenuhi fungsi praktis, tetapi juga mampu memberikan kepuasan emosional serta pengalaman yang menyenangkan.

c. *Structural Assurance*

Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen percaya bahwa sistem yang digunakan dalam transaksi online dapat memberikan keamanan dan keandalan. Tirta et al. (2024) menegaskan bahwa faktor keamanan, seperti perlindungan data pribadi dan enkripsi transaksi, sangat memengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce*.

d. *Social Influence*

Penelitian Nguyen et al. (2020) menemukan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen, terutama melalui rekomendasi dan ulasan pelanggan lain.

e. *Intimacy*

Matos et al. (2023) menemukan bahwa keterlibatan emosional dengan suatu merek, terutama dalam kategori produk yang memiliki nilai sosial atau lingkungan, berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa memiliki hubungan dekat dengan suatu merek cenderung lebih termotivasi untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>"Impact of Meme Marketing on Consumer Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Consumer Engagement"</i> Navrang Rathi & Pooja Jain (2024)	X: <i>Meme Marketing</i> M: <i>Consumer Engagement</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Sampel: 452 pengguna media sosial di India Metode Pengumpulan Data: Purposive Sampling Alat Analisis Data: SEM dengan AMOS	<i>Meme marketing</i> berpengaruh positif langsung terhadap keterlibatan konsumen dan niat beli. Keterlibatan konsumen meningkatkan niat beli sebagai mediator.

2.	<i>“Meme Marketing Effectiveness: A Moderated-Mediation Model”</i> Ali Razzaq, Wei Shao, Sara Quach (2024)	X: Tipe meme marketing (brand prominent vs. brand subtle) M: Narrative Transportation M: Brand Knowledge, Meme Literacy, dan Personal Pronouns Y: Customer Engagement	Sampel: 853 Konsumen di Amerika Serikat Metode Pengumpulan Data: Eksperimen berbasis survei online Alat Analisis Data: Analisis jalur moderasi-mediator	Meme marketing yang lebih menonjolkan merek lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dibandingkan dengan meme marketing yang lebih halus. Konsumen dengan pengetahuan merek rendah lebih mudah terlibat dengan meme yang lebih menonjolkan merek.
3.	<i>“Memes Everywhere: The Effect of Social Media Memes on Consumers’ Attitude Towards Brands and Their Purchase Intention”</i> Burak Pilavcioglu et al. (2023)	X: Meme Marketing Y: Sikap terhadap merek dan niat pembelian	Sampel: 122 konsumen yang menggunakan media social Metode Pengumpulan Data: Eksperimen berbasis survei online Alat Analisis Data: Two-way ANOVA	Meskipun iklan berbasis meme dianggap lebih menghibur, tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam efektivitasnya dibandingkan dengan iklan konvensional dalam mempengaruhi niat pembelian.
4.	<i>“Meme Marketing: How Can Marketers Drive Better Engagement Using Viral Memes?”</i> Malodia et al. (2022)	X: Faktor konten, faktor pelanggan, faktor media M: Customer Engagement Y: Brand Recall dan Brand Engagement	Sampel: 35 peserta, terdiri dari 20 pengguna meme, 6 pembuat meme, 4 influencer, dan 5 manajer merek. Metode Pengumpulan Data: Wawancara mendalam secara	Meme yang viral memiliki efek signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek. Konsumen lebih menerima iklan berbasis meme dibandingkan iklan tradisional karena memberikan rasa keterlibatan sosial dan kesenangan.

			daring melalui Zoom.	
			Metode Analisis Data: Kualitatif Grounded Theory	
5.	<i>"The Relationships of Social Media Marketing, Consumer Engagement, and Purchase Intention"</i> Nguyen et al. (2020)	X: Social Media Marketing M: Consumer Engagement Y: Purchase Intention	Sampel: 300 pengguna media sosial di Vietnam. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner Metode Analisis Data: Analisis regresi menggunakan SPSS	Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen serta niat pembelian. Keterlibatan konsumen terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian konsumen.
6.	<i>"The Role of Humor in Successful Meme Marketing Campaigns: The Case of Ryanair"</i> Bilecen, O., & Canarslan, N. Ö. (2023)	X: Penggunaan humor dalam strategi meme marketing Y: Keberhasilan kampanye pemasaran (peningkatan followers Instagram, engagement, brand awareness.)	Sampel: 47 postingan Instagram RyanAir dalam dua periode 13–27 April 2023. Metode Pengumpulan Data: Analisis konten postingan Instagram RyanAir. Metode Analisis Data: Analisis tematik kualitatif	Studi ini menunjukkan bahwa Ryanair berhasil meningkatkan engagement dan brand awareness lewat meme marketing berbasis humor. Analisis Instagram Ryanair menemukan 95% konten dalam dua minggu terakhir berupa meme humor, sejalan dengan kenaikan followers 1.111 per minggu (33.330 per bulan). Meme humor Ryanair dinilai relevan secara budaya dan mudah disebarkan, mendorong viralitas dan keterlibatan.
7.	<i>"Meme Marketing through Social Media for Online Audience Attention,</i>	X: Meme marketing strategy	Sampel: 11 merek India (Zomato, Netflix India, Alt Balaji, Tinder	Penelitian ini mengungkap strategi meme marketing yang efektif dari beberapa

	<i>Awareness, and Engagement with Brand"</i> Pankaj Sharma & Shital Rathod (2024)	Y: Online audience engagement, Brand awareness, Customer attention	India, Disney + Hotstar, Paytm, Amazon/Prime Video, Swiggy, Unacademy, Brand Factory India, Pepsi India) Metode Pengumpulan Data: Pengambilan data dari halaman Instagram masing-masing merek Metode Analisis Data: Analisis deskriptif untuk mengidentifikasi strategi <i>meme marketing</i> dan analisis komparatif antara strategi <i>meme marketing</i> dan tingkat engagement	merek di India. Zomato, Netflix India, dan Alt Balaji sukses menarik audiens lewat humor dan konten yang relatable. Tinder menghadapi tantangan dalam engagement, menunjukkan perlunya konten yang lebih sesuai. Swiggy dan Brand Factory India punya potensi pertumbuhan dengan penyempurnaan strategi media sosial. Unacademy berhasil memadukan humor dengan edukasi, sementara Paytm paling unggul dengan menjaga keseimbangan kuantitas dan kualitas meme. Secara keseluruhan, semua merek memanfaatkan humor, tren, dan konten spesifik sektor untuk meningkatkan engagement.
8.	<i>"Analyzing the Intention of Consumer Purchasing Behaviors in Relation to Internet Memes Using VAB Model"</i> Lee, H.-H., Liang, C.-H., Liao, S.-Y., & Chen, H.-S. (2019)	X: Utilitarian Value & Hedonic Value M: Utilitarian Attitude & Hedonic Attitude Y: Purchase Intention	Sampel: 380 responden Metode Pengumpulan Data: Kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Metode Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS untuk menguji	Penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai utilitarian dan hedonik dari meme internet berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen. Utilitarian value memiliki dampak lebih besar pada utilitarian attitude, sedangkan hedonic value lebih kuat memengaruhi hedonic attitude. Kedua sikap juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dengan utilitarian attitude

			hubungan antar variabel.	memiliki efek lebih dominan.
9.	<i>"Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media"</i> Bowo, F. A., Anisah, & Marthalia, L. (2024)	X: Karakteristik Meme, faktor media, faktor konten. Y: Perilaku Konsumen Gen Z (keterlibatan, kepuasan, brand awareness, dan niat beli).	Sampel: Literatur dan studi sebelumnya tentang <i>meme marketing</i> serta perilaku Gen Z. Metode Pengumpulan Data: Tinjauan literatur dan analisis konten kualitatif. Metode Analisis Data: Analisis tematik kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa meme dengan humor, relevansi, dan ikonisasi tinggi cenderung efektif memengaruhi perilaku Gen Z di media sosial. Gen Z memandang meme sebagai sumber hiburan, alat ekspresi sosial, dan media informasi, yang berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Namun, meme berisiko cepat usang atau menimbulkan kontroversi jika tidak sesuai dengan nilai audiens.
10.	<i>"Meme Marketing and Purchasing Behavior: A Study of Active Social Media Users"</i> Arsha Saleem Meer, Rehan Ahmed Khan & Syeda Kanwal, (2022)	X: Meme marketing M: Penggunaan media sosial Y: Purchasing behavior, brand perception/persepsi merek.	Sampel: 100 pengguna media sosial aktif Metode Pengumpulan Data: Survei dengan kuesioner Metode Analisis Data: Analisis korelasi Pearson untuk menguji hubungan antara variabel	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>meme marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pengguna media sosial yang aktif. Berdasarkan hasil survei, konsumen lebih cenderung mengembangkan minat pada merek dengan pendekatan humoris yang dapat menyebabkan peningkatan cepat dalam produksi. Meme juga mendorong konsumen untuk membagikan dan menciptakan kembali konten di timeline mereka, yang membantu merek menjangkau jutaan audiens dengan biaya produksi yang lebih rendah.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan *Meme Marketing* terhadap Keterlibatan Konsumen

Meme marketing telah menjadi salah satu strategi dalam dunia pemasaran digital. Penelitian oleh Razzaq et al. (2024) menunjukkan bahwa *meme marketing* yang lebih menonjolkan merek, seperti dalam bentuk meme yang jelas mengaitkan produk dengan humor atau konteks budaya, dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini sangat penting, mengingat keterlibatan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiens. Selain itu, Malodia et al. (2022) menemukan bahwa meme yang viral tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga kesadaran merek, yang menunjukkan bahwa konten yang menghibur dan relevan dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek. Penelitian oleh Bilecen & Canarslan (2023) menyoroti pentingnya humor dalam *meme marketing*, di mana penggunaan humor yang tepat dapat meningkatkan engagement dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Perusahaan seperti Ryanair atau KFC secara aktif mengunggah konten-konten yang memanfaatkan tren meme viral, audio populer, hingga gaya humor khas TikTok, yang kemudian dikaitkan dengan produk. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan interaksi berupa *likes*, komentar, dan *share*. Bahkan, banyak komentar dari pengguna

menunjukkan bahwa mereka merasa lebih "nyambung" dengan merek karena kontennya terasa menghibur dan tidak seperti iklan *hard-selling*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah brand mampu membaaur dalam ekosistem sosial media dengan cara yang relevan secara budaya, maka keterlibatan konsumen akan meningkat secara alami. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *meme marketing* yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, maka hipotesis yang diangkat adalah:

H1: *Meme marketing* berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

2.4.2 Hubungan *Meme Marketing* terhadap Niat Beli

Meme marketing tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan keterlibatan, tetapi juga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian oleh Nguyen et al. (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, termasuk *meme marketing*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Arie Bowo & Marthalia (2024), yang menunjukkan bahwa *meme* yang relevan dan menghibur dapat meningkatkan brand awareness di kalangan Gen Z, yang pada gilirannya dapat mendorong niat beli. Selain itu, Lee et al. (2019) mengungkapkan bahwa nilai utilitarian dan hedonik dari *meme* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, yang berkontribusi pada niat pembelian.

Hubungan antara *meme marketing* dan niat beli konsumen terbukti semakin kuat seiring dengan perubahan pola konsumsi media di era digital. Beberapa brand global seperti Netflix, Wendy's, dan Duolingo telah memanfaatkan *meme marketing* bukan hanya untuk membangun *awareness*, tetapi juga untuk menciptakan dorongan pembelian atau penggunaan layanan secara langsung. Misalnya, Duolingo, dengan maskot burung hijaunya yang sering dijadikan meme di TikTok, berhasil menarik jutaan *engagement* dan peningkatan jumlah unduhan aplikasinya. Hal ini menjadi bukti bahwa ketika sebuah merek menggunakan *meme marketing* dengan sesuai konteks, lucu, dan *relatable*, konsumen merasa lebih terhubung, percaya, dan pada akhirnya lebih terdorong untuk membeli atau mencoba. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *meme marketing* yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kedua yang diangkat adalah:

H2: *Meme marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

2.4.2 Hubungan *Meme Marketing* terhadap Niat Beli

Keterlibatan konsumen berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *meme marketing* dan niat beli. Rathi & Jain (2024) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *meme marketing* dan niat beli. Hal ini sejalan

dengan temuan Lee et al. (2019), yang menunjukkan bahwa sikap konsumen yang terbentuk melalui nilai utilitarian dan hedonik dari meme berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Penelitian oleh Arie Bowo & Marthalia (2024) menunjukkan bahwa meme yang relevan dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan dan *brand awareness* di kalangan Gen Z, yang juga berkontribusi pada niat beli. Selain itu, penelitian P. Sharma & Rathod (2024) mengungkapkan bahwa strategi *meme marketing* yang efektif dapat meningkatkan perhatian konsumen secara signifikan.

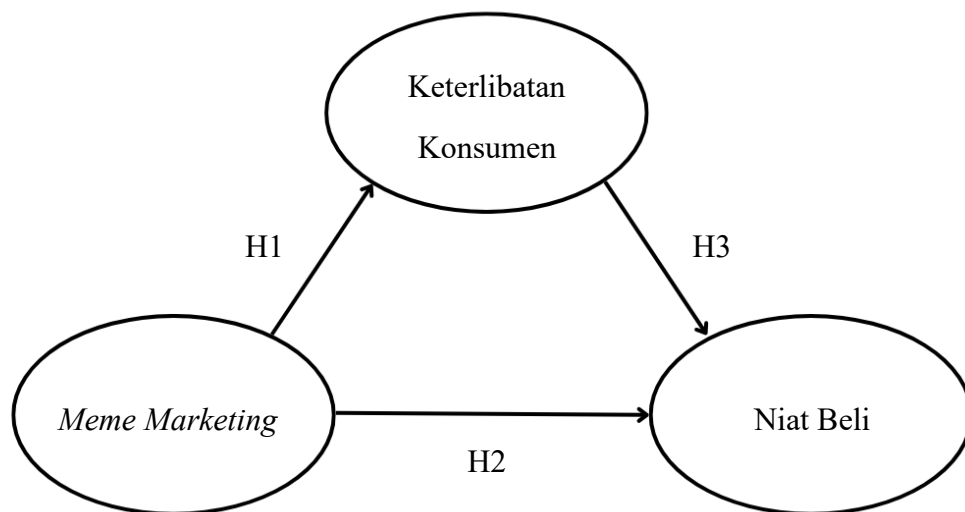
Perusahaan cepat makanan saji, KFC, melalui akun TikTok-nya, tidak hanya memproduksi meme yang relevan dan lucu, tetapi juga secara aktif membalas komentar pengguna dengan gaya bahasa santai. Konsumen yang merasa diperhatikan dan “dihibur” oleh brand, cenderung memberikan respon balik dalam bentuk *like*, komentar, atau *share* dan bentuk keterlibatan ini menjadi awal dari ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Hal yang serupa juga dilakukan oleh brand seperti Duolingo dan Ryanair, yang bukan hanya menyebar meme tetapi juga menjadikan *engagement* sebagai strategi utama, menciptakan kedekatan emosional yang akhirnya mendorong niat beli. Jadi, keterlibatan konsumen tidak hanya memperkuat strategi *meme marketing*, tetapi juga menjadi elemen utama yang menciptakan koneksi emosional dan kepercayaan terhadap brand. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen dapat dianggap sebagai faktor kunci yang memperkuat

hubungan antara *meme marketing* dan niat pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sehingga, hipotesis ketiga yang akan diangkat adalah:

H3: Keterlibatan konsumen memediasi pengaruh *meme marketing* terhadap niat beli konsumen.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori di atas, maka kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Rath i & Jain (2024)