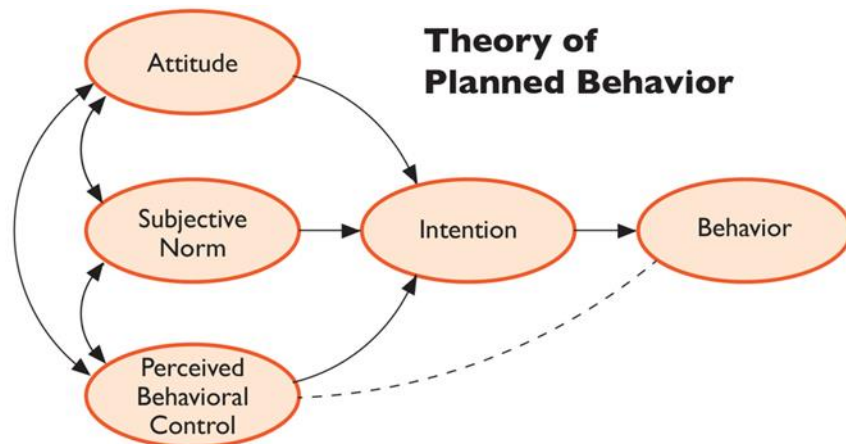


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior*

Sumber: IdTesis.com (2022)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan ditentukan oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks perilaku konsumen, ketiga aspek ini bekerja sama membentuk niat beli terhadap suatu produk atau merek. Sikap terbentuk dari penilaian konsumen terhadap produk, norma subjektif muncul dari tekanan sosial atau lingkungan sekitar, dan persepsi kontrol merujuk pada keyakinan individu atas kemampuannya untuk melakukan tindakan pembelian. Penerapan TPB sangat relevan dalam era digital, khususnya pada *platform* media sosial seperti TikTok yang kini menjadi kanal pemasaran populer di kalangan Gen Z. TikTok memungkinkan

terciptanya sikap positif terhadap produk melalui penyajian konten kreatif dan visual yang menarik. Norma subjektif terbentuk melalui tren viral, testimoni pengguna, dan pengaruh selebriti digital.

Variabel kesadaran merek memiliki peran penting sebagai mediator antara paparan konten pemasaran dengan terbentuknya niat beli. Kesadaran merek menjadi fondasi dari proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen sering melihat konten dari suatu brand di TikTok, mereka akan lebih mudah mengenali merek tersebut di kemudian hari. Hal ini diperkuat oleh temuan Shareef *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang emosional dan relevan secara personal akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

Kesadaran merek, keterlibatan merek konsumen juga menjadi elemen mediasi yang penting. Konsumen yang merasa terlibat dengan brand akan memiliki afiliasi emosional yang lebih kuat, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Menurut Sokolova dan Perez (2021), keterlibatan parasosial yang terbentuk antara pengguna dan *influencer* melalui konten di media sosial dapat memediasi hubungan antara eksposur konten dengan niat beli. Gen Z, yang merupakan digital *native*, cenderung merespon konten yang autentik dan membangun koneksi emosional, bukan hanya sekadar promosi produk.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan TPB sangat sesuai untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen, khususnya di *platform* TikTok. Namun, agar hubungan tersebut menjadi lebih kuat, kesadaran merek dan keterlibatan merek konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani eksposur konten dengan terbentuknya niat beli. Hal ini juga ditegaskan oleh Kim & Johnson (2022) yang menemukan bahwa keterlibatan dengan konten interaktif berperan penting dalam memperkuat pengaruh sosial terhadap intensi perilaku konsumen. Dengan demikian, dalam studi ini, model TPB dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan variabel mediasi yang mencerminkan dinamika interaksi digital antara konsumen dan *brand*.

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial menurut Gunelius pada 2011 (dalam Adriana *et al.*, 2022) merupakan bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, serta mendorong tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya dengan memanfaatkan berbagai alat di media sosial seperti blog, *microblog*, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan *platform* berbagi konten. Semakin banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana baru untuk memberikan nilai tambah kepada target pasar, sekaligus mempermudah strategi *positioning* melalui dukungan digital (Emini dan Zeqiri, 2021). Media sosial menawarkan

fleksibilitas tinggi dalam menyampaikan pesan pemasaran. Fitur-fitur seperti Q&A, *hashtag*, audio, serta konten yang menghibur diharapkan mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Zeqiri *et al.*, 2024).

Emini dan Zeqiri (2021) menyatakan semakin banyak perusahaan yang beralih menggunakan pemasaran digital sebagai sarana untuk memberikan nilai tambah kepada target pasar mereka, sekaligus mempermudah penerapan strategi posisi. Pemasaran media sosial juga mendapat target yang sangat spesifik, seperti berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga strategi ini menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Pemasaran media sosial merupakan strategi yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan melalui pembuatan konten menarik, distribusi konten secara konsisten, interaksi dengan pengguna, serta penggunaan iklan berbayar (Adzhani dan Widodo, 2023).

Pada penelitian ini, variabel pemasaran media sosial dapat dijelaskan melalui pendekatan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang dikemukakan oleh Buzeta *et al.* (2020) bahwa pengguna media sosial secara aktif untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk hiburan, pencarian informasi, pembentukan identitas diri, interaksi sosial, rasa diberdayakan, dan penghargaan. Pemasaran media sosial

menjadi sarana yang berpengaruh dalam membangun kesadaran merek, mendorong keterlibatan, dan mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya melalui perannya dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen (Ullah *et al.*, 2024).

Aktif di media sosial membuat sebuah merek bisa berinteraksi langsung dengan pengikutnya, sehingga bisa menumbuhkan rasa percaya dan membuat orang jadi lebih setia pada merek tersebut (Cheung *et al.*, 2020). Konsistensi dalam membagikan konten yang menarik dan relevan dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan persepsi positif dari konsumen. Media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran global yang dapat membentuk citra pada perusahaan, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan komunikasi antarbudaya (Supornsinchai, 2025). Penerapan pemasaran media sosial yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra merek, interaksi konsumen, dan bahkan mendorong peningkatan intensi pembelian. Perusahaan memanfaatkan beragam alat dalam komunikasi pemasaran digital, seperti optimasi mesin pencari, pemasaran konten, dan *platform* media sosial, yang telah terbukti efektif dan efisien (Emini dan Zeqiri, 2021).

2.1.2 Keterlibatan Merek Konsumen

Keterlibatan merek konsumen menurut Hollebeek *et al.* 2014 (dalam Tarabieh, 2022) menyatakan akan mendorong loyalitas dan

mendukung terwujudnya pelanggan yang siap melakukan pembelian, sebagai hasil dari hubungan psikologis yang kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan merek, serta pengalaman interaktif mereka dengan merek pada tahap setelah konsumsi. Menurut Li *et al.* tahun 2020 (dalam Tarabieh, 2022) menyatakan bahwa agar dapat menarik pelanggan, hubungan antara merek dan konsumen perlu dibangun secara kuat dan melibatkan ikatan emosional. Menurut Zollo *et al.* tahun 2020 (dalam Tarabieh 2022) ketika perusahaan melakukan aktivitas pemasaran yang bertujuan membangun hubungan personal dengan konsumen serta meningkatkan keterlibatan melalui jumlah percakapan, media sosial selalu menjadi elemen utama dalam proses tersebut.

Keterlibatan ini menunjukkan sejauh mana konsumen terhubung secara aktif dengan suatu merek, baik melalui aktivitas interaktif di media sosial, atau tindakan lain seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten. Keterlibatan tidak hanya berbicara tentang kehadiran konsumen secara pasif, melainkan lebih kepada interaksi dua arah yang menunjukkan adanya perhatian, ketertarikan, serta koneksi personal antara konsumen dengan merek. Menurut Hollebeek *et al.* tahun 2014 (dalam Tarbieh, 2022) juga memandang keterlibatan merek konsumen sebagai konsep yang bersifat multidimensi, yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap merek dengan valensi

positif selama terjadinya interaksi yang terfokus antara konsumen dan merek.

Pada penelitian ini keterlibatan merek konsumen dijelaskan melalui teori *Consumer Brand Engagement* (CBE) yang dijabarkan oleh Hollebeek *et al.* tahun 2014 (dalam Zeqiri *et al.*, 2024) yang mendefinisikan keterlibatan merek konsumen sebagai aktivitas kognitif, afektif, dan perilaku konsumen yang positif selama atau terkait dengan interaksi mereka dengan suatu merek. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten pada media sosial, seperti konten informatif, hiburan, dan interaktif, mendorong konsumen untuk berpikir lebih dalam, merasa lebih dekat secara emosional, dan lebih aktif terlibat dengan merek di media sosial (Zeqiri *et al.*, 2024).

Keterlibatan merek pelanggan menjadi landasan dalam keputusan pembelian, karena berdasarkan literatur yang ada, keterlibatan tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi, termasuk peningkatan penjualan, efisiensi biaya, pengembangan produk dan layanan, serta mendorong komitmen, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Galdón *et al.*, 2024). Konsumen yang terlibat aktif cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk ke orang lain, dan ikut membela merek saat menghadapi isu negatif. Keterlibatan ini bisa dibangun melalui pengalaman yang menyenangkan, konten yang relevan dan interaktif,

serta komunikasi yang transparan dan terbuka. Menurut Hafidz dan Widyastari, (2024) merek dapat meningkatkan keterlibatan merek konsumen dengan cara menanggapi dan memberikan reaksi terhadap konten yang dibagikan oleh pelanggan dalam komunitas merek di media sosial, sehingga dapat membantu mereka dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

2.1.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek berkaitan dengan seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen, yang tercermin dari kemampuan mereka untuk mengenali atau mengingat merek dalam berbagai situasi (Keller dan Swaminathan, 2020). Kesadaran merek salah satu awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena merek yang dikenal lebih mudah dipertimbangkan dalam proses pembelian. Kesadaran ini mencakup dua dimensi, yaitu kedalaman, yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen mengenali atau mengingat merek, dan keluasan, yang menunjukkan beragam konteks pembelian dan konsumsi di mana merek tersebut muncul dalam pikiran (Keller dan Swaminathan, 2020).

Theory Brand Equity (TBE) Menurut Aaker tahun 1991 (dalam Rahmadhani *et al.*, 2021), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam konteks pemasaran media sosial, khususnya di *platform* TikTok, promosi yang dilakukan

melalui konten kreatif, *influencer*, dan interaksi visual berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian menurut Rahmadhani *et al.* (2021) menyatakan bahwa suatu promosi aktif di media sosial, seperti Instagram, secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang dirancang sesuai dengan minat audiens.

Promosi produk Somethinc melalui TikTok diperkirakan mampu meningkatkan kesadaran merek Gen Z melalui pola interaksi digital yang konsisten dan menarik. Kesadaran merek ini juga berkaitan erat dengan persepsi kualitas, nilai emosional, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Merek yang berhasil menciptakan kesan yang kuat pada konsumen yang akan memiliki nilai tambah tersendiri, jika produknya belum pernah dicoba. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek melalui elemen visual seperti kemasan, warna, slogan, atau gambar, serta melalui kehadiran *influencer* atau artis sebagai *brand ambassador* produk (Dewi dan Widiasanty, 2023).

2.1.4 Niat Beli

Niat beli adalah bentuk yang dapat dipahami sebagai komitmen pada konsumen secara psikologis terhadap layanan atau merek dimasa yang akan mendatang (Anas et al., 2023). Menurut

Supornsinchai (2025) bahwa pilihan yang disengaja dari seorang pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu disebut niat membeli, yang sering dianggap sebagai indikator penting perilaku pembelian sesungguhnya. Niat beli muncul yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek. Menurut Minh *et al.* (2022) niat beli dapat diartikan sebagai tingkat kemungkinan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan setelah berinteraksi melalui situs jejaring sosial. Kemudian, semakin tinggi niat beli seorang konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Perusahaan juga perlu memahami dan mengelola faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli untuk memastikan strategi pemasaran berjalan secara optimal.

Theory Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen 1991 (dalam Rusti *et al.*, 2024) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk membeli produk, dengan adanya sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi atas kontrol perilaku. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rusti *et al.* (2024), *Theory Planned Behavior* menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial serta keterlibatan *influencer* mampu membentuk persepsi dan pengaruh sosial yang berdampak pada meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk

kosmetik. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek dan norma subjektif memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk niat beli. Niat beli tidak hanya mencerminkan keputusan pembelian pertama, tetapi juga kesiapan mental konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan serupa pada kesempatan lain meskipun dalam konteks berbeda.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Shimul et al. (2022), yang menyebutkan bahwa sikap dan norma sosial merupakan faktor kunci dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk kecantikan yang ramah lingkungan. Sehingga, promosi yang dilakukan melalui TikTok oleh merek Somethinc dapat dipahami melalui *Theory Planned Behavior*, karena interaksi digital dan konten yang dilihat oleh Gen Z dapat membentuk sikap, norma, dan keyakinan diri yang akhirnya mendorong niat untuk melakukan membeli. Niat beli berfokus pada apakah konsumen memiliki keinginan atau rencana untuk membeli suatu produk atau tidak (Araujo et al., 2022).

Konsumen cenderung membentuk niat beli ketika mereka merasa yakin, nyaman, dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Pada niat beli juga suatu aktivitas di mana konsumen memikirkan atau merencanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang konsumen inginkan (Harvina et al., 2022). Strategi

pemasaran yang mampu membangun hubungan emosional, memberikan nilai tambah, serta menyajikan pengalaman yang menyenangkan akan lebih efektif dalam mendorong niat beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies.</i> (Zeqiri et al., 2024)	a. <i>Brand Awareness</i> b. <i>Consumer Brand Engagement</i> c. <i>Purchase Intention</i> d. <i>Social Media Marketing</i>	Jumlah data: 1.808 pengguna media sosial Daerah penelitian: Kosovo, Albania, Makedonia Utara, Rumania, dan Ukraina Penelitian ini menggunakan melalui survei daring yang dilakukan sendiri dalam mengambil data.	Penelitian lain yang didasarkan pada teori UGT dan CBE menekankan pengaruh manfaat media sosial yang dirasakan dan motivasi penggunaan platform media sosial terhadap keterlibatan konsumen terhadap merek. Penelitian ini juga menekankan dampak keterlibatan konsumen terhadap merek dan pemasaran

			media sosial yang dirasakan terhadap hasil merek, seperti kesadaran merek dan niat beli.
<i>Social Media Marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo.</i> (Emini & Zeqiri ,2021).	a. <i>social media marketing</i> b. <i>brand awareness</i> c. <i>brand engagement</i> d. <i>purchase intention</i>	Jumlah data: 334 orang yang berasal dari Kosovo. Daerah penelitian: Kosovo Penelitian ini menggunakan Kuantitatif dengan pendekatan survei. Dengan menggunakan alat analisis SEM dan Bootstraping untuk menguji validitas dan reabilitas.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap niat beli di Kosovo, dengan menggunakan model yang mencakup tiga variabel independen yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keterlibatan merek, serta niat beli sebagai variabel dependen.
<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement.</i> (Emini <i>et al.</i>, 2021)	a. <i>Brand awareness</i> b. <i>Purchase intention</i> c. <i>Social media marketing</i> d. <i>Brand engagement</i>	Jumlah data: 334 responden Daerah penelitian: Kosovo Penelitian ini mengumpulkan data melalui responden yang diminta untuk menanggapi kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin dan didistribusikan	Dalam penelitian ini menggunakan model yang menggabungkan tiga variabel independen: pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keterlibatan merek, dan tiga variabel dependen yang

		menggunakan formulir google online. Dengan menggunakan metode SEM dan bootstrapping.	berkaitan dengan minat beli.
<i>The Impact of Social Media Marketing On Brand Awareness, Brand Engagement, And Purchase Intention; Moderating Role of Consumer Belief.</i> (Ullah et al., 2024)	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Brand Awareness</i> c. <i>Purchase intention</i> d. <i>Brand Engagement</i> e. <i>Consumer belief</i>	Jumlah data: 318 responden Daerah penelitian: Pakistan Penelitian ini mengumpulkan data melalui formulir <i>Google form</i>. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert lima poin. Dalam penelitian saat ini, peneliti menggunakan dua jenis perangkat lunak, yang pertama adalah SPSS dan yang kedua adalah smart-pls.	kesimpulannya bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan merek, keduanya berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Studi ini menggabungkan teori <i>Uses and Gratification</i> (UGT) dan <i>Consumer Brand Engagement</i> (CBE) untuk menjelaskan bagaimana konsumen

			menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan merek, serta bagaimana interaksi ini membentuk keputusan pembelian.
<i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with the Mediating Role of Brand Awareness and Consumer Motivation.</i> (Mahdiah <i>et al.</i>, 2024).	a. <i>Brand awareness</i> b. <i>Social media marketing activities</i> c. <i>Hedonic motivation</i> d. <i>Purchase intention</i> e. <i>Utilitarian motivation</i>	Jumlah data: 379 partisipan yang menggunakan media sosial. Daerah penelitian: Iran Penelitian ini menggunakan kusioner melalui <i>Google form</i>. Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26® dan SmartPLS 3.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran di jejaring sosial memengaruhi BA, CM, dan PI. Terkait pengaruh SMMA terhadap BA, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi dalam temuan. Temuan lain dari penelitian ini adalah konfirmasi peran mediasi CM (baik dalam dimensi hedonis maupun utilitarian).
<i>The role of Social Brand Engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands.</i>	a. <i>Brand engagement</i> b. <i>Brand awareness</i> c. <i>Brand association</i> d. <i>Purchase intention</i>	Jumlah data: 637 responden Daerah penelitian: seluruh wilayah Vietnam Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Penelitian ini menegaskan pentingnya peran keterlibatan merek melalui media sosial, yang memberikan pengaruh positif

(Minh <i>et al.</i> , 2022).		f dengan data primer. Dengan menggunakan <i>Non-probability sampling (convenience sampling)</i> dengan target responden yang aktif di media sosial. Analisis data: SPSS 26, AMOS, DAN ANOVA.	signifikan terhadap ekuitas merek serta secara tidak langsung mendorong peningkatan niat beli konsumen. Keterlibatan merek di platform media sosial terbukti memberikan dampak langsung terhadap dua aspek utama ekuitas merek, yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek.
------------------------------	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran pada perkembangan teknologi, dengan memberikan peluang yang luas bagi merek untuk menjangkau audiens secara lebih kreatif dan interaktif. Pemasaran melalui media sosial membantu mempermudah proses pembentukan kesadaran merek di kalangan konsumen (Emini dan Zeqiri, 2021). Hal ini memungkinkan merek untuk memperluas jangkauan promosi mereka dalam waktu singkat, serta meningkatkan kemungkinan konten mereka untuk dilihat oleh banyak orang. Menurut Emini dan Zeqiri, (2021) telah mengungkapkan adanya keterkaitan antara penggunaan pemasaran media sosial dengan peningkatan kesadaran merek.

Pada hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh Udayani dan Suryani (2022) yang menyatakan terbukti kebenarannya bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Konten yang sesuai dengan minat pengguna tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Siregar dan Kurniawati, 2024). Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran media sosial, jika dijalankan dengan efektif dan relevan, mampu membentuk kesadaran merek serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Berdasarkan penelitian dari Laoli *et al.* (2025) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek, bahwa semakin sering konsumen terpapar oleh aktivitas pemasaran merek di media sosial, semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan mereka terhadap merek tersebut.

H1: Pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek secara positif.

Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial mencerminkan tingkat interaksi dan partisipasi konsumen terhadap konten yang disajikan oleh sebuah merek. Menurut Cheung *et al.* (2020) menyatakan bahwa tren merek di media sosial dapat membentuk citra merek sebagai yang terdepan, mendorong konsumen untuk secara aktif mengikuti pembaruan di halaman resmi merek, sehingga menciptakan pengalaman merek yang bermakna dalam pikiran mereka. Bentuk keterlibatan tersebut dapat melalui aktivitas

seperti memberikan komentar, menyimpan konten, hingga membagikannya ke jaringan sosial.

Pemasaran media sosial menghasilkan nilai tambahan melalui peningkatan pemahaman pelanggan dan pengembangan perilaku pelanggan interaktif, yang merupakan komponen penting dari pemasaran media sosial (Dwivedi *et al.*, 2021). Oleh karena itu, setiap interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek memiliki potensi besar dalam membentuk loyalitas serta memperkuat posisi merek pada konsumen. Menurut Cheung *et al.* (2020) menyatakan bahwa sebagian besar penelitian hanya melihat pengaruh media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek secara umum, tanpa menggali lebih dalam elemen-elemen kunci yang mendorong keterlibatan tersebut secara spesifik (dalam Zeqiri *et al.*, (2024)). Menurut penelitian yang ditemukan Rossanty *et al.* (2024) menjelaskan bahwa hasil penelitiannya sejalan dengan penelitian ini, yang menjabarkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan merek konsumen.

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek konsumen di media sosial.

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial saat ini tidak hanya ditujukan untuk memperkenalkan produk atau meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mendorong konsumen dalam menentukan niat beli. Salah satu cara untuk mencapai hal

tersebut adalah dengan menyajikan konten yang mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian dari Prasetyo dan Ahmadi (2024) yang menjabarkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel niat beli. Penelitian ini menunjukkan media sosial bukan hanya tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi wadah yang sangat potensial untuk memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Berdasarkan penelitian Muharram dan Abdurrahman (2025) yang menjelaskan pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Strategi ini juga meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi juga membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, serta memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar digital yang semakin ketat.

H3: Pemasaran media sosial memiliki berpengaruh positif terhadap niat beli.

Keterlibatan yang tinggi antara konsumen dan merek di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara keduanya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Viliaus dan Matusin (2023) yang juga menjelaskan bahwa keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Ketika konsumen secara aktif berinteraksi dengan merek melalui komentar, berbagi konten, mereka akan merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Interaksi yang intens dapat membangun rasa kepercayaan dan

loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli mereka. Dengan demikian, tingkat keterlibatan yang tinggi di media sosial dapat mendorong niat beli. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Aziz dan Ahmed (2023) yang juga menyatakan bahwa keterlibatan merek konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Keterlibatan merek konsumen dapat memudahkan pelanggan atau calon pelanggan untuk melakukan niat beli suatu produk dengan komentar yang diberikan pelanggan terhadap produk dari rekomendasi *influencer* yang ada di media sosial. Strategi ini tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan koneksi yang lebih mendalam, tetapi juga berperan dalam meningkatkan niat beli serta loyalitas terhadap merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

H4: Keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kesadaran merek mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek maka semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan ketika mereka melakukan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian dari Dewi *et al.* (2024) yang mengatakan bahwa pengaruh kesadaran merek besar terhadap niat beli yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Peningkatan kesadaran merek secara efektif akan membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, serta dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk. Dalam membangun kesadaran merek yang kuat tidak hanya menjadi alat

untuk menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam menjaga eksistensi dan daya saing perusahaan di tengah pasar yang semakin dinamis. Menurut Mahdieh *et al.* (2024) menyatakan setiap kali konsumen ingin membeli suatu produk atau layanan, nama merek pertama yang muncul di benak menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. Kesadaran merek memiliki hubungan yang erat dengan persepsi kekuatan merek di benak konsumen, di mana kemampuan mereka untuk mengenali suatu merek tertentu mencerminkan tingkat kesadaran tersebut, saat konsumen mulai mengenali merek, mereka cenderung menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Chusnaini dan Rasyid, 2022). Menurut Chen (2024) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

H5: Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli.

Strategi pemasaran melalui media sosial digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif melalui *platform* digital seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk membangun koneksi antara brand dan audiens. Namun, meskipun aktivitas pemasaran ini gencar dilakukan, pengaruh langsung terhadap niat membeli sering kali belum terasa, karena konsumen perlu terlebih dahulu memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang merek tersebut. Kesadaran merek berperan penting dalam menjembatani hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Penelitian ini selaras dengan

penelitian Saputra dan Wardana (2023) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek terbukti dapat memediasi pemasaran media sosial terhadap niat beli semakin sering konsumen melihat dan berinteraksi dengan konten suatu *brand*, semakin tinggi pula kemungkinan mereka menyadari keberadaan dan keunggulan merek tersebut. Penciptaan kesadaran merek di jejaring sosial memiliki efek positif terhadap niat untuk membeli barang di toko *offline* (Dabbous dan Barakat, 2020). Kesadaran merek berfungsi sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat beli. Penelitian ini juga di dukung oleh Indrayana dan Santika (2024) bahwa kesadaran merek mampu memediasi pemasaran media sosial terhadap niat beli secara signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis ini menekankan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat beli bersifat tidak langsung, tetapi melalui pembentukan kesadaran merek terlebih dahulu.

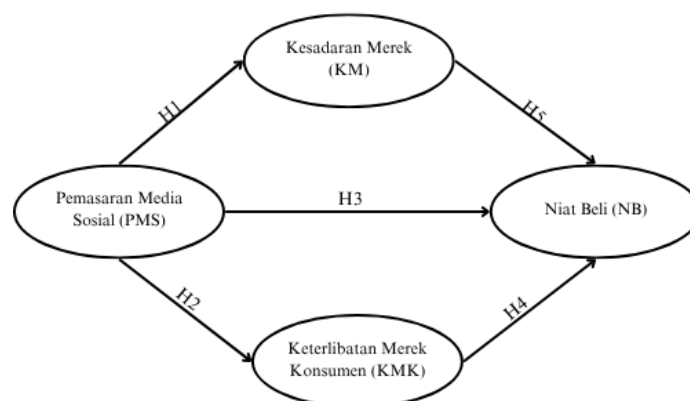
H6: Kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.

Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Zollo *et al.* (2020) menyatakan semakin banyak individu memanfaatkan media sosial dan komunitas merek sebagai sumber informasi serta sarana berbagi terkait produk dan layanan yang dipasarkan oleh perusahaan melalui platform sosial (dalam Emini dan Zeqiri, 2021). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk ikut terlibat secara aktif dalam aktivitas brand.

Keterlibatan merek konsumen mengacu pada sejauh mana individu merasa terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku terhadap suatu merek. Keterlibatan merek oleh konsumen merupakan proses psikologis yang mendorong peningkatan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Febrian dan Ahluwalia, 2021). Meningkatnya keterlibatan konsumen terhadap merek, peluang terjadinya niat beli juga ikut bertambah. Pada konteks ini, keterlibatan merek konsumen berfungsi sebagai faktor perantara yang menjelaskan bagaimana pemasaran media sosial mampu memengaruhi niat beli. Penelitian ini selaras pada penelitian Adelina *et al.* (2022) menjabarkan bahwa hasil pengujian data menunjukkan pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh variabel keterlibatan merek konsumen.

H7: Keterlibatan merek konsumen memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.

2.4 *Framework* Penelitian



Gambar 2.2 *Framework* Penelitian

Sumber: Zeqiri *et al.* (2024)

- H1: Pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek secara positif.
- H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek media sosial.
- H3: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
- H4: Keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
- H5: Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli.
- H6: Kesadaran merek **memediasi pengaruh** pemasaran media sosial terhadap niat beli.
- H7: Keterlibatan merek konsumen **memediasi pengaruh** pemasaran media sosial terhadap niat beli.