

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran Media Sosial yang dideskripsikan oleh Kotler dan Keller (2022) yaitu merupakan tempat dalam menyebarkan informasi di platform yang berupa teks, foto, video, dan audio. Pemasaran Media Sosial memiliki fungsi yaitu membagikan informasi dan dapat mengembangkan merek sesuai dengan kategori (Jalil et al., 2021). Hal tersebut dapat memberikan peluang dalam berinteraksi dan menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen (Chen dan Lin, 2019). Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui beberapa dimensi yang dideskripsikan oleh (Cheung et al., 2020) sebagai berikut:

1. *Trendiness* (Mengikuti Tren): metode pemasaran yang sangat penting karena mengikuti informasi terkini tentang merek kepada konsumen sehingga pemasaran akan mengikuti perkembangan zaman dan diminati oleh konsumen.
2. *Interaction* (Interaksi): metode pemasaran dengan melakukan hubungan secara langsung terhadap perilaku bisnis.
3. *Entertainment* (Hiburan): metode untuk mendorong perilaku konsumen dalam berpartisipasi menggunakan produk, mengikuti akun media sosial, dan menghasilkan niat untuk menggunakan produk melalui konten yang terhibur saat melihat akun media sosial merek.

4. *Customization* (Kustomisasi): metode dalam menyampaikan keunggulan, keunikan, dan diferensiasi produk melalui media sosial, sehingga membuat referensi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.
5. E-WOM (Elektronik dari Mulut ke Mulut): metode memberikan informasi dalam bentuk rekomendasi media sosial, yang berupa komentar online, dan konten yang menarik di media sosial.

Fungsi utama dari media sosial yaitu agar pengguna dapat berkomunikasi secara mudah dan efektif, karena dapat menjangkau penggunaanya dari jarak jauh dan biaya yang dibutuhkan rendah, sehingga media sosial merupakan bagian dari kehidupan pengguna yang mempunyai manfaat dalam melakukan suatu bisnis dan dapat menarik aktivitas pemasaran (Peachey et al., 2020). Penelitian tersebut serupa dengan yang dideskripsikan oleh Jan et al. (2020) memanfaatkan media sosial untuk mengakses dan menanggapi perilaku konsumen, sehingga dapat membantu suatu bisnis agar meningkatkan dan mengembangkan merek di masa mendatang. Selain itu, media sosial dapat memungkinkan pemasar untuk menurunkan suatu biaya pemasaran, meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, meningkatkan niat beli kepada konsumen, dan menargetkan komunitas yang efektif (Koay et al., 2021). Melalui media sosial, membuat konsumen mengetahui informasi terbaru tentang merek dan layanan serta promosi yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, seperti pembelian dan berbagi konten kepada pengguna lain, dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan merek dan menyebarkan informasi, dan melibatkan konsumen pada merek (Herdiyani et al., 2022). Melalui situs jaringan di media sosial dapat mencakup personalisasi,

mengikuti banyak tren, komunikasi, dan keterlibatan merek terhadap konsumen (Liu dan Ali, 2023), serta memenuhi kebutuhan komunikasi, berdiskusi, berbagi pemikiran dan menuangkan ide dalam berinteraksi (Yusuf et al., 2023).

### **2.1.2. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek menurut Kotler dan Keller (2019) yaitu mengenai konsumen yang memiliki kemampuan dalam mengingat atau mengenali suatu merek pada suatu kondisi, maka kesadaran merek memiliki beberapa tingkat kesadaran yaitu sebagai berikut (Aaker, 2023):

1. *Unware of Brand* (tidak mengetahui merek): adalah tingkat kesadaran merek yang terendah dalam piramida kesadaran, sehingga konsumen tidak dapat memahami dan menyadari sama sekali dengan merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek): adalah kemampuan dalam mengidentifikasi merek yang sudah dikenal, supaya mengetahui seberapa banyak informasi yang konsumen perlu diingat oleh merek.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali): adalah kemampuan konsumen dalam mengingatkan merek pada suatu kategori tertentu.
4. *Top of Mind Awareness* (kesadaran teratas): hal ini mendeskripsikan kesadaran merek yang diingat pertama kali saat menyatakan suatu kategori produk, sehingga bertujuan untuk mengenali dan menyadari merek dengan mudah.



**Gambar 2.1. Tingkat Kesadaran Merek**

Sumber: Aaker (2023)

Kesadaran merek dapat membedakan merek dengan pesaing melalui pengaruh kebutuhan konsumen, sehingga kesadaran merek sangat penting untuk membangun merek yang kuat (Quintania dan Sasmita, 2020), juga sebagai persyaratan bagi merek dalam mempertimbangan konsumen pada proses pengambilan keputusan (Sheikh dan Asemami, 2024). Menurut Alkhawaldeh et al. (2017) Kesadaran merek memiliki fungsi sebagai tanda pada kualitas yang dapat membuat konsumen agar mengenal suatu merek dalam membuat keputusan untuk niat beli. Pentingnya kesadaran merek dalam memasarkan merek yaitu bertujuan untuk memberikan kesan dalam kepada konsumen dengan melalui informasi agar selalu diingat serta ada dipikiran konsumen (Sari et al., 2021). Pengaruh positif tersebut dapat memberikan dampak pada konsumen untuk menambah wawasan konsumen mengenai merek, juga dapat memberikan dampak peningkatan kesadaran merek kepada konsumen (Sari dan Hayuningtias, 2024).

### **2.1.3. Keterlibatan Merek**

Keterlibatan merek adalah keterlibatan dalam berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial merek dengan berbagai informasi sehingga dapat membantu pemasar untuk mengembangkan merek pada kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2021). Keterlibatan merek memiliki komponen yaitu kognitif dan emosional dari pengalaman konsumen untuk mendukung interaksi di media sosial dalam proses keterlibatan yang dapat berubah dengan cepat melalui suatu momen (Cheung et al., 2020). Motivasi konsumen melalui keterlibatan merek dapat menciptakan keterlibatan, niat membeli merek dan nilai pada merek melalui konsumen dengan membuat konsumen peduli pada merek dan berbagi informasi merek pada konsumen lainnya (Binti et al., 2021). Menurut penelitian Zarantonello et al. (2020) mengatakan keterlibatan merek sangat penting dalam memperkuat merek sehingga ada beberapa indikator dalam diri dengan yang dapat diukur, yaitu:

- a) Setiap konsumen dianggap dan dipercayai bahwa merek yang sering digunakan oleh konsumen akan selalu dipakai maupun dipilih, sehingga hal tersebut sudah menjadi bagian dari diri konsumen.
- b) Konsumen dapat merasakan suatu merek yang sudah dipilih menjadi hubungan pribadi, karena sudah menggunakan dan mempunyai hubungan pada merek.
- c) Merek yang sudah dipilih oleh konsumen biasanya menggambarkan sebagian dari diri konsumen, karena terdapat hubungan khusus pada penggunaan merek kepada konsumen.

- d) Merek yang disukai oleh konsumen dapat menimbulkan hubungan yang erat di dalam pemilihan atau pembelian, hal ini terjadi karena sudah menyukai merek dibandingkan dengan merek yang lainnya.
- e) Konsumen menjadi lebih mudah untuk mendeskripsikan merek di dalam ingatannya.
- f) Pandangan terhadap diri konsumen dengan melihat merek sudah menjadi bagian dari dalam diri konsumen.

#### **2.1.4. Niat Beli**

Niat beli menurut penelitian Keller (2020) merupakan suatu perilaku konsumen yang ingin memilih suatu merek yang disebabkan oleh keinginan terhadap merek. Unsur pada niat beli menurut Keller (2016) seperti model AIDA yaitu hubungan konsumen (*attention*), rasa ketertarikan (*interes*), rasa ingin (*desire*), dan tindakan (*action*). Terdapat beberapa yang mempengaruhi niat beli pada konsumen yaitu, tertarik mencari informasi merek, mempertimbangkan untuk membeli merek, keinginan konsumen untuk mengetahui merek, ketertarikan untuk mencoba merek, dan keinginan untuk memiliki produk (Bimantari, 2019). Selanjutnya Amin dan Tarun (2021) menyatakan bahwa kemungkinan konsumen bermaksud untuk niat beli pada produk di masa depan. Hal ini sejalan dengan pendapat Febria dan Berlintina (2020) yaitu konsumen sebagai pembeli akan melakukan pembelian di kemudian hari jika sekarang belum memiliki niat dalam membeli suatu merek

Niat beli mempengaruhi suatu merek, informasi dan berdasarkan pengalaman atau lingkungan eksternal (Mamun et al., 2020). Hal tersebut dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk mengevaluasi atau membandingkan dengan merek lainnya (Mammadli, 2021). Namun kecenderungan konsumen dalam niat beli, yaitu untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga konsumen bisa mempertimbangkan tetapi sudah memiliki niat dalam melakukan pembelian (Alharthey, 2024). Maka dari itu ketika niat beli pada konsumen secara memberikan dampak yang signifikan dalam memberikan pengaruh besar terhadap keputusan kepada konsumen dalam pembelian tanpa merasakan keraguan untuk memilih merek yang sudah terpilih (Luh et al., 2025).

## 2.2. definisdahulu

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

| No | Judul dan Nama Penulis (th)                                                                                                                                                                                                            | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Variabel dan Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <p><i>The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention With E-Wom and Brand Awareness as Intervening Variables on Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id ).</i></p> <p>Maghfira Rifki Hariadi, Maya Ariyanti (2025).</p> | <p>H1: Pengaruh SMM signifikan pada BA.</p> <p>H2: Pengaruh SMM signifikan pada E-WOM.</p> <p>H3: Pengaruh SMM signifikan dengan PI.</p> <p>H4: Pengaruh BA signifikan dengan PI.</p> <p>H5: Pengaruh E-WOM signifikan dengan PI.</p> <p>H6: Pengaruh BA signifikan dengan E-WOM.</p> <p>H7: Pengaruh SMM terhadap PI melalui BA.</p> <p>H8: Pengaruh SMM terhadap PI melalui E-WOM.</p> | <p>Variabel Dependen: <i>Social Media Marketing</i></p> <p>Variabel Independen: <i>Purchase Intention</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Brand Awareness Electronic Word of Mount.</i></p> <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, dimana respondenya pengikut aktif instagram @indibiz.id berjumlah 400, analisis data pemodelan pemasaran struktural.</p> | <p>Pada penelitian mendeskripsikan pengaruh signifikan SMM, E-WOM, BA, dan PI pada Indibiz by Telkom Indonesia. Dengan strategi yang efektif dapat mendorong konsumen dalam membagikan pengalaman positif, untuk meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat niat pembelian. Oleh karena itu perusahaan perlu mengoptimalkan pemasaran media sosial agar e-WOM dan kesadaran merek yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.</p> |
| 2. | <p><i>Pengaruh Social Media Marketing Activites Terhadap Niat Beli dengan Dimediasi oleh Brand Trust dan Brand</i></p>                                                                                                                 | <p>H1: Pengaruh SMM berpengaruh signifikan terhadap BT.</p> <p>H2: Pengaruh SMM berpengaruh signifikan terhadap</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>Variabel Dependen: Pemasaran media sosial</p> <p>Variabel Independen: Niat beli</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu variabel SMM, PI, BT dan BE pada produk <i>skincare The Originote</i>, semua hipotesisnya berpengaruh</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|    |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><i>Engagement</i> Pada Produk <i>Skincare The Originote</i>.</p> <p>Tasya Putri Isnaeni Wartono, Kussudyarsana (2024).</p>                                        | <p>BE.<br/>H3: Pengaruh SMM signifikan terhadap PI.<br/>H4: Pengaruh BT memiliki dampak signifikan pada PI.<br/>H5: Pengaruh BA memiliki dampak signifikan pada PI.<br/>H6: Pengaruh SMM berdampak pada PI yang dimediasi oleh BT.<br/>H7: Pengaruh SMM terhadap PI yang dimediasi oleh BE.</p> | <p>Variabel Mediasi: Keterlibatan merek Kepercayaan merek</p> <p>Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei online 180 responden di Surakarta, teknik analisis PLS dengan software SmartPLS 4.0.</p>                                           | <p>positif dan signifikan, sehingga semua hasil dapat diterima.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3. | <p><i>Influencing Smartphone Choices: The Interplay of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intentions</i>.</p> <p>Bandar Khalaf Alharthey (2024).</p> | <p>H1: Terdapat hubungan signifikan SMM dan BI.<br/>H2: Terdapat hubungan positif <i>Social Media Marketing</i> (SMM) dan <i>Purchase Intention</i> (PI).<br/>H3: Terdapat hubungan positif antara BI dengan PI.<br/>H4: Hubungan antara SMM dan PI dimediasi melalui BI.</p>                   | <p>Variabel Dependen: Pemasaran media sosial</p> <p>Variabel Independen: Niat beli</p> <p>Variabel Mediasi: Citra merek</p> <p>Studi ini merupakan kuantitatif melalui PLS-SEM dan SmartPLS, melalui kuesioner mendapatkan 234 responden konsumen smartphone milenial di Arab Saudi.</p> | <p>Studi ini menyimpulkan bahwa citra merek memiliki peran sebagai mediator hubungan antara SMM dan PI, jika semakin tinggi BI maka semakin besar pengaruh pada SMM terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen disarankan agar memperluas komunitas online dan melibatkan lebih banyak konsumen untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.</p> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Equity</i>, <i>Brand Engagement</i>, dan <i>Customer Bonding</i> sebagai Mediator Pada Media Sosial Instagram Somethinc.</p> <p>Carys Novellin Ivanka, Margaretha Ardhanari, Visi Saujaningati Kristyanto (2023).</p> | <p>H1: Pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek.<br/>H2: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek.<br/>H3: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap <i>Customer Bonding</i>.<br/>H4: Ekuitas merek berpengaruh signifikan pada niat beli.<br/>H5: Keterlibatan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.<br/>H6: <i>Customer bonding</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p> | <p>Variabel Dependen: Pemasaran media sosial<br/>Variabel Independen: Niat beli<br/>Variabel Moderate: <i>Brand Engagement</i><br/>Variabel Mediasi: <i>Brand Equity Customer Bonding</i>.</p> <p>Penelitian ini mendapatkan 230 responden melalui Google form, dengan teknik sampel <i>purposive sampling</i> dan pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i>. Analisis data yaitu SEM PLS.</p> | <p>Berdasarkan pada penelitian, hasil yang didapatkan yaitu variabel SMM, BE, <i>Brand equity</i>, <i>customer bonding</i>, dan PI, memiliki hubungan yang positif dan signifikan, sehingga semua hipotesis pada variabel ini diterima oleh penelitian.</p>                                                                       |
| 5. | <p><i>The Effects of Social Media Marketing on Customer's Purchase Intention; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan.</i></p> <p>Pu Liu, Hassan Ali Qureshi (2023).</p>                                                                                                                     | <p>H1: SMM berdampak signifikan pada PI.<br/>H2: SMM berdampak signifikan pada BI.<br/>H3: BI memediasi hubungan antara SMM dan PI.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>Variabel Dependen: Pemasaran Media Sosial<br/>Variabel Independen: <i>Purchase Intention</i><br/>Variabel Mediasi: <i>Brand Image</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>Studi ini mengeksplorasi <i>social media marketing</i> pada <i>purchase intention</i> dengan peran mediasi <i>brand image</i> pada pakaian fashion Pakistan, sehingga hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa <i>social media marketing</i> pada <i>brand image</i> memiliki sifat positif, serta hasil mediasi juga</p> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Studi kuantitatif menggunakan kuesioner dengan skala likert 5, mendapatkan 205 responden, dengan analisis data uji kendala dan uji validitas.                                                                                                                                                                                                                                                                        | menunjukkan citra merek sebagai memediasi memiliki hubungan positif.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 6. | <p><i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies.</i></p> <p>Jusuf Zeqiri, Paul Sergius Koku, Costinel Dobre, Anca-Maria Milovan, Vjollca Visoka Hasani, Tetiana Paientko (2023).</p> | <p>H1: <i>Sosial media marketing</i> yang dirasakan (interaksi sosial, tren/informasi hiburan) secara signifikan memengaruhi <i>brand awareness</i>.</p> <p>H2: <i>Sosial media marketing</i> yang dipersepsikan (interaksi sosial, tren/informasi, hiburan) berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek media sosial.</p> <p>H3: <i>Social media marketing</i> yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.</p> <p>H4: <i>Brand engagement</i> konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.</p> <p>H5: Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.</p> | <p>Variabel Dependen: Pemasaran media sosial</p> <p>Variabel Independen: Niat beli</p> <p>Variabel Mediasi:<br/>Kesadaran merek<br/>Keterlibatan merek konsumen</p> <p>Respoden ini adalah Makedonia utara 18,9%, Kosovo 17,4%, Albania 25,3%, dan Rumania 18,5%, mendapatkan 1808 tanggapan, dengan menggunakan kuesioner, model penelitian menggunakan IBM Amos 26 dan SPSS 20 dan SEM untuk menguji variabel.</p> | <p>Studi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap SMM, BA, dan BE pada PI, memiliki berbagai variasi di antar negara, seperti konsumen di Rumania dan Ukraina menunjukkan perbedaan dibandingkan dengan tiga negara Balkan yaitu Makedonia, Kosovo dan Albania, terhadap dampak keterlibatan merek pada niat pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan negara tersebut, untuk meningkatkan keterlibatan merek dan niat pembelian.</p> |
| 7. | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Sebagai                                                                                                                                                                                                                           | H1: <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Variabel Dependen: Pemasaran Media Sosial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Pada penelitian ini dtujukan agar mengetahui pengaruh                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|    |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>Variabel <i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Customer</i>.</p> <p>Gea Cinta Endy Annora, Sri Palupi Prabandari (2022).</p>                           | <p><i>brand awareness</i>.<br/>H2: <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention customer</i>.<br/>H3: <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer purchase intention</i>.<br/>H4: <i>Brand awareness</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>sosil media marketing</i> terhadap minat beli konsumen.</p> | <p>Variabel Independen: Minat Beli Konsumen.</p> <p>Variabel Mediasi: <i>Brand Awareness</i></p> <p>Penelitian ini adalah kuantitatif, menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>, dengan 85 responden dari kriteria peneliti, analisis data menggunakan SPSS 26.</p> | <p>antar variabel <i>sosial media marketing</i> pada <i>customer purchase intention</i> dengan mediasi <i>brand awarenees</i> pada Endy's Luck. Hasilnya dapat disimpulkan, pemasaran media sosial dengan melakukan pendekatan pada konsumen akan berdampak secara positif terhadap <i>brand awareness</i> juga pada minat beli konsumen, konsumen yang sudah mengenal juga mengetahui informasi terkait merek dapat memungkinkan pontensi yang begitu banyak pada merek yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen.</p> |
| 8. | <p><i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Fashion Industry</i>.</p> <p>Dewi, Maria Grace Herlina, Adine Esther Muliha Boetar Boetar (2022).</p> | <p>H1: Ada pengaruh SMM dan nait beli.<br/>H2: Ada pengaruh SMM pada BA.<br/>H3: Ada pengaruh antara <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.<br/>H4: Terdapat pengaruh antara <i>social media marketing</i> dan niat pembelian yang dimediasi oleh</p>                                                                                                       | <p>Variabel Dependen: Pemasaran Media Sosial</p> <p>Variabel Independen: Niat Beli</p> <p>Variabel Mediasi: Kesadaran Merek</p> <p>Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, responden 270, dengan olah data SPSS dalam uji sobel yang</p>                                                                 | <p>Penelitian menyeluruh tentang studi ini yaitu <i>brand awareness</i> sebagai mediasi yang penting dalam meningkatkan pemasaran media sosial dan <i>purchase intention</i>. Hal ini memanfaatkan media sosial secara efektif pada kesadaran merek, sehingga memudahkan</p>                                                                                                                                                                                                                                                  |

|     |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                    | BA.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | dilengkapi dengan data sekunder dari studi literatur dan uji hipotesis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | konsumen di Jakarta dan Tangerang.                                                                                                                                                                                                            |
| 9.  | <i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Product Among Indonesia Young Adults.</i><br><br>Ayu Chrisniyanti, Chung Tin Fah (2022). | H1: SMMA memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .<br>H2: Norma subjektif memediasi secara signifikan antara SMMA dan PI.<br>H3: Kontrol perilaku yang dirasakan memediasi secara signifikan antara <i>social media marketing activities</i> dan <i>purchase intention</i> .<br>H4: Kesadaran merek memediasi secara signifikan SMM dan PI.<br>H5: SBE secara signifikan memediasi hubungan antara <i>social media marketing activities</i> dan minat pembelian. | Variabel Dependen:<br>Aktivitas pemasaran media sosial<br><br>Variabel Independen:<br>Niat beli<br><br>Variabel Moderate:<br><i>Subjective Normal Behavior control</i><br><i>Brand Awareness</i><br><i>Social Brand Engagement</i> .<br><br>Penelitian ini memakai metode <i>cross-sectional</i> kuantitatif, sebanyak 271 responden melalui <i>non-probability sampling</i> . | studi ini menghasilkan pengaruh kegiatan dalam <i>social media marketing</i> mempunyai hubungan pada hal analisis penting kinerja, namun pada bagian mediasi memiliki keterlibatan penting pada kinerja rendah dalam diperhitungan manajemen. |
| 10. | <i>The Role Of Social Brand Engagement on Brand Equity and Purchase Intention for Fashion Brand.</i>                                                               | H1: Keterlibatan Merek berdampak langsung pada Kesadaran Merek.<br>H2: Keterlibatan Merek berdampak langsung pada Asosiasi Merek.<br>H3: Keterlibatan Merek berdampak langsung pada Niat                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Variabel Dependen:<br><i>Brand Awareness</i><br><i>Brand Association</i><br><br>Variabel Independen:<br><i>Purchase Intention</i><br><br>Variabel Moderate:                                                                                                                                                                                                                    | Pada penelitian ini menyoroti efektivitas media sosial dalam industri fesyon di Vietnam, untuk meningkatkan keterlibatan merek dan komunikasi untuk berinteraksi kepada pelanggan yang khususnya usia di bawah 30                             |

|     |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Sang Vo Minh, Giang<br>Nguyen Huong, Giang<br>Nguyen Ha (2022).                                                                                                            | Pembelian.<br>H4: Kesadaran Merek<br>berdampak langsung pada Niat<br>Pembelian.<br>H5: Asosiasi Merek berdampak<br>langsung pada Niat Pembelian.<br>H6: Keterlibatan Merek<br>memoderasi hubungan<br>Kesadaran Merek dan Niat<br>Pembelian.<br>H7: Keterlibatan Merek<br>Memoderasi hubungan Asosiasi<br>Merek dan Niat Pembelian. | <i>Brand Engagement</i><br><br>Penelitian ini menggunakan metode<br>kuantitatif, data primer yang responden<br>berasal dari Vietnam berusia 18-50<br>tahun, mendapatkan 637 responden,<br>metode analisis data menggunakan<br>SPSS 26 dan AMOS.                                                                                          | tahun, hasilnya menunjukkan<br>bahwa <i>brand awareness</i><br>memiliki peran penting.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 11. | Pengaruh Media Sosial<br>Marketing dan Citra<br>Merek Terhadap Minat<br>Beli Konsumen Proyek<br>Bisnis Kaku.<br><br>Novanda Crysm<br>Terrasista, Helen<br>Sidharta (2021). | H1: <i>Social media marketing</i><br>berpengaruh terhadap <i>purchase</i><br><i>intention</i> dalam proyek bisnis<br>KAKU.<br>H2: BI berpengaruh terhadap PI<br>dalam proyek bisnis KAKU.                                                                                                                                          | Variabel Dependen:<br><i>Social Media Marketing</i><br><br>Variabel Independen:<br>Niat beli<br><br>Variabel Mediasi:<br>Citra merek<br><br>Metode penelitian ini yaitu <i>non</i><br><i>probability sampling</i> dengan teknik<br><i>purposive sampling</i> , melalui<br>kuesioner google form yaitu<br>mengikuti instagram KAKU dengan | Berdasarkan hasil variabel<br>hipotesis pertama dapat<br>diterima, karena semakin bagus<br><i>social media marketing</i> dalam<br>proyek bisnis KAKU maka<br>semakin meningkat pula minat<br>pembelian, dan juga hipotesis<br>kedua diterima, karena citra<br>merek adalah faktor yang<br>penting, jika suatu merek<br>dipandang positif dan yang<br>tertinggi, maka dapat<br>meningkatkan niat pembelian<br>konsumen proyek bisnis<br>KAKU. |

|     |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | responden 131, metode analisis data SPSS.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 12. | <p><i>An Examination of Social Media Advertising Features, Brand Engagement and Purchase Intention in the Fast Food Industry.</i></p> <p>Jalal Rajeh Hanaysha (2021).</p> | <p>H1: BE mempunyai efek positif terhadap PI.<br/>H2: Interaktivitas memiliki efek positif pada BE.<br/>H3: Relevansi dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap BE.<br/>H4: Informatif memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Engagement</i>.<br/>H5: Hiburan memiliki efek positif terhadap keterlibatan merek.</p> | <p>Variabel Dependen:<br/><i>Interactivity</i><br/><i>Informativeness</i><br/><i>Entertainment</i><br/><i>Perceived relevance</i></p> <p>Variabel Independen:<br/><i>Purchase Intention</i></p> <p>Variabel Mediasi:<br/><i>Brand Engagement</i></p> <p>Responden penelitian adalah pelanggan restoran cepat saji di Uni Emirat Arab mendapatkan 258 responden dengan survei online, melalui pendekatan kuantitatif serta PLS-SEM, serta pengumpulan data primer.</p> | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur seperti interaktivitas, relevansi yang dirasakan, informatif, dan hiburan, memiliki efek yang positif terhadap keterlibatan merek di industri makanan cepat saji. Pada keterlibatan merek terbukti mempunyai efek positif, sehingga hal ini disimpulkan bahwa semakin tinggi keterlibatan merek yang dihasilkan melalui fitur iklan media sosial maka semakin besar niat pembelian konsumen pada produk makanan cepat saji.</p> |
| 13. | <p><i>Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo.</i></p> <p>Adelina Emini, Jusuf Zeqiri, PhD (2021).</p>                                        | <p>H1a: SMM mempunyai dampak signifikan terhadap BA.<br/>H1b: SMM mempunyai dampak signifikan terhadap BE.<br/>H1c: SMM mempunyai dampak signifikan terhadap PI.</p>                                                                                                                                                         | <p>Variabel Dependen:<br/>Pemasaran Media Sosial</p> <p>Variabel Independen:<br/>Niat Beli</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Studi ini menghasilkan <i>social media marketing</i> di pasar negara berkembang, mendapatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen pada <i>social media marketing</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>H2a: BA mempunyai dampak signifikan terhadap PI.</p> <p>H2b: BA memediasi langsung antara SMM dan PI.</p> <p>H3a: BE mempunyai dampak signifikan terhadap PI.</p> <p>H3b: BE memediasi langsung antara SMM dan PI.</p> | <p>Variabel Mediasi:<br/>Keterlibatan Merek<br/>Kesadaran Merek</p> <p>Studi ini menggunakan kuesioner yang mendapatkan 334 responden, menggunakan data primer dan diuji menggunakan metode <i>bootstrap</i>.</p> | <p>terhadap <i>purchase intention</i>, serta memberikan fakta menarik bahwa <i>social media marketing</i> dapat membuat kesadaran merek, namun hal ini tidak selalu membuat konsumen menyadari merek tersebut untuk membelinya, tetapi jika konsumen terlibat pada merek maka muncul niat pembelian. Sehingga perusahaan harus mencoba melibatkan konsumen pada keterlibatan merek, karena hasil menunjukkan bahwa keterlibatan merek dapat menunjukkan pada niat pembelian.</p> |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|     |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14. | <p><i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement.</i></p> <p>Adelina Emini, Jusuf Zeqiri (2021).</p> | <p>H1a: SMM berdampak signifikan terhadap BA.<br/> H1b: SMM berdampak signifikan terhadap BE.<br/> H1c: SMM berdampak signifikan terhadap PI.<br/> H2a: BA berdampak signifikan terhadap PI.<br/> H2b: BA memediasi hubungan SMM dan PI.<br/> H3a: <i>Brand engagement</i> berdampak signifikan <i>social media marketing</i> terhadap BI.<br/> H3b: BE memediasi hubungan SMM dan PI.</p> | <p>Variabel Dependen: Pemasaran Media Sosial</p> <p>Variabel Independen: Niat Beli</p> <p>Variabel Mediasi:<br/> Kesadaran Merek<br/> Keterlibatan Merek</p> <p>Responden pada studi ini adalah kalangan konsumen di Kosovo, mendapatkan sampel 334 responden, dengan teknik <i>bootstrapping</i> yang digunakan untuk menguji hipotesis dan efek mediasi, teknik pengambilan sampel digunakan melalui formulir google online dengan skala Likert 5.</p> | <p>Studi ini mengeksplorasi mengenai SMM terhadap PI di Kosovo, pada hasil studi ini menghasilkan SMM berhubungan terhadap peningkatan BA dan BE, namun pada <i>brand engagement</i> memiliki dampak langsung pada niat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan mencoba melibatkan konsumen mengenai keterlibatan merek pada niat pembelian.</p> |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek**

Pemasaran media sosial adalah strategi yang memungkinkan untuk membangun hubungan konsumen terhadap merek (Dally et al., 2020). Sehingga sangat efektif untuk merangsang penjualan dan meningkatkan kesadaran merek (Emini dan Zeqiri, 2021). Melalui kegiatan pemasaran media sosial dapat membuat kontribusi terhadap kesadaran merek yang positif dengan memberikan aktivitas pemasaran media sosial yang melibatkan kegiatan konsumen (Hati dan Audika, 2022). Hal tersebut sejalan dengan mengembangkan teknologi dan informasi untuk meningkatkan kesadaran merek dan aktivitas pemasaran media sosial (Akgun, 2020). Maka pemasaran media sosial dengan memanfaatkan konten melalui platform TikTok dan membagikan informasi mengenai merek Glad2Glow, dapat membuat upaya yang efektif kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan merek Glad2Glow, agar merek dapat dikenal dan diingat oleh konsumen, serta dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek Glad2Glow, seperti konten yang menarik, iklan, promosi penjualan dan interaksi sesama konsumen.

Oleh karena itu, pemasaran media sosial memiliki peran penting pada kesadaran merek untuk meningkatkan perhatian melalui berbagai konten, interaksi, memanfaatkan konten pengguna, dan mengoptimalkan upaya kesadaran merek (Sari dan Hayuningtias, 2024). Hal ini juga didukung dengan penelitian Reyvina et al. (2024) mengatakan kesadaran merek dengan berbagi informasi dan berinteraksi dengan konsumen lainnya melalui platform media sosial, membuat konsumen

mengenali merek dan dapat menjadi bagian dari dirinya, maka disaat merekomendasikan suatu merek akan langsung memberikan informasi mengenai merek tersebut.

Berdasarkan dari berbagai hasil dari penelitian, bahwa dapat disimpulkan pemasaran media sosial kepada kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

**H1: Pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap kesadaran merek.**

### **2.3.2. Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek**

Menurut Almohaimmeed (2019) mengatakan bahwa pemasaran media sosial bukan hanya sebagai saran untuk tempat promosi saja tetapi sebagai teknik untuk membuat hubungan dengan konsumen terhadap merek. Media sosial dapat digunakan untuk melibatkan konsumen untuk meningkatkan nilai merek (Margareta et al., 2021). Melalui konten media sosial dapat membangun kepercayaan dan minat beli pada konsumen, sehingga menimbulkan perilaku konsumen pada niat beli dan partisipasi untuk membeli suatu merek (Verbeke et al., 2020). Pemasaran media sosial juga berhubungan dengan keterlibatan merek karena dipengaruhi oleh informasi dan komunikasi merek, seperti interaksi merek melalui media sosial seperti iklan, katalog dan konten (Chen dan Lin, 2019). Oleh karena itu keterlibatan merek adalah persepsi pelanggan dalam kesediaan untuk berinteraksi dengan merek, karena semakin konsumen terlibat akan merek maka akan menghasilkan dampak positif pada merek (Binti et al., 2021). Keterlibatan merek sama halnya ketika menggunakan referensi dari media sosial sehingga dapat

merasakan hasil dari merek tersebut, maka pentingnya keterlibatan merek dalam memberikan manfaat yang diperoleh lalu membangun ketertarikan pada merek kemudian melibatkan ke konsumen lain melalui media sosial (Khan et al., 2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian Hidayati et al. (2023) mengatakan bahwa keterlibatan merek akan semakin meningkat, jika sering melakukan pemasaran merek melalui media sosial.

Melakukan kegiatan pemasaran yang menarik melalui konten di platform media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan keterlibatan merek khususnya konsumen yang mengikuti akun media sosial merek Glad2Glow, maka konten merek Glad2Glow akan secara otomatis masuk ke beranda media sosial pengguna, kemudian konsumen akan secara langsung melihat konten dan mendegarkan informasi terkait merek Glad2Glow, hal tersebut membuat konsumen dapat melakukan interaksi dengan merek Glad2Glow melalui komen, *like*, dan *share*. Hal ini secara tidak sadar dikatakan bahwa konsumen menciptakan keterlibatan terhadap merek, jika keterlibatan merek pada konsumen melalui media sosial begitu tinggi dapat membuat konsumen dalam mendorong minat pembelian secara terus-menerus (Gunawan dan Sukresna, 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan pada keterlibatan merek, karena pemasaran media sosial yang menarik melalui konten untuk konsumen, dapat membuat keterlibatan merek pada konsumen melalui *like*, komen dan *share*, sehingga hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2: Pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap keterlibatan merek.**

### **2.3.3. Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli**

Pemasaran media sosial sangat diminati oleh setiap kalangan, karena dapat digunakan dimana saja dan tidak hanya sebagai tempat komunikasi tetapi dijadikan sebagai tempat untuk menjual merek, mengenali merek dan menawarkan merek (Seo et al., 2020). Oleh karena itu ketika konsumen berinteraksi dengan merek di media sosial, konsumen akan membuat suatu hubungan melalui iklan dan promosi sehingga dapat mempengaruhi niat beli pada konsumen (Febriansyah et al., 2024). Maka dari itu jenis interaksi tersebut dapat menghasilkan nilai positif pada merek, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian terhadap niat beli (Wijayanti et al., 2021).

Penelitian Terrasista dan Sidharta (2022) juga menghasilkan analisis yang signifikan terkait pemasaran media sosial terhadap niat beli, dimana informasi mengenai merek yang dipromosikan melalui media sosial dapat memberikan pemahaman kepada konsumen, karena kegiatan yang dilakukan di media sosial terus meningkat serta sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini membuat minat beli konsumen menjadi meningkat, begitu juga sebaliknya. Penelitian Chrisniyanti dan Fah (2022) mendukung pernyataan tersebut dimana menyatakan bahwa sudah melakukan pengujian penelitian pemasaran media sosial terhadap niat beli pada anak remaja melalui produk perawatan kulit, hasil pada tersebut penelitian menunjukkan aktivitas yang dapat dilakukan di melalui pemasaran media sosial pada produk perawatan kulit secara menarik dapat memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu memberikan pemahaman lebih banyak mengenai suatu produk dan terlibat aktif dalam mencari suatu informasi yang banyak dan positif, dapat meningkatkan niat beli merek secara langsung (Alharthey, 2024).

Informasi mengenai merek Glad2Glow yang dipromosikan melalui media sosial dapat memberikan informasi kepada konsumen, jika sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menarik konsumen mengenai manfaat-manfaat yang ada pada merek Glad2Glow, dapat membuat konsumen untuk tertarik dalam niat beli akan merek Glad2Glow karena jika kegiatan yang dilakukan di media sosial secara terus menerus meningkat dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka dapat membuat niat beli akan meningkat dan juga sebaliknya, sehingga pemasaran media sosial terkait dengan niat beli memiliki nilai yang signifikan. Berdasarkan penelitian dapat dideskripsikan bahwa dengan melalui promosi atau pemasaran menggunakan media sosial pada merek secara menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen, dapat mendorong konsumen untuk berminat melakukan pembelian, maka hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini adalah:

### **H3: Pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap niat beli**

#### **2.3.4. Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli.**

Pada Kesadaran merek memiliki kaitan erat dengan niat beli karena menggambarkan informasi penting mengenai merek terhadap pemikiran konsumen (Tarabieh, 2022). Kesadaran merek akan berpengaruh terhadap niat beli karena dapat meningkatkan dalam kesempatan konsumen mempertimbangkan untuk dibeli (Rahmasari dan Lutfie, 2020). Kesadaran merek yang tinggi dapat memberikan

dampak yang positif karena merek tersebut cenderung akan dipromosikan oleh konsumen dalam perilaku pembelian (Susilowati dan Novita, 2020). Melalui komitmen merek dan memotivasi pembeli untuk mempertimbangkan agar mengarah pada sikap yang menguntungkan serta memiliki niat beli yang tinggi (Le dan Hoang et al., 2020). Kesadaran merek sangat penting untuk dilakukan karena, kesadaran merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kategori, dengan memberikan ulasan positif pada merek dapat membuat konsumen percaya dan mempengaruhi konsumen, sehingga mendorong niat beli pada konsumen lainnya (Dewi et al., 2022).

Melalui kesadaran merek akan Glad2Glow dapat membuat konsumen mengenali, mengingat, dan mengetahui suatu merek Glad2Glow, dimana semakin tingginya akan kesadaran merek terhadap konsumen membuat semakin besar juga potensi merek Glad2Glow dipilih oleh konsumen sehingga membuktikan konsumen terdorong niat beli untuk melakukan pembelian akan merek Glad2Glow. Berdasarkan penelitian sebelumnya, disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan dengan niat beli, karena jika konsumen mengenali dan menyadari merek tersebut dapat berpromosi konsumen memiliki niat beli terhadap merek, dan melalui pengalaman. Hal ini dapat diajukan bahwa hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

**H4: Kesadaran merek berdampak signifikan terhadap niat beli.**

#### **2.3.5. Keterlibatan Merek Terhadap Niat Beli**

Pada Penelitian Shien et al. (2023) menegaskan bahwa keterlibatan merek berpengaruh besar pada niat beli dalam membeli suatu merek serta pemanfaatan media sosial secara signifikan. Maka dari itu niat beli sangat dipengaruhi pada

rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lalu dibagikan ke konsumen lainnya melalui platform (Sari et al., 2021). Keterlibatan merek yang berkembang diantara konsumen dengan merek dapat meningkatkan niat beli, sehingga menimbulkan hubungan khusus yang membuat minat beli pada merek sangat tinggi, karena konsumen menganggap merek tersebut adalah diri konsumen dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, yang membuat konsumen merasa puas dan dapat membeli merek secara terus-menerus (Kusumah et al., 2020).

Hal ini juga didukung penelitian Tuti dan Sulistia (2022) mengatakan bahwa keterlibatan merek pada konsumen diakibatkan adanya loyalitas merek dan terus menerus berinteraksi, sehingga kepercayaan terjalin antara konsumen sehingga konsumen tidak memikirkan merek lainnya. Penelitian Annora dan Prabandari (2024) juga mendukung keterlibatan merek terhadap niat beli, karena sudah teruji memiliki pengaruh signifikan, dimana hasilnya menunjukkan keterlibatan merek dihasilkan dari adanya pengulangan interaksi merek dengan konsumen sehingga dapat mengembangkan dan mengenal merek. Rahmawati dan Adriyanto (2025) menunjukkan hasil yang positif pada hubungan keterlibatan merek terhadap niat pembelian, maka merek harus meningkatkan dan mempertimbangkan segala upaya terhadap konsumen, agar dapat mempererat hubungan merek antar konsumen.

Melalui keterlibatan merek terhadap konsumen yang dihasilkan melalui adanya interaksi yang terlibat pada konsumen sehingga adanya interaksi timbal balik pada merek Glad2Glow kepada konsumen, sehingga dapat mengembangkan merek Glad2Glow dan mendapatkan komentar yang menarik akan merek melalui ulasan yang diberikan konsumen, dapat menunjukkan hasil yang positif yang

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat mempererat hubungan merek Glad2Glow dengan konsumen. Dari hasil yang sudah dikemukakan pada penelitian sebelumnya, maka disimpulkan terdapat interaksi konsumen pada merek yang memungkinkan untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Maka hal ini membuat peneliti menentukan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H5: Keterlibatan merek berdampak signifikan terhadap niat beli.**

#### **2.3.6. Kesadaran Merek Memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.**

Menurut Patmawati dan Miswanto (2022) kesadaran merek memiliki fungsi sebagai tanda pada kualitas yang dapat membuat konsumen untuk mengenal suatu merek yang akan membantu konsumen dalam memilih keputusan untuk niat beli. Pemasaran media sosial berhubungan pada kesadaran merek karena dapat membuat loyalitas dan interaksi pada merek yang diminati (Machi et al., 2022). Kesadaran merek diakibatkan adanya interaksi yang secara berulang-ulang antara konsumen terhadap merek, sehingga muncul ketertarikan antar merek (Laaksonen et al., 2019). Oleh karena itu kesadaran merek sangat penting, agar dapat memberi kesan yang baik terhadap konsumen yang membuat pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Rrustemi dan Baca, 2021). Menurut penelitian Shrestha (2021) mengatakan bahwa media sosial merupakan platform untuk memberikan informasi tentang merek dan penawaran yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen. Maka hal tersebut dapat mengembangkan kesadaran merek pada konsumen dengan sering mencari dan memberikan informasi sebanyak-banyaknya, sebelum

memutuskan untuk membeli suatu merek dapat mengarah pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli merek (Dewi et al., 2022).

Kesadaran merek dapat menjadi variabel memediasi pada hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat beli, karena menyebarkan informasi melalui pemasaran media sosial yang dibuat oleh merek Glad2Glow dapat membuat konsumen mengetahui akan merek dan munculnya kesadaran akan merek pada diri konsumen melalui logo, slogan, atau produk yang sudah diketahui oleh konsumen, dengan memberikan informasi merek dan memberikan konten yang menarik sebanyak-banyaknya mengenai merek Glad2Glow di media sosial TikTok dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya serta mendorong konsumen untuk memiliki produk pada merek Glad2Glow yang membuat niat beli akan merek Glad2Glow.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Khan et al. (2022) dimana kualitas suatu merek yang memberikan kesadaran konsumen terhadap merek yang dapat memediasi pada pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. Penelitian lainnya juga mengatakan hal yang sama bahwa kesadaran merek dapat menjadi variabel yang mampu memediasi pada hubungan variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli, dengan munculnya kesadaran merek pada diri konsumen melalui logo, slogan atau produk juga informasi dari media sosial (Annora dan Prabandari, 2024). Oleh karena itu, berdasarkan penelitian yang sudah dideskripsikan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H6: Kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.**

### **2.3.7. Keterlibatan Merek Memediasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli**

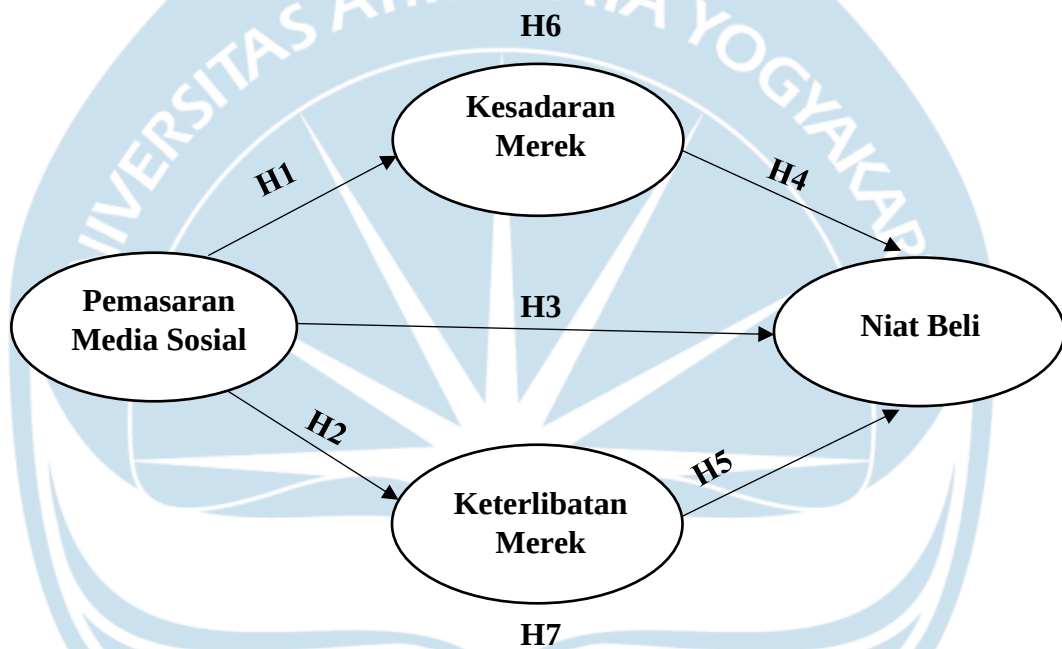
Menurut penelitian Martins et al. (2019) melalui ikatan perilaku tindakan antara konsumen terhadap merek dapat menciptakan peluang signifikan pada merek untuk mencapai suatu tujuan pemasaran merek. Maka dengan membangun keterlibatan merek dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk berniat beli pada merek yang ditawarkan (Borges et al., 2020). Keterlibatan merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli merek, melalui pemanfaatan media sosial secara signifikan (Shien et al., 2023). Pada penelitian Nadhira dan Prima (2022) menemukan bahwa keterlibatan merek secara signifikan dalam memediasi pemasaran media sosial terhadap niat beli, dengan demikian keterlibatan merek pada pemasaran media sosial adalah bagian sangat mempengaruhi dunia bisnis, karena sebagai alat pemasaran merek agar dapat dikenal dan untuk berinteraksi terhadap konsumen dalam berkomunikasi.

Melalui keterlibatan merek sebagai mediasi dimana dapat membantu dalam meningkatkan merek Glad2Glow dan mendeskripsikan merek sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan berinteraksi pada konsumen lain melalui media sosial TikTok yang dimanfaatkan untuk potensi menarik konsumen untuk melakukan komentar pada platform yang sudah disediakan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan memberikan peluang kepada konsumen dalam mengetahui merek Glad2Glow, sehingga dapat membuat konsumen niat beli akan merek Glad2Glow yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian Najla dan Azizah (2025) menegaskan bahwa keterlibatan merek mempunyai peran untuk

menghubungkan pemasaran media sosial pada niat beli sehingga hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu:

**H7: Keterlibatan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.**

#### 2.4. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.2. Kerangka Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari Emini dan Zeqiri (2021)