

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Consumer Brand Engagement*

Penelitian ini dibangun dengan menggunakan landasan teori *Consumer Brand Engagement* (CBE) sebagai kerangka utama. Menurut Cheung et al. (2020) Teori CBE berasal dari literatur pemasaran hubungan dan digunakan untuk memahami sejauh mana konsumen secara aktif terlibat dengan suatu merek, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. CBE menggambarkan bagaimana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga menunjukkan keterlibatan yang aktif dalam bentuk perhatian, minat, partisipasi, dan interaksi terhadap merek, terutama di platform digital seperti media sosial (Hanaysha, 2022).

Dalam konteks media sosial, CBE sangat relevan karena media sosial menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan merek, membagikan pengalaman, serta menanggapi konten yang dibagikan. Tingkat keterlibatan ini dipengaruhi oleh bagaimana merek menyajikan kontennya apakah konten tersebut menarik, informatif, relevan, dan sesuai dengan minat serta gaya hidup audiensnya. Konten yang berhasil memicu respons emosional dan partisipasi aktif dari konsumen berpotensi meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*), yang pada akhirnya berdampak pada intensi beli terhadap merek tersebut (Zeqiri et al., 2024).

Dengan menggunakan teori CBE, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan memahami peran keterlibatan konsumen terhadap merek dalam konteks

aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana keterlibatan yang kuat dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mendorong hasil pemasaran yang lebih efektif.

2.1.2. Niat Beli

Niat beli merupakan tahap dalam keputusan pembelian ketika konsumen mulai menunjukkan minat dan keinginan untuk membeli produk dengan preferensi terhadap merek tertentu (Suzianti et al. 2024). Faktor yang mempengaruhi niat beli meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan konsumen. Proses pembelian melibatkan beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan kepuasan pasca pembelian.

Niat beli menjadi aspek penting karena mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, niat beli dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, seperti sikap terhadap produk, norma subjektif, serta persepsi pengendalian perilaku. Kombinasi faktor-faktor ini membentuk keputusan akhir konsumen dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu merek di pasar (Tran, 2020).

Niat beli penting untuk diteliti karena menunjukkan sejauh mana kemungkinan seseorang melakukan pembelian di masa depan (Buyukdaq, 2021). Memahami serta meningkatkan niat beli konsumen menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran, karena niat beli berperan sebagai faktor yang mendahului keputusan pembelian aktual dan menjadi indikator utama dalam memprediksi

perilaku konsumen. Selain mencerminkan perhatian dan ketertarikan terhadap suatu produk, niat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap, preferensi, dan persepsi konsumen. Pada penelitian terdahulu variabel dependen ini dipengaruhi pemasaran media sosial, interaksi sosial, informasi, hiburan kesadaran merek dan keterlibatan merek.

2.1.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam pikiran mereka, yang membantu dalam menghubungkan produk dengan merek tertentu (Cheung et al., 2019). Kesadaran ini mencerminkan kekuatan merek dalam benak konsumen serta kemampuannya untuk muncul dalam pertimbangan saat mereka hendak melakukan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di platform media sosial, kesadaran merek dapat dibangun melalui berbagai strategi komunikasi, seperti iklan berbayar, konten organik, promosi penjualan, hubungan masyarakat, kolaborasi dengan *influencer*, serta interaksi langsung dengan audiens. Dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen lebih mungkin untuk mempercayai, mempertimbangkan, dan akhirnya memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya (Ilyas et al., 2020).

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dan menjaga keberlanjutan bisnis. Produk yang sudah dikenal cenderung lebih dipercaya dan dipilih dibandingkan yang belum terkenal, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam persaingan pasar yang semakin ketat, kesadaran merek membantu perusahaan menciptakan identitas unik serta

menjadi tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran (Buyukdag, 2021). Tingkat kesadaran yang tinggi juga memperbesar peluang suatu merek untuk tetap diingat oleh konsumen, menciptakan preferensi, serta mendorong keputusan pembelian berulang. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya.

2.1.4. Keterlibatan merek

Keterlibatan merek adalah tingkat interaksi yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku yang diberikan konsumen terhadap suatu merek. Keterlibatan ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa terhubung, berpartisipasi, serta memberikan perhatian yang mendalam terhadap suatu merek dalam kehidupan mereka (Pu et al., 2024). Secara umum, keterlibatan merek tidak hanya terbatas pada pembelian atau penggunaan produk, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dalam berbagai saluran, seperti media sosial, komunitas pelanggan, maupun pengalaman langsung yang diciptakan oleh merek.

Semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tidak hanya menjadi pelanggan setia, tetapi juga secara aktif mempromosikan merek tersebut melalui rekomendasi kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Keterlibatan yang kuat juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas jangka panjang, di mana konsumen cenderung tetap menggunakan produk atau layanan meskipun ada alternatif lain di pasar. Selain itu, keterikatan emosional dan pengalaman positif yang terus-menerus

diperoleh dari interaksi dengan merek dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan (Osei-Frimpong & McLean, 2018).

Keterlibatan merek merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena memiliki dampak langsung terhadap perusahaan, bagi perusahaan, keterlibatan merek yang kuat dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat citra merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kulikovskaja et al., 2023). Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang keterlibatan merek memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi target pasar. Oleh karena itu, penelitian mengenai keterlibatan merek menjadi penting untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.5. Pemasaran Media Sosial

Di era digital yang semakin terhubung, pemasaran media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Lebih dari sekadar alat promosi, pemasaran media sosial merupakan ekosistem interaktif yang memungkinkan merek untuk membangun hubungan erat dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif di mana konsumen dapat berinteraksi dengan merek, berbagi pengalaman, serta memperoleh informasi yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu,

pemasaran media sosial mencakup berbagai aktivitas, mulai dari pembuatan konten yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen, hingga pemanfaatan iklan bertarget untuk menjangkau audiens yang relevan (Cheung et al., 2019).

Pemasaran media sosial penting karena menjadi sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen masa kini cenderung mencari ulasan, rekomendasi dari *influencer*, serta pengalaman pengguna lain melalui media sosial sebelum membeli produk atau layanan. Platform ini juga memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan merek, membangun kepercayaan, serta memperkuat persepsi positif terhadap produk melalui konten yang menarik dan autentik.

Menurut dari hasil penelitian Sang et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial (SMM) dapat meningkatkan kesadaran merek, termasuk kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Selain itu, keterlibatan pengguna dengan merek di media sosial berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk membeli. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif di media sosial tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih dalam dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat beli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variable	Metode Penelitian	Hasil
1	Zeqiri et al., (2024) <i>“The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies”</i>	Pemasaran media sosial Kesadaran merek Keterlibatan merek Niat beli	Jumlah data: 1.808 responden Subjek penelitian: Pengguna media sosial Daerah penelitian: Makedonia Utara, Albania, Kosovo, Rumania, dan Ukraina Analisis data: Structural Equation Model (SEM)	1. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek 2. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Merek 3. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli 4. Keterlibatan Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli 5. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli
2.	Aji et al., (2020) <i>“Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry”</i>	Pemasaran media sosial Ekuitas merek e-WOM Niat beli	Jumlah data: 114 responden Subjek penelitian: Pengguna Instagram yang berinteraksi dengan merek teh siap minum di Indonesia Daerah penelitian: Indonesia Analisis data: Model persamaan struktural (SEM) menggunakan SmartPLS	1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. 2. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap e-WOM. 3. e-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli. 4. Pemasaran media sosial juga memiliki dampak langsung terhadap niat beli.

3.	Sang et al., (2023) <i>“The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study of Vietnam's domestic fashion brands”</i>	Pemasaran media sosial Kesadaran merek Niat beli	Jumlah data: 302 responden Subjek penelitian: Konsumen Generasi Z di Vietnam Daerah penelitian: Vietnam Analisis data: Model persamaan struktural (SEM) menggunakan AMOS dan SPSS	5. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan niat beli. 6. Informasi merek yang disampaikan melalui media sosial berkontribusi langsung pada kesadaran merek dan niat beli. 7. Keterlibatan merek di media sosial memiliki dampak tidak langsung terhadap niat beli melalui kesadaran merek. 8. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen.
4.	Buyukdaq, (2021) <i>“The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media”</i>	Kesadaran merek Citra merek Kepuasan pelanggan Loyalitas merek WOM Niat beli	Jumlah data: 522 responden Subjek penelitian: Konsumen yang mengikuti merek di media sosial Daerah penelitian: Turki Analisis data: Model persamaan struktural (SEM)	1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek, yang kemudian memengaruhi loyalitas merek dan niat beli. 2. Citra merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan niat beli 3. Loyalitas merek berpengaruh kuat terhadap WOM dan niat beli. 4. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui interaksi merek.
5.	Osei-Frimpong & McLean, (2018) <i>“Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective”</i>	Kehadiran Sosial Keterlibatan Merek di Media Sosial Komitmen	Jumlah Data: 738 responden Subjek Penelitian: Konsumen yang memiliki pengalaman mengikuti dan berinteraksi dengan merek di media sosial	1. Kehadiran sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek sosial, yang kemudian berdampak positif terhadap e-WOM dan niat penggunaan merek.

		Niat Penggunaan Merek e-WOM (Electronic Word of Mouth) Konten	Daerah Penelitian: Ghana Analisis Data: Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM)	2. e-WOM berpengaruh terhadap niat penggunaan merek, meskipun dengan efek yang lebih lemah. 3. Konten dan komitmen memperkuat hubungan antara kehadiran sosial dan keterlibatan merek sosial, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.
6.	Hanaysha, (2022) <i>“examination of social media advertising features , brand engagement and purchase intention in the fast food industry”</i>	Fitur pemasaran media Sosial (Interaktivitas, Relevansi yang Dirasakan, Informatif, Hiburan) Keterlibatan Merek Niat Beli	Jumlah data: 258 responden Subjek penelitian: Konsumen restoran makanan cepat saji Daerah penelitian: Uni Emirat Arab Analisis data: PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling)	1. Fitur pemasaran media sosial, seperti interaktivitas, relevansi yang dirasakan, informatif, dan hiburan, berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek. 2. Konsumen yang tertarik dan terlibat dengan iklan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. 3. Semakin besar keterlibatan konsumen terhadap merek di media sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.
7.	Emini & Zeqiri, (2021) <i>“Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo”</i>	Pemasaran media sosial Kesadaran merek Keterlibatan merek Niat beli	Jumlah data: 334 responden Subjek penelitian: Konsumen di Kosovo Daerah penelitian: Kosovo Analisis data: Structural Equation Modelling (SEM), bootstrapping method	1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan keterlibatan merek. 2. Pemasaran media sosial tidak secara langsung memengaruhi niat beli. 3. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 4. Keterlibatan merek memiliki dampak positif terhadap niat beli. 5. Keterlibatan merek sepenuhnya memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

8.	Mahdieh, (2024) <i>“The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with the Mediating Role of Brand Awareness and Consumer Motivation”</i>	Aktivitas pemasaran media sosial Kesadaran merek Hedonic motivation Utilitarian motivation Niat beli	Jumlah data: 379 responden Subjek penelitian: Pengguna Instagram yang telah mengikuti dan menyukai halaman Instagram Mashad Leather Daerah penelitian: Negara Iran khususnya kota Teheran Analisis data: Partial Least Squares (PLS-SEM)	1. Pemasaran media sosial SMM berpengaruh terhadap kesadaran merek (BA), Consumer Motivation (CM), dan niat beli 2. Pemasaran media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui Hedonic motivation 3. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli melalui utilitarian motivation
----	--	---	--	--

Berdasarkan literatur terdahulu, berbagai penelitian menyoroti pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli. Studi oleh Zeqiri et al. (2024) serta Sang et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial berkontribusi positif terhadap kesadaran merek dan niat beli. Sementara itu, Aji et al. (2020) dan Buyukdaq (2021) menunjukkan bahwa ekuitas merek dan citra merek memediasi hubungan pemasaran media sosial dengan niat beli. Penelitian oleh Emini & Zeqiri (2021) menekankan bahwa keterlibatan merek memiliki peran krusial sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan niat beli.

Studi lainnya oleh Hanaysha (2022) menambahkan bahwa fitur pemasaran media sosial seperti interaktivitas dan hiburan berkontribusi terhadap keterlibatan merek, yang akhirnya meningkatkan niat beli. Mahdieh (2024) menunjukkan bahwa selain kesadaran merek, motivasi hedonis dan utilitarian berperan dalam memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Penelitian oleh Osei-Frimpong & McLean (2018) menyoroti pentingnya kehadiran sosial dalam meningkatkan keterlibatan merek dan e-WOM, yang pada gilirannya memengaruhi niat penggunaan merek.

Dari keseluruhan studi ini, hubungan sebab akibat yang ditemukan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara langsung atau tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan niat beli melalui berbagai variabel perantara seperti keterlibatan merek, kesadaran merek, citra merek, motivasi konsumen, dan kehadiran sosial. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh eksposur merek, tetapi juga oleh bagaimana konsumen

berinteraksi dan terlibat dengan konten serta elemen emosional dan fungsional yang ditawarkan.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek. Menurut Aji et al. (2020), pemasaran media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Strategi ini mencakup konten visual, interaksi langsung dengan konsumen, serta kampanye berbasis *influencer* untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Studi oleh Sang et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial yang efektif meningkatkan visibilitas merek dan membantu konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat suatu merek. Hanaysha (2022) juga mengungkapkan bahwa fitur interaktif dalam pemasaran media sosial, seperti konten yang menarik dan komunikasi dua arah, dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, Buyukdaq (2021) menekankan bahwa strategi pemasaran media sosial yang konsisten dapat membangun citra merek yang kuat, sehingga meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek tersebut.

Keterkaitan antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek dapat dijelaskan melalui perspektif teori *Consumer Brand Engagement* (CBE), yang

mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dalam keterlibatan konsumen terhadap merek. Strategi pemasaran media sosial yang menarik dan interaktif dapat memicu perhatian, emosi positif, serta partisipasi aktif konsumen terhadap konten yang disajikan. Hal ini secara tidak langsung memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan demikian, pemasaran media sosial berkontribusi penting dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kesadaran merek.

2.3.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan merek di Media Sosial

Strategi digital dalam media sosial berfungsi untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, meningkatkan interaksi, serta membangun keterlibatan merek secara efektif menurut Zeqiri et al. (2024). Keterlibatan merek di media sosial merujuk pada partisipasi dan interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan oleh suatu merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berperan dalam meningkatkan keterlibatan merek secara positif. Hanaysha (2022) menemukan bahwa fitur interaktif dalam pemasaran media sosial, seperti komentar, berbagi, dan reaksi terhadap konten, mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan merek. Emini & Zeqiri (2021) juga mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif meningkatkan keterlibatan emosional dan partisipasi aktif konsumen dalam interaksi dengan merek. Selain itu, penelitian Sang et al. (2023) menegaskan bahwa semakin aktif suatu merek dalam memanfaatkan media sosial,

semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumennya, karena mereka merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek tersebut.

Teori *Consumer Brand Engagement* (CBE) menjelaskan bahwa keterlibatan merek terbentuk dari beberapa dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Pemasaran media sosial yang menarik dan interaktif mampu merangsang ketiga dimensi ini secara bersamaan membangkitkan perhatian, emosi positif, dan partisipasi aktif konsumen. Oleh karena itu, pemasaran media sosial berperan penting dalam membangun keterlibatan merek secara lebih mendalam dan berkelanjutan. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keterlibatan merek di media sosial.

2.3.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat beli

Pemasaran melalui media sosial adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi, dan memperkuat keterlibatan merek Mahdieh, (2024). Dengan strategi ini, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh media sosial. Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen. Studi oleh Aji et al., (2020) menemukan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif meningkatkan

daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak positif pada niat beli. Hanaysha, (2022) juga menegaskan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam platform media sosial merek, seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi konten, dapat memperkuat persepsi positif mereka terhadap produk dan mendorong niat beli. Selain itu, penelitian oleh Emini & Zeqiri, (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat memengaruhi niat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan merek.

Dalam Teori *Consumer Brand Engagement* (CBE) melalui pemasaran media sosial yang efektif, konsumen tidak hanya terpapar informasi produk, tetapi juga merasa terhubung dengan merek secara emosional dan sosial. Hal ini berdampak pada meningkatnya rasa percaya, minat, dan keinginan untuk membeli. Dengan demikian, teori CBE memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli, di mana keterlibatan konsumen menjadi elemen kunci dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli.

2.3.4. Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Niat Beli

Keterlibatan merek merupakan tingkat kedekatan emosional dan interaksi aktif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, baik melalui media sosial, pengalaman langsung, atau komunikasi pemasaran lainnya. Menurut Osei-Frimpong & McLean, (2018), keterlibatan merek di media sosial dapat

meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Studi oleh Emini & Zeqiri, (2021) menegaskan bahwa keterlibatan merek berperan sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan niat beli, di mana semakin tinggi keterlibatan merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, penelitian Hanaysha, (2022) menemukan bahwa konsumen yang lebih aktif dan terlibat dalam interaksi dengan merek melalui media sosial cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Sang et al. (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa keterlibatan merek tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, keterlibatan merek dapat dianggap sebagai faktor penting yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori *Consumer Brand Engagement (CBE)*, keterlibatan merek memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Ketika konsumen terlibat secara aktif dengan merek melalui interaksi di media sosial, hal tersebut dapat membangun kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek. Kedekatan ini kemudian mendorong munculnya niat untuk membeli. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: keterlibatan merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli.

2.3.5. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat beli

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Zeqiri et al., (2024), kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong niat beli.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek berkontribusi terhadap peningkatan niat beli. Sang et al. (2023) menemukan bahwa kesadaran merek yang diperkuat melalui pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, Buyukdaq, (2021) menjelaskan bahwa kesadaran merek tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga melalui variabel perantara seperti citra merek dan loyalitas merek. Namun, penelitian Emini & Zeqiri, (2021) mengindikasikan bahwa kesadaran merek mungkin tidak cukup untuk meningkatkan niat beli tanpa adanya keterlibatan merek. Oleh karena itu, meskipun kesadaran merek merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian.

Dalam konteks teori *Consumer Brand Engagement (CBE)*, peningkatan kesadaran merek dapat menjadi hasil dari keterlibatan konsumen dengan konten merek di media sosial. Melalui keterlibatan ini, konsumen memperoleh eksposur yang lebih intens terhadap merek, sehingga meningkatkan pengenalan dan daya ingat terhadap merek tersebut. Seiring meningkatnya kesadaran merek, konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi positif dan mendorong niat beli. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli.

2.3.6. Pengaruh Kesadaran merek memediasi hubungan terhadap Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli

Dalam konteks hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli, Kesadaran merek berfungsi sebagai mediator yang mempengaruhi antara variabel. Menurut Emini & Zeqiri, (2021) kesadaran merek yang kuat membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Kesadaran merek dapat dibentuk melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk pemasaran media sosial yang memberikan eksposur lebih luas terhadap suatu merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Studi oleh Sang et al. (2023) menemukan bahwa informasi merek yang disebarkan melalui media sosial secara langsung meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Mahdieh, (2024), yang menegaskan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk. Selain itu, penelitian oleh Buyukdaq, (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat memperkuat hubungan pemasaran media sosial dan niat beli dengan membentuk citra merek yang lebih kuat. bahwa kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.

Dalam teori *Consumer Brand Engagement* (CBE), interaksi dua arah konsumen di media sosial seperti memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten dapat memperkuat kesadaran terhadap merek dan meningkatkan tingkat pengenalan terhadap merek tersebut. Peningkatan kesadaran ini berperan krusial dalam membentuk preferensi serta kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk beli. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.3.7. Pengaruh Keterlibatan Merek memediasi hubungan Terhadap Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli

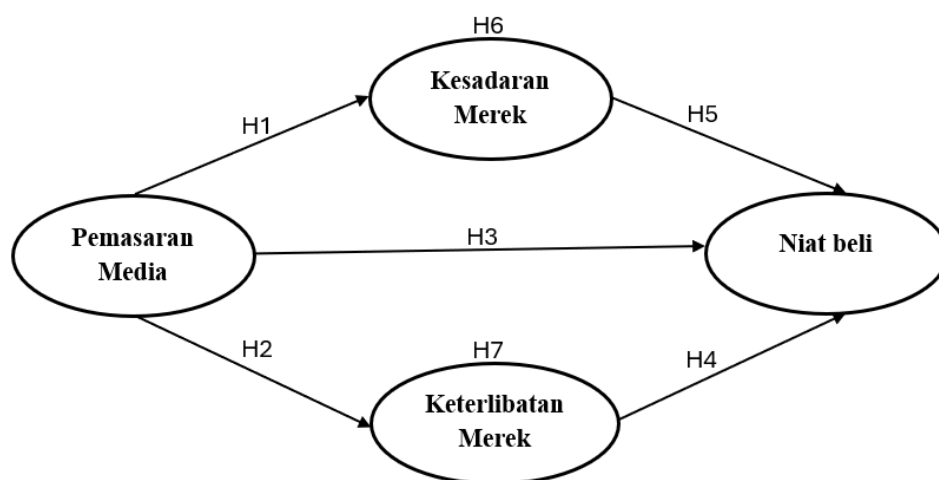
Keterlibatan merek berperan sebagai mediator penting dalam pemasaran media sosial dengan niat beli. Menurut Osei-Frimpong & McLean, (2018), keterlibatan merek di media sosial meningkatkan hubungan emosional dan keterikatan konsumen dengan suatu merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli mereka. Keterlibatan ini mencakup partisipasi aktif seperti menyukai, mengomentari, berbagi, serta mengikuti konten yang diproduksi oleh merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Sang et al. (2023) juga menemukan bahwa keterlibatan merek membantu membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan Hanaysha, (2022) menegaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan merek dengan konten pemasaran media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk.

Dalam teori *Consumer Brand Engagement* (CBE), keterlibatan konsumen terhadap merek merupakan hasil dari interaksi yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Pemasaran melalui media sosial yang dirancang secara efektif dapat menstimulasi keterlibatan ini dengan menghadirkan konten yang informatif, menyentuh emosi, dan mengundang partisipasi. Melalui komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, tercipta hubungan yang lebih kuat, yang mendorong konsumen untuk bergerak dari sekadar terlibat dalam merek namun menuju pada keinginan untuk melakukan niat beli. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Zeqiri et al., (2024)