

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Information & Processing Theory*

Penelitian ini menggunakan *Information & Processing Theory* (1989), yang menjelaskan bagaimana manusia menerima, mengolah, dan menggunakan informasi yang mereka dapatkan, terutama dari berbagai media untuk membentuk pendapat, sikap, dan keputusan mereka. Teori ini juga menjelaskan bahwa manusia tidak menerima pesan media secara mentah-mentah, tetapi secara aktif memprosesnya menggunakan struktur kognitif yang disebut "skema". Skema adalah kerangka mental yang berisi keyakinan, nilai, dan preferensi seseorang, serta aturan untuk menghubungkan ide-ide. Skema ini membantu orang memilih informasi yang relevan, menafsirkannya, dan menyimpannya dalam memori.

Teori ini dapat menjelaskan bahwa media akan menentukan topik yang kita pikirkan. Menurut teori ini, pengaruh media terhadap opini publik tidak hanya terbatas pada "apa yang dipikirkan orang", tetapi juga "bagaimana mereka memikirkannya". Media membentuk opini dengan menyediakan informasi yang menjadi bahan pemikiran konsumen, sekaligus mempengaruhi cara mereka memproses informasi tersebut. Misalnya, berita yang berulang-ulang tentang suatu isu dapat membuat orang lebih memperhatikan isu tersebut dan mengubah cara mereka menilai isu tersebut.

Janji Jiwa menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dengan memanfaatkan cara otak manusia menerima dan mengolah informasi, sesuai dengan *Information & Processing Theory*. Saat mereka mengunggah konten seperti foto minuman baru, video promosi, atau cerita tentang kopi, *followers* mereka menerima informasi tersebut sebagai "input". Namun, informasi ini tidak langsung membuat

followers membeli atau menyukai produk; melainkan terjadi proses kognitif di dalam pikiran mereka.

Contohnya, ketika seseorang melihat postingan minuman baru yang menarik dengan caption yang menggugah, otak mulai memproses informasi tersebut. Mereka mungkin mengingat pengalaman minum kopi sebelumnya, membandingkan dengan merek lain, atau menilai apakah promosi tersebut sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Jika Janji Jiwa konsisten menyampaikan pesan positif, suasana hangat, dan nilai kekinian, maka pengikut akan mulai mengasosiasikan merek tersebut dengan hal-hal tersebut.

Selain itu, cara Janji Jiwa membingkai pesan (*framing*) di Instagram juga berpengaruh. Mereka dapat menonjolkan kualitas bahan, suasana kedai, atau kebersamaan saat menikmati kopi. *Framing* yang positif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pengikut akan membentuk persepsi positif terhadap Janji Jiwa.

2.2. Niat Beli

Yuan et al. (2022) mendefinisikan niat beli sebagai minat konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Pembentukan niat beli bergantung pada sikap umum konsumen terhadap produk tertentu. Sehingga, semakin baik sikap konsumen terhadap produk tertentu maka semakin baik niat pembelian (Qalati et al., 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Sang et al. (2023), memberikan dua poin yang dapat mempengaruhi niat beli. Pertama, sikap yang tidak terduga dari orang lain. Hal ini dikarenakan konsumen sebagai makhluk sosial cenderung mempertimbangkan pandangan dan penilaian orang sekitar dalam pengambilan keputusan. Kedua adalah faktor situasional seperti waktu, lokasi, cuaca, suasana toko, atau bahkan keadaan emosional konsumen yang dapat berdampak signifikan.

Niat beli memiliki dampak yang sangat penting bagi pemasaran suatu perusahaan karena berfungsi sebagai indikator kuat yang menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Niat beli memiliki kaitan yang kuat dengan keputusan pembelian karena berfungsi untuk memperkirakan kemungkinan seseorang melakukan atau tidak melakukan tindakan pembelian (Wahyuni, 2024).

2.3. Pemasaran Media Sosial

Menurut Bilgin (2018), Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi online, platform, atau alat komunikasi massa yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis seperti penjualan langsung, menarik pelanggan baru, serta menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Sedangkan pemasaran media sosial adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis yang berhasil untuk terhubung dengan jaringan konsumen di dunia maya (Elaydi, 2018).

Pemasaran lewat internet, terutama dengan memanfaatkan media sosial, memungkinkan produk untuk dijangkau lebih luas tanpa memerlukan biaya pemasaran yang tinggi. Cara ini bisa dilakukan melalui penggunaan foto produk, video produk, demonstrasi produk secara *online*, *giveaway*, serta informasi yang disampaikan dalam setiap postingan. (Silitonga, 2022). Hal tersebut menegaskan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran bisnis (Li et al., 2021).

Selain itu, Tsai & Men (2013) menjelaskan bahwa konsumen kerap berinteraksi dengan merek melalui media sosial, dan interaksi tersebut memiliki dampak yang penting terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, interaksi di media sosial tidak

hanya sebatas komunikasi biasa, melainkan juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4. Kesadaran Merek

Menurut Kotler & Keller (2020), kesadaran merek mengacu pada kapasitas konsumen dalam mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, yang dapat diukur melalui kemampuan mengingat (*recall*) atau mengenali (*recognition*) merek tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi kesadaran merek meliputi logo, gambar, slogan, serta kemudahan pengucapan nama produk atau jasa agar mudah diingat oleh konsumen. Dari faktor-faktor tersebut, penting untuk menciptakan kesan yang kuat pada konsumen guna meningkatkan penjualan (Vildayanti, 2019).

Konsumen biasanya lebih memilih membeli barang atau jasa dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya, sehingga nama merek tersebut lebih cepat terlintas di benak mereka. Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi serta mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. (Ikhsani, 2020). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, kesadaran merek pada dasarnya merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali, menerima, dan mengingat suatu merek dalam segala aspek yang terkait dengan merek tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study of Vietnam's domestic fashion brands</i> (Sang et al., 2023).	<i>Social Media Marketing</i> <i>Brand Awareness</i> <i>Purchase Intention</i>	Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat rendah) hingga 5 (sangat tinggi). Data primer diperoleh dari 302 responden generasi Z asal Vietnam yang aktif menggunakan media sosial. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Formulir kepada responden yang bersedia berpartisipasi dan memberikan informasi mengenai generasi Z di Vietnam. Data primer dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dan AMOS, analisis data analisis data yang digunakan: (1) Statistik deskriptif, deskripsi sampel penelitian dan statistik mengenai status aktual dari pengukuran peringkat komponen-komponen dalam model; (2) Analisis faktor eksploratori (EFA) untuk mengidentifikasi faktor komponen; (3)	- SMM memiliki dampak positif terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Informasi merek yang dikomunikasikan melalui media sosial secara langsung meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Keterlibatan Merek di Media Sosial memiliki dampak positif langsung terhadap <i>Brand Awareness</i> dan dampak tidak langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>.

		Metode Cronbach Alpha untuk mengevaluasi reliabilitas set skala dari komponen-komponen dalam model penelitian; (4) Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menentukan korelasi antara komponen dalam model dan (5) metode T-test dan Analisis Varians (ANOVA) digunakan untuk membandingkan perbedaan-perbedaan rata-rata komponen dalam model antar kelompok sampel.	
<i>The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies (Zeqiri et al., 2024).</i>	1. <i>Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Consumer Brand Engagement</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala likert 5 poin. Tujuannya untuk menyelidiki dampak pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli dengan menambahkan negara kedalam model sebagai variabel moderator untuk menguji pengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen. Data diperoleh dari 1808 pengguna media sosial di Makedonia Utara, Albania, Kosovo, Rumania, dan Ukraina dari bulan juni sampai september 2020. Metode yang digunakan adalah nonprobabilitas campuran.	1. SMM berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Consumer Brand Engagement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 4. Negara Memoderasi hubungan antara brand engagement dan <i>Purchase Intention</i>, tetapi tidak pada hubungan antara SMM dan <i>Purchase Intention</i>.

<i>Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry (Aji et al., 2020b).</i>	1. <i>Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. <i>E-WOM</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan <i>cross-sectional</i> selama 1 bulan dengan <i>link</i> kuesioner yang disebarakan melalui media sosial di wilayah Jabodetabek, Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 40 responden. Hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan <i>SPSS</i> dan <i>SmartPLS</i>. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>.	1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Brand Equity. 2. Brand Equity berpengaruh terhadap E-WOM. 3. E-WOM berpengaruh terhadap Purchase Intention (Niat Beli). 4. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap niat beli.
<i>Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok (Nguyen et al., 2024)</i>	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Social Media Marketing Activity</i> 3. <i>E-WOM</i> 4. <i>Storytelling</i> 5. <i>Trends</i> 6. <i>Interactivity</i> 7. <i>Entertainment</i> 8. <i>influencer</i>	Metode penelitian menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA), uji Cronbach's Alpha, dan analisis regresi untuk menguji hipotesis. Ukuran <i>sampel</i> berjumlah 262 responden yang merupakan pengguna Tiktok yang dikumpulkan melalui <i>convenience sampling</i>. Kuesioner disebarakan kepada pengguna Tiktok di negara Vietnam melalui google form menggunakan skala likert 5 poin dan data yang terkumpul diolah menggunakan <i>SPSS 20</i>. Adapun analisis regresi linier multivarian untuk meneliti bagaimana setiap komponen mempengaruhi sikap merek pada gen z.	1. Storytelling berpengaruh positif terhadap brand awareness di Tiktok 2. Tren berpengaruh positif terhadap Brand Awareness di Tiktok. 3. Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Brand Awareness di Tiktok 4. Entertainment berpengaruh positif terhadap Brand Awareness di Tiktok 5. Influencer berpengaruh positif terhadap Brand Awareness di Tiktok 6. E-WOM berpengaruh positif terhadap Brand Awareness di Tiktok.

<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) (Hariadi & Ariyanti, 2025).</i>	1. Brand Awareness 2. Purchase Intention 3. Social Media Marketing 4. Activity 5. E-WOM	Metode penelitian yang digunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> berbasis varians (PLS). pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google forms dengan jumlah 400 responden yang merupakan pengikut Instagram @indibiz.id, yang terdiri dari para pelaku UMKM yang aktif berinteraksi dengan konten Indibiz.	1. SMM Berpengaruh Positif dan Signifikan dengan E-WOM. 2. SMM Berpengaruh Positif dan Signifikan dengan Brand Awareness. 3. SMM Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention. 4. E-WOM Berpengaruh Positif dan Signifikan dengan Purchase Intention 5. Brand Awareness terhadap Purchase Intention. 6. E-WOM Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Brand Awareness 7. SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui E-WOM. 8. SMM Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness.
---	---	--	--

2.6. *Critical Literature Review*

Penelitian yang dilakukan oleh Sang et al. (2023), sebagai acuan yang dipilih oleh peneliti mengidentifikasi adanya pengaruh positif secara langsung antara aktivitas pemasaran di *platform* media sosial dengan peningkatan kesadaran merek dan niat beli untuk *brand fashion* lokal Vietnam, khususnya pada Generasi Z. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek melalui program komunikasi pemasaran di media sosial berkontribusi secara tidak langsung terhadap niat pembelian, dengan kesadaran merek berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Selain itu penelitian Zeqiri et al. (2024), menunjukkan bahwa faktor negara tidak memoderasi hubungan antara kesadaran merek dan pemasaran media sosial pada niat beli, namun memoderasi hubungan antaran keterlibatan merek konsumen dan niat beli. Penelitian Zeqiri et al. (2024) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek merupakan pendorong utama terhadap niat beli namun diikuti oleh kesadaran merek.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Aji et al. (2020b) yang menitikberatkan pada industri teh mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi faktor krusial dalam membentuk niat beli konsumen. Melalui pendekatan media sosial, konsumen diberikan kesempatan untuk mengenal merek secara lebih interaktif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli. (Aji et al., 2020b).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2024) yang berfokus pada *platform Tiktok* mengidentifikasi enam faktor yang berdampak

positif pada kesadaran merek melalui pemasaran media sosial. Diantaranya tren, elektronik, *Word of Mouth* (WOM), *influencer*, hiburan, interaksi, dan *storytelling*. Dari keenam faktor tersebut, tren merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi kesadaran merek pengguna Tiktok (Nguyen et al., 2024).

Penelitian Hariadi & Ariyanti (2025), menemukan pengaruh positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan e-WOM, kesadaran merek, dan niat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi pemasaran di media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membagikan pengalaman positif dan meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya mendorong niat beli (Hariadi & Ariyanti, 2025).

Terdapat beberapa persamaan hasil di antara kelima penelitian diatas. Semua penelitian mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan niat beli. Namun, terdapat juga perbedaan dalam hal variabel mediasi dan moderasi yang diteliti. Penelitian yang diteliti Sang et al. (2023) dan Hariadi & Ariyanti (2025) menempatkan kesadaran merek sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan niat beli, sementara penelitian yang dilakukan Zeqiri et al. (2024) menambahkan variabel “negara” sebagai moderator yang mempengaruhi hubungan antara keterlibatan merek dan niat beli.

Perbedaan utama dari kelima penelitian diatas terletak pada konteks geografis, *platform* media sosial yang diteliti, variabel yang diuji, serta temuan spesifik tentang bagaimana pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli.

Berdasarkan kelima penelitian, terdapat beberapa hubungan sebab akibat yang stabil. Pertama adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial secara konsisten menjadi variabel bebas yang berdampak positif pada kesadaran merek dan niat beli pada variabel terikat. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran yang baik di media sosial mampu memperkuat pengenalan konsumen terhadap suatu merek sekaligus mendorong keinginan mereka untuk melakukan suatu pembelian.

Kedua, beberapa penelitian menunjukkan adanya jalur tidak langsung di mana pemasaran media sosial mempengaruhi niat beli melalui variabel mediasi seperti kesadaran merek (Hariadi & Ariyanti, 2025; Sang et al., 2023). Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi dapat memperkuat faktor-faktor yang berdampak pada meningkatkannya niat pembelian.

Ketiga, penelitian Zeqiri et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan merek konsumen merupakan pendorong utama niat beli, diikuti oleh kesadaran merek, yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen melalui *platform* media sosial. Sementara Nguyen et al. (2024), menyoroti peran tren sebagai faktor paling signifikan yang mempengaruhi kesadaran merek pengguna TikTok, menunjukkan bahwa kemampuan merek untuk mengikuti dan memanfaatkan tren yang sedang populer dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan pengguna *platform* tersebut.

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Pemasaran media sosial pada perusahaan perlu menciptakan konten yang menghibur bagi konsumen, menyajikan informasi terbaru, dan menghadirkan konten yang menarik untuk memperkuat kesadaran merek di pikiran konsumen. Penelitian Sang et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek. Menurut Hariadi & Ariyanti (2025), pemasaran media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin intensif dan strategis kegiatan pemasaran yang dilakukan di *platform* media sosial, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek.

Berdasarkan *Information and Processing Theory*, jika dilihat dari sudut pandang Janji Jiwa, ketika mereka lebih sering mempromosikan produk mereka melalui fitur-fitur iklan yang ada di Instagram, dan konsumen sering melihat fitur iklan tersebut di Instagram, maka akan menimbulkan ketertarikan dan kesadaran merek Janji Jiwa dalam benak konsumen.

Penelitian diatas menunjukkan bahwa kesadaran merek menjadi komponen utama dan menjadi penggerak merek untuk menumbuhkan niat beli konsumen. Sehingga dari pengembangan tersebut, dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek

2.7.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli

Sang et al. (2023) dalam penelitiannya tentang merek *fashion* domestik Vietnam menyatakan bahwa, niat beli pada konsumen generasi Z tergolong tinggi sehingga perusahaan harus meningkatkan promosinya di media sosial untuk

meningkatkan penjualan. Hal ini didukung dengan penelitian Zeqiri et al. (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat beli. Dalam konteks ini, niat beli mencerminkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang mereka temui melalui media sosial.

Dalam konteks pemasaran media sosial kedai kopi Janji Jiwa, teori ini sangat relevan karena media sosial memungkinkan konsumen untuk menerima berbagai informasi produk, promosi, dan pengalaman pelanggan lain secara cepat dan interaktif. *Information and Processing Theory* Entman (1989), menjelaskan bahwa komunikasi melalui media digital, meskipun berbasis teks dan visual, tetap mampu membentuk persepsi positif konsumen, sama efektifnya dengan komunikasi tatap muka. Hal ini sejalan dengan Janji Jiwa dimana mereka memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran yang kreatif dan informatif kepada konsumen. Sehingga, dari pemanfaatan media sosial tersebut dapat memunculkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang pada akhirnya dapat memunculkan niat beli pada konsumen.

Selain itu, Aji et al. (2020) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa meningkatnya tren penggunaan media sosial di Indonesia dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk beralih menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli. Berdasarkan perkembangan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Signifikan terhadap niat beli.

2.7.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Membangun kesadaran merek menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk memenangkan hati konsumen. Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk di pasar. Hariadi & Ariyanti (2025) dalam penelitiannya menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek di kalangan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin banyak konsumen yang mengenal dan memahami merek, maka semakin besar pula kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan niat beli. Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dimana konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kesadaran merek tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga mendorong kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan (Hariadi & Ariyanti, 2025). Maka dari itu berdasarkan teori tersebut, dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H3: Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap niat beli.

2.7.4 Peran Kesadaran Merek dalam memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Pemasaran media sosial merupakan strategi penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, khususnya di kalangan generasi Z yang

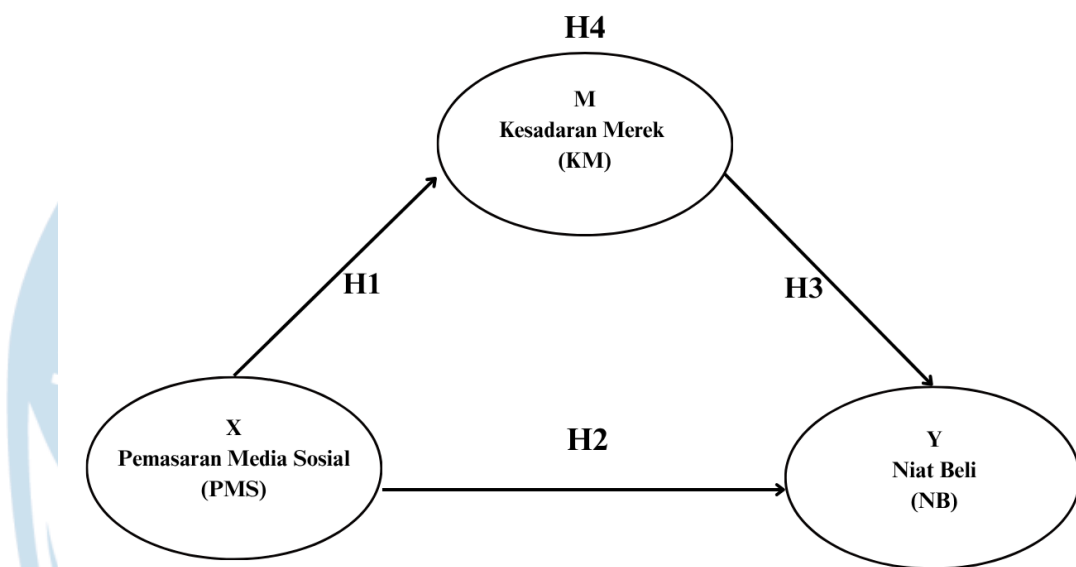
aktif menggunakan *platform digital*. Penelitian Hariadi & Ariyanti (2025) menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas aktivitas pemasaran melalui media sosial, mampu meningkatkan tingkat kesadaran merek secara signifikan.

Information and Processing Theory (1989) menjelaskan bagaimana konsumen menerima, mengolah, dan menyimpan informasi dari media, termasuk media sosial. Hal ini sejalan dengan promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa bahwa ketika berpromosi di media sosial, konsumen melihat berbagai konten dan pesan yang disampaikan lalu memikirkannya secara sadar. Proses ini akhirnya membangun kesadaran merek sehingga konsumen jadi lebih mengenal dan mengingat Janji Jiwa sebagai opsi saat ingin membeli kopi. Kesadaran merek inilah yang menjadi penghubung antara pemasaran media sosial dan niat beli. Semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek Janji Jiwa, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produknya.

Kesadaran merek yang tinggi akan mempermudah konsumen untuk mengingat, mengenali, dan akhirnya mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Sang et al. (2023) Juga menjelaskan bahwa keterlibatan merek di media sosial memberikan pengaruh positif langsung terhadap kesadaran merek, serta pengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui kesadaran merek tersebut. Dengan kata lain, kesadaran merek berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh pemasaran media sosial dengan niat beli. Berdasarkan penjelasan ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kesadaran Merek Memediasi Secara Signifikan Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.

2.8. Model Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Sang et al., 2023). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study of Vietnam's domestic fashion brands*