

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini dijelaskan mengenai dasar teori dan kerangka konseptual yang akan menjadi acuan pada penelitian ini. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Yong et al. (2018), Pemasaran Media Sosial didefinisikan sebagai suatu proses yang memungkinkan individu atau pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui platform sosial digital, guna menjangkau audiens atau komunitas yang lebih luas secara efektif. Penggunaan Pemasaran Media Sosial tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap industri secara keseluruhan.

Menurut Gunelius (2011), Pemasaran Media Sosial mencakup segala bentuk strategi pemasaran, baik tidak langsung maupun langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, pengingatan kembaliserta mendorong tindakan atau respons konsumen terhadap suatu merek, bisnis, produk, atau individu, atau elemen lainnya. Strategi ini menggunakan berbagai alat dalam *web sosial*, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Sementara itu, Dann (2011), menekankan bahwa Pemasaran Media Sosial mencakup berbagai upaya yang bertujuan untuk memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen melalui media sosial.

Menurut Kennedy (2016), ada beberapa *social media marketing* yang populer di masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. Setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan *link*, keterangan, tag, dan *hahstag*. Menurut Gunelius (2011), terdapat empat elemen utama yang menjadi dimensi keberhasilan *social media marketing*. Pertama, *content creation*, yaitu pembuatan konten yang menarik sebagai dasar dari

strategi pemasaran di media sosial. Konten yang disusun harus mampu menarik perhatian serta mencerminkan karakter bisnis agar mampu membangun kepercayaan dari konsumen. Kedua, *content sharing*, yakni proses membagikan konten kepada komunitas sosial untuk memperluas jangkauan audiens daring dan memperbesar jaringan bisnis. Aktivitas ini dapat mendorong terjadinya penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Ketiga, *connecting*, yaitu menjalin hubungan melalui jejaring sosial, yang memungkinkan terbangunnya koneksi antara pengirim dan penerima pesan. Jaringan yang kuat dapat menghasilkan peluang bisnis yang lebih besar, namun komunikasi harus dilakukan secara jujur dan hati-hati. Keempat, *community building*, di mana media sosial menjadi wadah komunitas daring berskala global, memungkinkan interaksi antarindividu dari berbagai belahan dunia dengan bantuan teknologi.

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) mencerminkan sejauh mana suatu merek hadir dalam benak konsumen, yang dapat berperan sebagai faktor penentu dalam berbagai kategori serta memiliki peran penting dalam ekuitas merek (Durianto, 2015). Peningkatan kesadaran merek menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar suatu merek (Fatimah, 2014). Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Ambar et al. (2007), menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan ukuran seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan pelanggan. Konsep ini mencakup beberapa aspek, seperti *brand recognition*, yaitu sejauh mana pelanggan mengenali suatu merek; *brand recall*, yaitu merek yang muncul dalam ingatan pelanggan ketika memikirkan kategori produk tertentu *top of mind*, yaitu merek pertama yang terlintas dalam pikiran pelanggan untuk produk tertentu; serta *dominant brand*, yakni merek yang menjadi satu-satunya yang diingat oleh pelanggan. Dengan demikian, pelanggan yang memiliki kesadaran merek akan

mampu mengidentifikasi elemen-elemen yang terkait dengan merek tersebut secara alami tanpa membutuhkan bantuan tambahan.

Menurut kesadaran merek dapat dijelaskan dalam beberapa aspek sebagai berikut:

1. Pemahaman Konsumen terhadap Merek

Ketika sebuah merek dipasarkan, penting bagi merek tersebut untuk memiliki kejelasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak mengalami kebingungan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat dengan mudah memahami identitas dan nilai dari merek tersebut.

2. Identifikasi Merek di Antara Persaingan

Menurut Kotler & Keller (2016), sebuah merek harus memiliki keunikan yang membuatnya mudah dikenali dan dibedakan dari merek pesaing. Dengan demikian, konsumen dapat memahami keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.

3. Kesadaran akan Keberadaan Merek

Konsumen perlu mengetahui dan menyadari keberadaan suatu merek sebelum mereka mempertimbangkan untuk memilihnya. Oleh karena itu, merek harus secara aktif mempromosikan diri serta menerapkan strategi yang efektif agar tetap menonjol di tengah persaingan pasar.

4. Kemampuan Konsumen Mengingat Ciri Khas Merek dengan Cepat

Perusahaan perlu responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen dalam mengembangkan produk. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mereka akan lebih mudah mengingat merek tersebut dan mengaitkannya dengan karakteristik tertentu secara cepat.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi yang mereka peroleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan respons konsumen terhadap dorongan untuk membeli, di mana mereka menunjukkan minat terhadap

suatu produk, meskipun belum melakukan transaksi secara langsung. Keputusan ini terbentuk berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, serta harapan mereka, yang pada akhirnya dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Berbagai faktor seperti pengaruh keluarga, harga, serta pengalaman terhadap produk turut memengaruhi proses ini. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang yang dipercaya, serta ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan melalui iklan, testimoni, atau kebutuhan mendesak akan suatu produk (Wiji et al., 2021).

Menurut Rambe & Trianasari (2020), keputusan pembelian menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek atau melakukan tindakan terkait dengan pembelian, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan mereka akan benar-benar melakukan transaksi. Berdasarkan definisi para ahli, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai dorongan psikologis dalam diri individu yang berperan dalam memengaruhi pilihan mereka terhadap suatu produk. Keputusan ini muncul sebagai hasil dari ketertarikan dan seleksi terhadap suatu merek, yang kemudian dapat berdampak pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen mencakup lingkungan, seperti budaya, kelas sosial, faktor personal, keluarga, serta kondisi tertentu. Selain itu, aspek seperti perbedaan dalam sumber daya ekonomi, waktu, dan kemampuan kognitif juga memiliki pengaruh yang signifikan. Proses psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan, turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Nasution et al., 2019).

Menurut Assauri (2018), tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Proses pembelian *sneakers* diawali dengan pengenalan masalah, yaitu ketika seseorang menyadari bahwa ia membutuhkan *sneakers* baru, baik untuk olahraga, kenyamanan, atau sekadar mengikuti tren mode. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti rekomendasi teman, iklan dari *brand*, atau ulasan *influencer*, maupun rangsangan

internal, seperti merasa sneakers lama sudah tidak nyaman atau rusak. Setelah menyadari kebutuhannya, calon pembeli mulai menentukan kriteria *sneakers* yang diinginkan, seperti jenis material, teknologi sol, desain, kenyamanan, ukuran, serta warna. Setiap aspek ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda tergantung pada preferensi individu, misalnya seseorang yang mencari *sneakers* untuk olahraga mungkin lebih fokus pada daya tahan dan teknologi sol, sementara yang mengutamakan gaya akan mempertimbangkan desain dan tren warna terkini.

Setelah menentukan kriteria, tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Calon pembeli akan mencari berbagai informasi terkait *sneakers* yang sesuai dengan kebutuhannya. Pencarian ini bisa dilakukan secara pasif, misalnya dengan melihat iklan di media sosial atau membaca ulasan di forum, maupun secara aktif, seperti bertanya kepada teman, menonton video ulasan di Youtube, membaca artikel dari sumber terpercaya, serta mengunjungi toko fisik untuk mencoba langsung produk yang diinginkan. Sumber informasi dalam proses ini dapat berasal dari berbagai kategori, seperti sumber pribadi (rekomendasi dari teman atau keluarga), sumber komersial (iklan, situs *web* resmi, deskripsi produk di *e-commerce*), sumber publik (ulasan media atau forum diskusi), serta sumber eksperimental (mencoba sneakers langsung di toko dan membandingkannya dengan opsi lain). Seberapa banyak informasi yang dicari bergantung pada seberapa besar dorongan kebutuhannya, kemudahan mengakses informasi, serta tingkat kepuasan yang ingin diperoleh sebelum memutuskan pembelian.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini merupakan penelitian yang di anggap cukup relevan sebagai bahan pembanding dan pembeda dari penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul penelitian dan Penulis	Variabel dalam penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
<i>How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness</i> Ardiansyah & Sarwoko (2020)	<i>Purchase Decision</i> <i>Social Media Marketing</i> <i>Brand Awareness</i>	<i>Purposive sampling</i> melalui kuisisioner Responden 100 dari total 300 target responden setelah proses seleksi <i>SPSS (Statistical Packages for the Social Science)</i>	Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Pemasaran Media Sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kesadaran merek tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
<i>TikTok Social Media Marketing and Beauty Influencers'</i>	<i>Social Media Marketing</i> <i>Beauty Influencer</i> <i>Brand Awareness</i>	<i>Purposive sampling</i> melalui kuisisioner 230 orang yang merupakan	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Brand</i> <i>Beauty Influencer</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Brand Awareness</i>

<i>Impact on Skintific Purchase Decisions Through Brand Awareness</i> (Alika et al., 2023)	<i>Purchase Decisions</i>	konsumen dari Brand Skintific SEM (Structural Equation Model)	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>purchase decisions</i> <i>Beauty Influencer</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Decisions</i> <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Decisions</i> <i>Brand Awareness</i> memediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> <i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i>
Pengaruh Digital Marketing terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Equity</i> sebagai Variabel Moderasi Saputra (2024)	<i>Digital Marketing</i> <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Equity</i>	<i>Purposive sampling</i> melalui kuisioner 152 Masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk Erigo dan berinteraksi dengan media sosial Instagram serta Shopee Erigo SPSS (Statistical Packages for	<i>Digital Marketing</i> (Social Media Marketing dan E-WOM) berpengaruh positif terhadap <i>purchase Intention</i>. <i>Brand Equity</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>

		<i>the Social Science)</i>	
Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi Hendrawan (2022)	Pemasaran Media Sosial Kesadaran Merek Keputusan Pembelian	<i>Purposive Sampling</i> dengan menggunakan kuisioner 150 responden pengguna media sosial Instagram yang mengetahui Excelso SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	<i>Digital Marketing (Social Media Marketing dan E-WOM) mempengaruhi Purchase Intention.</i> <i>Brand Equity</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati Di Kabupaten Bekasi)	Pemasaran Media Sosial Kesadaran Merek Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan kuisioner 135 orang Pelanggan Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi SPSS (<i>Statistical Packages for the Social Science</i>)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi sebesar 51,3%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi sebesar 63,4%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar 33% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak

Erpiana & Susmonowati (2021)			ikut dihitung dalam penelitian ini.
Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Cepat Saji dengan Kepercayaan pada Merek sebagai Mediator Febriyani & Indriani (2023)	Interaktivitas Hiburan Relevansi yang dirasakan Keinformatifan Kebiasaan Kepercayaan pada Merek Keputusan Pembelian	<i>Purposive Sampling</i> dengan menggunakan kuisioner 155 responden konsumen industri cepat saji di Indonesia (McDonald's, KFC, Burger King) <i>SPSS (Statistical Packages for the Social Science)</i>	Variabel interaktivitas pada fitur pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian namun tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel kepercayaan pada merek. Variabel hiburan pada fitur pemasaran media sosial tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan pada merek. Variabel relevansi yang dirasakan konsumen pada fitur pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian namun tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan pada merek. Variabel keinformatifan pada fitur pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan pada merek. Variabel kebiasaan pada fitur pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian

			namun tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan pada merek.
Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas serta Dampaknya pada Niat Beli Konsumen Udayani & Suryani (2022)	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Kesadaran Merek dan Citra Merek Niat Pembelian	<i>Convenience Sampling</i> dengan menggunakan kuisioner 100 responden yang menggunakan media sosial, membeli, dan menggunakan Adidas di Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan <i>SEM-PLS (Structural Equation Model)</i>	Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Menurut Hendrawan (2022), Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan. Hal ini dimungkinkan karena platform media sosial memberikan kesempatan bagi merek untuk terhubung dengan audiens target serta membagikan konten secara berkelanjutan. Media sosial memungkinkan merek

untuk menjangkau lebih banyak orang dari berbagai lokasi, meningkatkan eksposur, dan memperkuat visibilitasnya. Selain itu, media sosial membantu membangun hubungan dengan audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kehadiran aktif di media sosial juga mendukung pembentukan identitas dan citra merek yang kuat, sehingga memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di mata konsumen. Tidak hanya itu, media sosial juga berperan dalam membangun *personal branding* dengan memungkinkan individu untuk membagikan pemikiran, ide, serta pencapaian mereka. Selain itu, media sosial memfasilitasi koneksi yang lebih erat antara merek dan audiensnya, menciptakan interaksi yang lebih *personal* dan bermakna. Dewi & Jatra (2018), dalam Hendrawan (2022), mengatakan bahwa Pemasaran Media Sosial yang menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Penerapan Footlocker yang sesuai hipotesis ini adalah, Footlocker masuk ke Indonesia pada 2022 dengan memanfaatkan Instagram untuk membangun kesadaran merek masyarakat Indonesia. Footlocker membuat konten yang trendi, menghibur, dan interaktif. Footlocker aktif berinteraksi dengan pengguna, membalas komentar, serta membagikan ulang konten pelanggan. Hal ini mendorong *word of mouth* karena banyak pengguna yang membagikan informasi ke temannya. Selain itu, fitur pencarian produk dan lokasi toko yang disesuaikan membuat pengalaman pengguna lebih personal. Strategi ini efektif meningkatkan kesadaran merek di pasar Indonesia.

H1: Pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*).

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menurut Erpiana & Susmonowati (2021), terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Platform ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi, membandingkan berbagai produk, serta menentukan

pilihan sebelum melakukan pembelian. Media sosial juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai wilayah, memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi produk. Gabriel & Kopalo (2015), menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kecepatan dalam menyampaikan informasi dan kemudahan berinteraksi dengan merek menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penerapan Footlocker yang sesuai hipotesis ini adalah, Footlocker memanfaatkan Instagram untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang trendi, menghibur, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. Interaksi aktif dengan pengguna, seperti membalas komentar dan *repost* konten pelanggan, membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Banyak pengguna juga secara sukarela membagikan informasi tentang produk Footlocker kepada teman-temannya, menunjukkan adanya efek *word of mouth*. Selain itu, fitur pencarian produk dan lokasi toko yang disesuaikan memudahkan konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Strategi ini menjadikan Instagram sebagai saluran efektif untuk mendorong konsumen membeli produk Footlocker.

H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap Keputusan pembelian

Siali (2016), mengungkapkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada merek alas kaki internasional. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk lebih mempercayai dan memilih merek yang sudah mereka kenal. Konsumen lebih

memilih membeli produk sepatu di toko yang terkenal seperti footlocker di banding toko yang kurang terkenal, karena konsumen lebih merasa aman dan tidak takut mendapat barang palsu. Penelitian yang dilakukan oleh Akhtar (2016), menunjukkan bahwa hasil dari variabel kesadaran merek (*brand awareness*) memberikan temuan yang dapat diandalkan dan konsisten, sehingga mendukung validitas pengaruhnya dalam penelitian. Dengan kata lain, merek yang kuat di benak konsumen memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian. Penerapan Footlocker yang sesuai hipotesis ini adalah, Kesadaran merek Footlocker yang tinggi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung langsung mengingat Footlocker ketika memikirkan untuk membeli sepatu, hal ini menunjukkan bahwa merek ini mudah diingat dan menempati posisi kuat di benak mereka. Selain itu, konsumen juga mampu membedakan model sepatu Footlocker dari merek lain, yang memperkuat identitas dan daya tarik produk. Sebagai merek yang sudah dikenal luas, reputasi Footlocker memberikan rasa percaya diri kepada konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

H3: Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

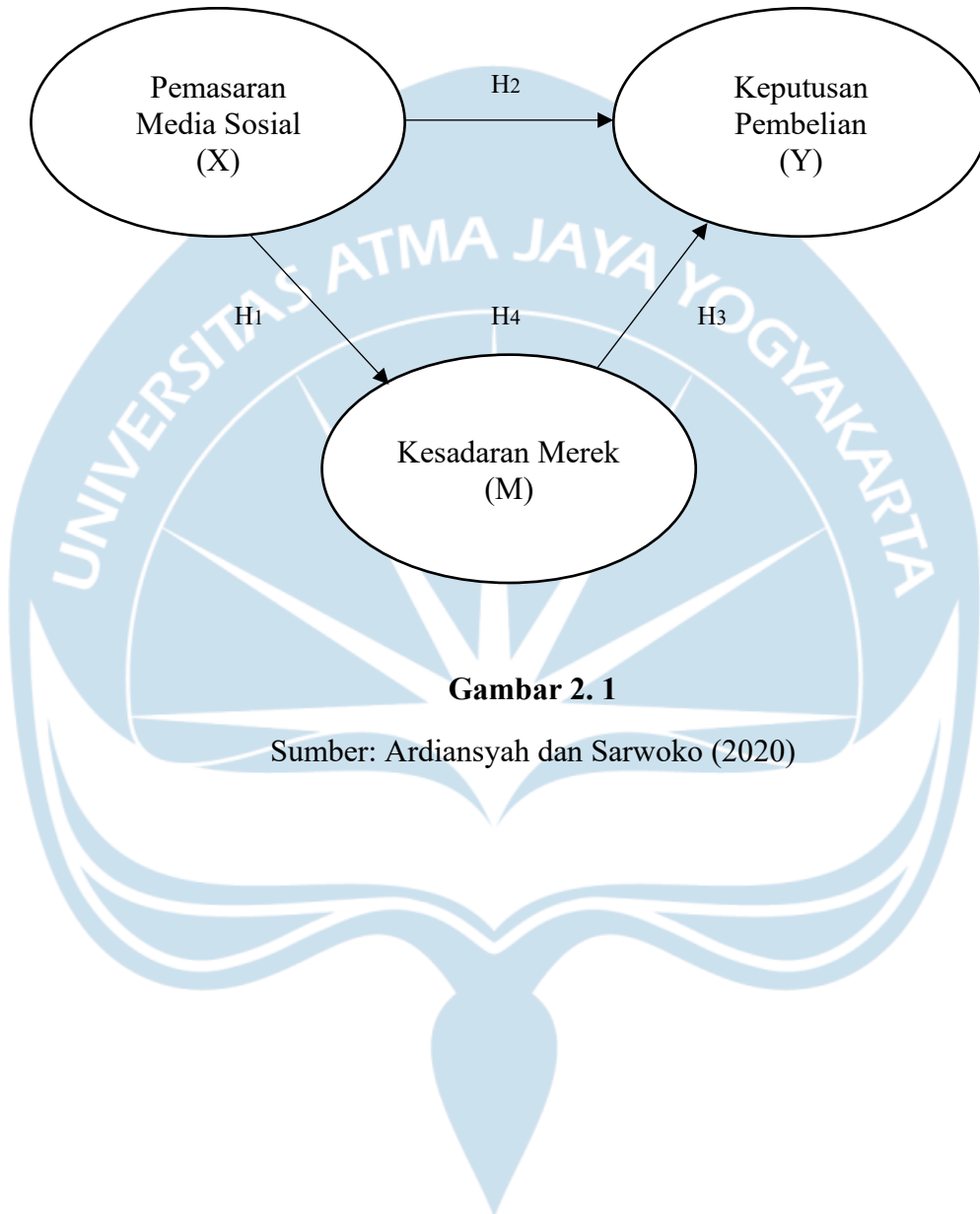
2.3.4 Pengaruh Kesadaran merek (*brand awareness*) dalam Memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Upadana (2020), dalam Hendrawan (2022), menyatakan bahwa kesadaran merek memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian. Pemasaran Media Sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui berbagai strategi seperti iklan berbayar dan kerja sama dengan *influencer*, media sosial membantu meningkatkan visibilitas dan eksposur suatu merek. Semakin sering konsumen melihat dan berinteraksi

dengan sebuah merek di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka mengenali, mengingat, dan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Kesadaran merek (*brand awareness*) berfungsi sebagai faktor mediasi yang memperkuat kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen, sehingga mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran merek yang dibangun melalui Pemasaran Media Sosial, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menurut Adhawiyah & Anshori (2019), menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek produk Bangjo. Penerapan Footlocker yang sesuai hipotesis ini adalah, Kesadaran merek berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen terhadap Footlocker. Melalui Instagram, Footlocker menyajikan konten yang trendi, menghibur, serta mendorong interaksi dan *word of mouth*, yang secara efektif meningkatkan kesadaran merek. Ketika konsumen merasa familiar dan dapat membedakan Footlocker dari merek lain, mereka cenderung lebih percaya dan yakin dalam membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, pemasaran media sosial yang kuat membangun kesadaran merek, dan kesadaran merek yang tinggi kemudian mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Footlocker.

H4: Kesadaran merek (*brand awareness*) memediasi terhadap pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1

Sumber: Ardiansyah dan Sarwoko (2020)