

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori : Uses and Gratifications Theory (UGT)

Teori *Uses and Gratifications* (UGT) menekankan bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik bersifat psikologis maupun sosial (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Teori ini mengalihkan fokus dari isi media itu sendiri kepada bagaimana dan mengapa individu menggunakan media tertentu (Bhatiasevi, 2024). Katz, Blumler, dan Gurevitch menyatakan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi empat jenis kebutuhan: pengawasan, hubungan pribadi, identitas pribadi, dan pelarian (Septiana et al., 2024). Dalam kerangka ini, motivasi penggunaan media sangat bervariasi tergantung pada kebutuhan pengguna yang unik (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). UGT memberikan pemahaman bahwa kepuasan yang diperoleh dari media dipengaruhi oleh kecocokan antara media yang digunakan dengan kebutuhan pengguna (Bhatiasevi, 2024).

Secara historis, UGT berkembang melalui studi-studi yang mengkaji motivasi audiens dalam menggunakan media konvensional seperti radio, surat kabar, dan televisi (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Namun, teori ini tetap relevan dan justru semakin signifikan seiring dengan meningkatnya dominasi peran aktif pengguna di era media digital (Bhatiasevi, 2024). Kemajuan teknologi komunikasi memperkuat pentingnya UGT dalam memahami perilaku pengguna terhadap media baru (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Selain itu, UGT juga menolak pandangan bahwa semua orang terpengaruh media secara seragam, karena faktor sosial dan psikologis turut menentukan respon individu terhadap media (Septiana et al., 2024). Oleh

karena itu, teori ini sering digunakan untuk menganalisis sejauh mana kepuasan yang diperoleh dari media berakar pada motivasi dan ekspektasi pengguna (Bhatiasevi, 2024).

UGT menjadi kerangka teoretis yang sangat relevan dalam ranah media sosial, karena platform digital memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk memilih dan berinteraksi dengan konten sesuai preferensi mereka (Nurfadila, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial termotivasi oleh berbagai kebutuhan seperti pencarian informasi, hiburan, interaksi sosial, dan pembentukan identitas (Bhatiasevi, 2024). Misalnya, studi terhadap Gen Z menunjukkan bahwa mereka menggunakan Instagram dan TikTok bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi yang dianggap kredibel dan relevan (Septiana et al., 2024). UGT menjelaskan bahwa pengguna yang merasa media sosial memenuhi kebutuhannya akan lebih puas dan cenderung terus menggunakannya (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai sarana gratifikasi modern yang memperkuat prinsip-prinsip dasar UGT dalam era digital (Bhatiasevi, 2024).

2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial & *eWOM*

Pemasaran media sosial (Social Media Marketing/SMM) merupakan strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif (Jalil et al., 2021). Strategi ini mencakup distribusi konten yang menarik, keterlibatan pengguna, serta analisis hasil kampanye melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube (Farzin et al., 2021). Melalui media sosial, konsumen dapat terpapar berbagai informasi produk, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan niat beli mereka

(Abbas & Ali, 2023). Interaktivitas dalam media sosial juga memungkinkan konsumen untuk bertanya, memberikan umpan balik, serta terlibat dalam dialog dengan merek (Huang et al., 2024). Media sosial telah menjadi media yang efektif untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumennya (Jalil et al., 2021).

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi digital antar konsumen yang menyebarkan informasi, pengalaman, dan opini mengenai produk atau merek (Ismagilova et al., 2020). Berbeda dengan promosi tradisional, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* mencakup ulasan positif maupun negatif yang berasal dari konsumen aktual dan potensial (Farzin et al., 2021). *Electronic Word of Mouth (eWOM)* menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi sesama pengguna dibandingkan iklan perusahaan (Abbas & Ali, 2023). Faktor-faktor seperti *self-enhancement*, opini, dan loyalitas terbukti mendorong konsumen untuk berbagi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Ismagilova et al., 2020). Selain itu, interaksi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan kredibilitas merek dan membentuk keputusan pembelian (Farzin et al., 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen (Farzin et al., 2021). Ketika merek aktif di media sosial, konsumen lebih terlibat dan terdorong untuk membagikan pengalaman mereka melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Huang et al.,

2024). Semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam aktivitas *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang berdampak pada niat membeli (Jalil et al., 2021). *Electronic Word of Mouth (eWOM)* juga dapat menjadi mediasi antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian karena meningkatkan persepsi merek dan kepercayaan konsumen (Abbas & Ali, 2023). Sinergi antara media sosial dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan strategi yang relevan dalam membentuk loyalitas dan niat beli konsumen secara digital (Ismagilova et al., 2020).

2.3 Kajian Literatur

2.3.1 Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dalam waktu dekat yang dipengaruhi oleh minat, persepsi, serta sikap terhadap produk (Jafrizal, 2020). Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), niat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, atau pengaruh dari lingkungan sekitar. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa niat beli merupakan indikator yang kuat untuk memprediksi perilaku aktual konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam media sosial, niat beli sering kali dipicu oleh eksposur terhadap konten merek, testimoni pelanggan, serta interaksi sosial dengan pengguna lain (Bilgin, 2020). Menurut Morwitz et al. (2018), niat membeli adalah kecenderungan perilaku yang memberikan wawasan prediktif tentang perilaku pembelian di masa depan .

Niat beli sebagai mencerminkan hasil akhir dari upaya pemasaran dan komunikasi merek yang dilakukan perusahaan, khususnya di media digital (Hutter et al., 2021). Studi oleh Pavlou dan Fygenson (2021) menunjukkan bahwa intensitas interaksi konsumen dengan konten merek di platform digital berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan niat beli. Menurut Chen dan Lee (2018), persepsi kepercayaan, nilai emosional, dan kualitas komunikasi dalam media sosial sangat memengaruhi peningkatan niat beli. Khairunnisa dan Hendrawan (2023) juga menyatakan bahwa aktivitas media sosial yang mencakup promosi, hiburan, dan interaktivitas berpengaruh secara positif terhadap niat membeli konsumen.

Dalam praktik pemasaran, niat beli memberikan dampak besar bagi perusahaan karena dapat memengaruhi volume penjualan dan keberlanjutan bisnis (Godey et al., 2016). Perusahaan yang mampu meningkatkan niat beli konsumen melalui kampanye media sosial yang efektif akan mendapatkan keunggulan kompetitif serta loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Jahn & Kunz, 2021). Niat beli yang tinggi juga mencerminkan keberhasilan komunikasi merek dalam membangun nilai, kepercayaan, dan minat konsumen secara keseluruhan (Hajli, 2020). Studi oleh Wang et al. (2021) menunjukkan bahwa keaktifan dan kreativitas dalam media sosial dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek yang berdampak pada peningkatan niat beli.

2.3.2 Hiburan

Hiburan adalah salah satu elemen utama dalam aktivitas pemasaran media sosial yang dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap merek (Logan et al., 2021). Elemen hiburan dalam konten media sosial seperti humor,

cerita menarik, musik, atau visual kreatif memberikan pengalaman menyenangkan bagi audiens (Yadav & Rahman, 2020). Menurut Voorveld et al. (2020), hiburan dapat meningkatkan keterlibatan emosional pengguna terhadap suatu merek melalui media sosial. Dalam penelitian oleh Seo dan Park (2020), dinyatakan bahwa konten yang bersifat menghibur mampu meningkatkan perhatian dan menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Hiburan yang konsisten dan relevan dapat memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan brand (Godey et al., 2016).

Hiburan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan retensi pesan pemasaran di media sosial (Yadav & Rahman, 2020). Konsumen lebih cenderung memperhatikan dan mengingat konten yang bersifat menyenangkan dibandingkan konten promosi yang kaku (Seo & Park, 2020). Konten yang menghibur juga dapat membentuk sikap positif terhadap brand yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Logan et al., 2021). Hiburan yang dikemas secara kreatif dapat menciptakan pengalaman emosional yang kuat dan meningkatkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk (Godey et al., 2016).. Menurut Voorveld et al. (2020), konten hiburan pada media sosial secara signifikan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Penelitian oleh Logan et al. (2021) berjudul *Consumer Perceptions of Social Media Iklan: The Case of Facebook* meneliti bagaimana persepsi pengguna Facebook terhadap konten iklan yang bersifat menghibur memengaruhi sikap mereka terhadap merek. Objek penelitian adalah pengguna aktif Facebook di Amerika Serikat, dengan fokus pada persepsi dan respons terhadap iklan yang lucu, unik, atau mengandung hiburan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten iklan

yang menghibur secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna dan mendorong niat beli. Penelitian lain oleh Yadav dan Rahman (2020) juga menemukan bahwa hiburan sebagai dimensi utama pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan mendorong niat pembelian, khususnya di sektor ritel online di India. Sementara itu, studi Voorveld et al. (2020) pada berbagai platform media sosial menunjukkan bahwa jenis konten hiburan mampu membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3.3 Interaksi

Interaksi menggambarkan keterlibatan dua arah antara konsumen dan perusahaan (Godey et al., 2016). Interaksi di media sosial dapat berupa komentar, *likes*, berbagi konten, atau menjawab pertanyaan secara langsung yang mendorong terciptanya komunikasi timbal balik (Alalwan, 2020). Aktivitas interaksi ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dan keterlibatan personal dengan konsumennya (Yadav & Rahman, 2020). Menurut Dabbous dan Barakat (2020), interaksi yang terjadi secara aktif menciptakan kedekatan dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Interaksi juga dianggap sebagai bentuk layanan tambahan yang menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen dalam menjalin relasi dengan brand (Ashley & Tuten, 2021).

Interaksi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya berdampak pada niat untuk membeli produk (Godey et al., 2016). Komunikasi dua arah yang dilakukan melalui media sosial menciptakan

kesan bahwa brand memperhatikan dan merespons kebutuhan konsumennya secara langsung (Alalwan, 2020). Konsumen yang merasakan keterlibatan melalui interaksi digital akan merasa lebih percaya dan cenderung memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap brand (Yadav & Rahman, 2020). Respon yang cepat dan interaktif dari perusahaan kepada konsumen dapat mendorong loyalitas yang berujung pada meningkatnya minat beli (Dabbous & Barakat, 2020). Semakin tinggi intensitas interaksi antara konsumen dan perusahaan, semakin besar pula peluang konsumen untuk mempertimbangkan pembelian (Ashley & Tuten, 2021).

Penelitian oleh Dabbous dan Barakat (2020) meneliti pengaruh kualitas konten media sosial terhadap kesadaran merek dan niat beli dalam industri fashion di Lebanon dan menemukan bahwa interaksi berperan penting dalam membangun hubungan emosional yang berdampak positif terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap pengguna media sosial yang mengikuti akun brand fashion lokal dan internasional. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang tinggi, seperti respon aktif dari merek terhadap pertanyaan atau komentar, memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Sementara itu, Alalwan (2020) melakukan penelitian terhadap pengguna media sosial di Yordania dan menyimpulkan bahwa dimensi interaksi dari iklan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Yadav dan Rahman (2020) yang dilakukan pada sektor e-commerce di India juga menunjukkan hasil serupa, yaitu interaksi digital yang aktif dapat meningkatkan loyalitas yang kemudian berdampak signifikan terhadap niat membeli.

2.3.4 Tren

Tren merupakan perubahan atau pergerakan yang berkembang di masyarakat dan menjadi acuan dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam konsumsi dan pemasaran (Kapitan & Silvera, 2016). Pada ranah pemasaran digital, tren mencerminkan kecenderungan konsumen dalam merespons konten dan kampanye yang sedang populer di media sosial (Khairunnisa & Hendrawan, 2023). Tren dapat terbentuk dari gaya hidup, budaya populer, atau isu sosial yang mendapat perhatian luas di kalangan pengguna media sosial (Appel et al., 2020). Keberadaan tren sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar selaras dengan ekspektasi pasar (Godey et al., 2016). Tren yang diikuti dengan cepat dan relevan dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi terhadap merek (Alalwan, 2020).

Tren menjadi penting dalam mempengaruhi niat beli karena konsumen cenderung mengikuti arus sosial sebagai bagian dari identitas diri dan aktualisasi (Solomon, 2020). Perusahaan yang mampu menangkap dan menerapkan tren secara tepat dalam strategi Pemasaran Media Sosial akan lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan keinginan beli (Kapitan & Silvera, 2016). Konsumen yang melihat brand mengikuti tren yang mereka minati akan menganggap brand tersebut relevan dan mengikuti perkembangan zaman (Appel et al., 2020). Hal ini dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Khairunnisa dan Hendrawan, 2023). Dengan demikian, adaptasi terhadap tren dapat menjadi pendorong dalam menciptakan intensi pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Godey et al., 2016).

Penelitian oleh Appel et al. (2020) membahas bagaimana tren media sosial membentuk perilaku konsumen generasi milenial dan Z dalam pembelian produk fashion dan kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi tren populer seperti kampanye viral atau gaya hidup ramah lingkungan memperoleh respon positif dalam bentuk peningkatan minat beli. Penelitian ini melibatkan responden dari Amerika Serikat dan Eropa yang aktif menggunakan platform Instagram dan TikTok. Tren yang diusung oleh influencer dan brand melalui media sosial terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Selain itu, penelitian oleh Kim dan Ko (2021) juga menemukan bahwa tren Kpop yang digunakan dalam promosi produk luxury fashion di Korea berdampak signifikan terhadap intensi beli konsumen muda karena tren tersebut mencerminkan gaya hidup yang diidamkan.

2.3.5 Personalisasi

Personalisasi adalah penyesuaian konten atau layanan berdasarkan preferensi dan karakteristik individu konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi pemasaran (Tam & Ho, 2021). Dalam era digital, khususnya melalui media sosial, personalisasi memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan (Montgomery & Smith, 2019). Strategi ini memanfaatkan data pengguna untuk mengidentifikasi preferensi dan perilaku, sehingga konten yang disampaikan dapat lebih tepat sasaran dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Bleier & Eisenbeiss, 2021).

Penerapan personalisasi dalam pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen cenderung merespons positif terhadap konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian (Tam & Ho, 2021). Selain itu, personalisasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan (Bleier & Eisenbeiss, 2021). Strategi personalisasi terbukti tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli.

Penelitian oleh Sakina dan Ali (2021) meneliti faktor-faktor yang menentukan niat beli konsumen Indonesia di situs web yang dipersonalisasi. Studi ini mengintegrasikan variabel dari Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB), serta faktor pengalaman berbelanja, kesenangan, dan kepercayaan dalam model penelitian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, dan kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada situs web yang menawarkan fitur personalisasi. Temuan ini menegaskan bahwa personalisasi yang efektif pada platform digital dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan membangun kepercayaan terhadap merek.

2.3.6 Iklan

Iklan atau periklanan merupakan bentuk promosi berbayar yang disampaikan melalui berbagai media termasuk platform digital untuk menarik perhatian

konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Duffett, 2021). Iklan di media sosial memberikan kemudahan dalam menjangkau audiens yang luas dan spesifik berdasarkan segmentasi pasar tertentu (Wang & Sun, 2020). Iklan dapat berbentuk gambar, video, maupun tulisan yang menarik dan interaktif, sehingga mampu mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Kim & Ko, 2021). Iklan juga dapat memperkuat citra merek melalui pesan-pesan yang disampaikan secara konsisten dan menarik perhatian pengguna media sosial (Godey et al., 2016). Dengan demikian, Iklan memiliki peran yang sangat vital dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam mempengaruhi niat beli mereka.

Iklan yang dirancang secara kreatif dan menarik akan menimbulkan ketertarikan emosional dan kognitif pada konsumen yang kemudian mendorong keinginan untuk membeli (Belch & Belch, 2020). Iklan dalam pemasaran digital mampu menampilkan pesan yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Kim & Ko, 2021). Iklan juga menjadi media komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi sikap serta persepsi konsumen terhadap produk (Godey et al., 2016). Informasi yang jelas, kredibel, dan menarik dari sebuah iklan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian (Duffett, 2021). Oleh karena itu, Iklan yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap intensi konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2022) membahas pengaruh periklanan media sosial terhadap sikap konsumen dan niat beli. Penelitian ini melibatkan 235 responden yang mengisi kuesioner daring dan dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam periklanan seperti hiburan, informasi, kredibilitas, dan nilai sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Selain itu, sikap positif terhadap iklan tersebut terbukti secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan yang memiliki konten menarik, kredibel, dan relevan mampu membentuk sikap positif konsumen dan mendorong intensi pembelian.

2.3.7 Intensitas

Intensitas adalah seberapa sering dan konsisten individu menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-hari (Pelling & White, 2019). Intensitas diukur berdasarkan frekuensi, durasi, dan kedekatan emosional pengguna terhadap platform media sosial tertentu (Ellison et al., 2018). Semakin tinggi intensitas seseorang dalam menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terekspos terhadap konten pemasaran yang disampaikan oleh suatu merek (Phua et al., 2021). Penggunaan media sosial secara intensif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk karena mereka lebih sering berinteraksi dengan informasi pemasaran.

Tingginya intensitas dalam menggunakan media sosial memungkinkan konsumen untuk lebih sering melihat konten iklan, ulasan produk, dan testimoni

pengguna lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Godey et al., 2016). Intensitas yang tinggi meningkatkan eksposur terhadap brand awareness, *trust*, dan kedekatan emosional dengan merek tertentu (Ashley & Tuten, 2021). Paparan yang berulang terhadap pesan merek dalam jangka waktu yang lama dapat menimbulkan minat dan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk tersebut (Schivinski & Dabrowski, 2016). Selain itu, pengguna dengan intensitas tinggi lebih aktif dalam berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh merek, seperti memberikan like, komentar, atau membagikan kembali, yang memperkuat keterlibatan mereka terhadap brand (Habibi et al., 2020). Dengan demikian, intensitas penggunaan media sosial berkorelasi dengan niat beli karena meningkatkan peluang konsumen menyerap informasi tentang produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Vohra (2018) meneliti dampak intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. Studi ini mengembangkan model konseptual yang mengeksplorasi hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.8 Nilai Emosional

Nilai emosional didefinisikan sebagai nilai yang diperoleh konsumen saat mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk melalui pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan (Sweeney & Soutar, 2021). Nilai emosional muncul dari reaksi afektif positif terhadap konten atau interaksi dengan merek yang menciptakan perasaan bahagia, nyaman, atau bangga (Turel & Serenko, 2021). Konsumen cenderung menganggap produk atau merek bernilai tinggi secara emosional ketika mereka merasa memiliki kedekatan dan kepuasan batin (Sheth et al., 2021). Pemasaran melalui media sosial yang menampilkan konten visual menarik, cerita inspiratif, dan interaksi hangat terbukti mampu meningkatkan nilai emosional konsumen (Godey et al., 2016). Nilai emosional sangat penting karena dapat membentuk persepsi positif dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Laroche et al., 2021).

Nilai emosional berperan dalam memengaruhi niat beli karena emosi yang kuat dan positif dapat memperkuat keterikatan dan keyakinan terhadap suatu produk (Sweeney & Soutar, 2021). Konsumen yang merasa senang, dihargai, atau diperhatikan oleh merek cenderung memiliki kecenderungan membeli lebih tinggi (Turel & Serenko, 2021). Konten media sosial yang menggugah perasaan atau menyentuh sisi emosional pengguna cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi dan mampu menciptakan niat beli (Godey et al., 2016). Nilai emosional mendorong konsumen untuk merasa bahwa keputusan membeli mereka adalah keputusan yang tepat secara emosional, bukan hanya rasional (Sheth et al., 2021). Oleh karena itu,

nilai emosional menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas dan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Laroche et al., 2021).

Penelitian oleh Godey et al. (2016) meneliti pengaruh upaya pemasaran media sosial terhadap consumer based brand equity dan perilaku konsumen, termasuk nilai emosional sebagai salah satu dimensinya, dan hasilnya menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap niat beli *luxury brands* seperti Louis Vuitton, Chanel, dan Gucci. Studi tersebut dilakukan pada merek-merek mewah global dan menunjukkan bahwa nilai emosional yang dibentuk melalui konten media sosial berdampak langsung terhadap pembentukan loyalitas dan intensi pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Laroche et al. (2021) menunjukkan bahwa nilai emosional yang diperoleh dari interaksi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek, yang berujung pada meningkatnya niat beli. Selain itu, Turel dan Serenko (2021) menyatakan bahwa nilai emosional juga dapat menjadi penguat dalam hubungan antara pengguna media sosial dan persepsi terhadap nilai suatu merek. Nilai emosional terbukti berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian konsumen.

2.3.9 Konten

Konten adalah informasi atau materi yang disajikan oleh sebuah merek melalui *platform* digital dengan tujuan menarik perhatian, menciptakan interaksi, dan menyampaikan pesan kepada konsumen (Ashley & Tuten, 2021). Konten dalam media sosial meliputi teks, gambar, video, infografik, atau cerita yang dapat membangun citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen (Khairunnisa &

Hendrawan, 2023). Kualitas dan relevansi konten menjadi penentu utama efektivitas pesan pemasaran dalam menarik audiens (Felix et al., 2021). Konten yang menarik, informatif, dan emosional berkontribusi dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Godey et al., 2016). Oleh karena itu, konten merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial yang dapat membentuk niat beli konsumen.

Konten sangat berpengaruh terhadap niat beli karena melalui konten, konsumen mendapatkan informasi yang memengaruhi persepsi nilai suatu produk (Schivinski & Dabrowski, 2016). Konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek (Bruhn et al., 2021). Ketika konsumen merasa konten tersebut memberikan manfaat atau inspirasi, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Godey et al., 2016). Selain itu, konten juga memperkuat kredibilitas merek, karena konsumen cenderung menilai perusahaan dari seberapa berkualitas informasi yang mereka bagikan (Ashley & Tuten, 2021). Dalam hal ini, strategi konten yang tepat dapat menjadi faktor utama dalam menciptakan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Godey et al. (2016) berjudul *Pemasaran media sosial efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior* meneliti pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap brand equity dan perilaku konsumen pada merek-merek mewah seperti Louis Vuitton, Chanel, dan Gucci. Objek penelitiannya melibatkan konsumen dari tujuh negara berbeda, termasuk Amerika Serikat, Prancis, dan Tiongkok, dengan fokus pada seberapa besar pengaruh konten visual dan interaktif dari merek terhadap respons konsumen. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa konten yang dikemas secara visual, estetik, dan menarik memberikan dampak signifikan positif terhadap brand equity dan niat beli. Penelitian lainnya oleh Kim dan Ko (2021) pada merek fashion mewah Hallyu di Korea Selatan juga menemukan bahwa aktivitas konten di media sosial seperti video promosi, fashion tips, dan kampanye interaktif meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara signifikan mendorong niat beli. Schivinski dan Dabrowski (2016) meneliti efek konten yang dibuat oleh brand dan usergenerated konten terhadap persepsi konsumen di industri produk elektronik dan hasilnya menunjukkan bahwa kedua jenis konten tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dan intensi pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prasetyo Matak Aji et al. (2020) Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry.	Pemasaran media sosial Activities (SMM), Brand Equity, <i>eWOM</i> , Niat beli	Jumlah data: 114 responden Subjek: Pengguna Instagram Wilayah: Indonesia Analisis: Structural Equation Modeling (SEM)	SMMA signifikan positif terhadap Brand Equity dan Niat beli Brand Equity signifikan positif terhadap <i>eWOM</i>

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>eWOM</i> signifikan positif terhadap Niat beli
2	Khairunnisa & Hendrawan (2023) Pengaruh social media marketing activities terhadap purchase intention	Hiburan, Interaksi, Trendiness, Personalisasi, Word of Mouth	Jumlah data: 134 responden Subjek: Konsumen skincare BASE Wilayah: Jakarta Analisis: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)	Hiburan signifikan positif terhadap Niat beli Interaksi signifikan positif terhadap Niat beli Personalisasi signifikan positif terhadap Niat beli Trendiness dan Word of Mouth tidak signifikan

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap Niat beli
4	Moslehpour et al. (2020) <i>The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services</i>	Hiburan, Interaksi, <i>Trust</i> , Perceived Value, Niat beli	Jumlah data: 301 responden Subjek: Pengguna layanan maskapai Indonesia Wilayah: Indonesia Analisis: Structural Equation Modeling (SEM)	Hiburan signifikan positif terhadap <i>Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> , lalu terhadap Niat beli; Interaksi signifikan positif terhadap <i>Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> , lalu terhadap Niat beli
5	Wijaya et al. (2021) <i>The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness,</i>	Hiburan, Personalisasi, Trendiness, Interaksi, Word of Mouth	Jumlah data: 217 responden Subjek: Konsumen smartphone	Personalisasi signifikan positif terhadap Niat beli Hiburan,

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers</i>		Wilayah: Banten, Indonesia Analisis: SmartPLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)	Interaksi, Trendiness, <i>Word of mouth</i> tidak signifikan terhadap Niat beli

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Lima et al. (2024) <i>The impact of pemasaran media sosial efforts on buying intentions within the brewing sector</i>	Iklan, Emotional Value, Intensitas, Interaksi, Tren, Personalisasi	Jumlah data: 202 responden Subjek: Pengguna Instagram brand SuperBock Wilayah: Portugal Analisis: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)	<i>Entertainment</i> positif terhadap Niat beli. Interaksi signifikan positif terhadap Niat beli. Tren signifikan positif terhadap Niat beli. Personalisasi signifikan positif terhadap Niat beli. Iklan signifikan positif terhadap Niat beli.

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Intensitas signifikan positif terhadap Niat beli. Nilai emosional signifikan positif terhadap Niat beli. Konten signifikan positif terhadap Niat beli.

Penelitian Prasetyo Matak Aji et al. (2020) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap brand equity dan niat beli, yang dimediasi oleh *eWOM*. Khairunnisa dan Hendrawan (2023) menemukan bahwa hiburan, interaksi, dan personalisasi secara signifikan memengaruhi niat beli, sementara trendiness dan word of mouth tidak berpengaruh.. Moslehpour et

al. (2020) juga mendukung bahwa hiburan dan interaksi meningkatkan *trust* dan *perceived value* yang mendorong niat beli. Namun, Wijaya et al. (2021) hanya menemukan personalisasi sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Terakhir, Lima et al. (2024) menunjukkan bahwa seluruh elemen pemasaran media sosial, termasuk iklan, intensitas, tren, dan nilai emosional, secara kolektif berkontribusi positif terhadap niat beli. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial harus disesuaikan dengan karakteristik audiens, sebagaimana relevan untuk Taigersprung.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh hiburan terhadap Niat Beli

Menurut Huang et al. (2024), sebagai salah satu dimensi dari pemasaran media sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap partisipasi konsumen, yang selanjutnya meningkatkan niat beli konsumen. Dukungan terhadap hasil ini juga ditemukan dalam penelitian oleh Aji et al. (2020) yang menyatakan bahwa hiburan yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan pengalaman positif dan menyenangkan dalam interaksi brand dengan audiens. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications (UGT)* yang menyebutkan bahwa pengguna secara aktif mencari media atau konten yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan pengalihan (*diversion*) dan relaksasi (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H1 : Hiburan dalam aktivitas pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.5.2 Pengaruh interaksi terhadap Niat Beli

Lima et al. (2024) menunjukkan bahwa Interaksi secara statistik berpengaruh signifikan terhadap niat beli, didukung oleh analisis ANOVA yang menghasilkan nilai sig. < 0.05 . Dalam penelitian oleh Khairunnisa & Hendrawan (2023), variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli, mengindikasikan bahwa komunikasi dua arah dari brand membuat konsumen merasa lebih dihargai dan terlibat dalam proses pemasaran. Sejalan dengan itu, Moslehpour et al. (2020) menyatakan bahwa interaksi dalam media sosial meningkatkan kepercayaan dan *perceived value*, yang kemudian mendorong pembelian. Teori *Uses and Gratifications (UGT)* memperkuat argumen ini dengan menyoroti bahwa interaksi adalah salah satu gratifikasi utama yang dicari pengguna media sosial untuk memelihara hubungan pribadi dan bertukar opini (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H2 : Interaksi dalam aktivitas pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.5.3 Pengaruh tren terhadap Niat Beli

Dimensi tren dalam pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, karena menciptakan citra merek yang kekinian dan menarik (Hargiana & Susila, 2025). Sementara itu, Khairunnisa & Hendrawan (2023) menemukan hasil sebaliknya, bahwa trendiness tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, karena kemungkinan tren yang diangkat tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi audiens. Dalam konteks industri kuliner seperti Taigersprung, mengikuti tren merupakan salah satu strategi kunci

untuk tetap relevan dan menarik pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H3 : Tren dalam aktivitas pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.5.4 Pengaruh personalisasi terhadap Niat Beli

Khairunnisa & Hendrawan (2023) menyatakan bahwa Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, karena konten yang dipersonalisasi menciptakan kedekatan emosional dan persepsi relevansi. Wijaya et al. (2021) juga menemukan bahwa personalisasi adalah satusatunya variabel dalam studinya yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk smartphone. Lima et al. (2024) turut memperkuat hasil ini, dengan menyebutkan bahwa personalisasi memiliki efek yang signifikan terhadap niat beli dalam konteks industri minuman. Dalam konteks Taigersprung, personalisasi dapat diwujudkan melalui fitur-fitur interaktif yang relevan dengan karakteristik target pasar. Menurut teori *Uses and Gratifications (UGT)*, personalisasi memenuhi gratifikasi informasi dan panduan, karena pengguna aktif mencari konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat individu mereka (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H4 : Personalisasi dalam aktivitas pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.5.5 Pengaruh iklan terhadap Niat Beli

Tirtayani et al. (2024) menemukan bahwa iklan media sosial merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen, karena promosi langsung

melalui media sosial menciptakan urgensi dan memicu keputusan pembelian yang cepat. Sementara itu, Moslehpour et al. (2020) menambahkan bahwa pendekatan iklan melalui konten visual dan informatif menciptakan nilai perseptual terhadap produk dan memperkuat brand positioning. Di *platform* seperti Instagram, promosi yang bersifat visual sangat efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, terlebih dalam industri seperti kuliner. Teori *Uses and Gratifications (UGT)* menjelaskan bahwa iklan dapat memenuhi gratifikasi informasi (sebagai sumber berita produk) dan pengawasan (informasi yang membantu pengambilan keputusan pembelian) bagi pengguna aktif (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H5 Iklan dalam aktivitas pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.5.6 Pengaruh intensitas terhadap Niat Beli

Onofrei et al. (2022) menemukan bahwa frekuensi interaksi pengguna dengan konten media sosial brand, melalui kredibilitas sumber, homophily, dan kualitas konten, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan Aji et al. (2020) juga mendukung hal ini dengan menyebutkan bahwa *eWOM* dan paparan konten secara konsisten memperkuat brand recall dan memicu keputusan membeli. Penelitian ini menemukan bahwa intensitas interaksi dalam bentuk komentar, *likes*, dan memiliki korelasi langsung dengan peningkatan intensi pembelian. Untuk Taigersprung, intensitas keterlibatan dapat dipicu melalui kampanye rutin dan strategi konten berkelanjutan. Dalam kerangka teori *Uses and Gratifications (UGT)*, intensitas penggunaan media sosial mengindikasikan

seberapa sering pengguna secara aktif mencari dan memperoleh berbagai gratifikasi yang ditawarkan oleh *platform* (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H6 : Intensitas dalam aktivitas pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.5.7 Pengaruh nilai emosional terhadap Niat Beli

Sjioen et al. (2024) menemukan bahwa nilai emosional, yaitu strategi pemasaran yang membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai emosional ini biasanya hadir ketika konsumen merasa terhubung secara personal dengan cerita, gaya, atau makna produk. Dalam penelitian Moslehpour et al. (2020), kepercayaan dan persepsi nilai terbukti dimediasi oleh respon emosional yang kemudian mempengaruhi niat beli secara langsung. Taigersprung yang menjual ekspresi diri memiliki potensi kuat dalam membangun koneksi emosional dengan audiensnya. Teori *Uses and Gratifications (UGT)* mendukung bahwa nilai emosional yang dirasakan pengguna dari konten atau interaksi dengan merek dapat berkontribusi pada gratifikasi pelepasan emosional (*emotional release*) dan kepuasan psikologis yang lebih dalam (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

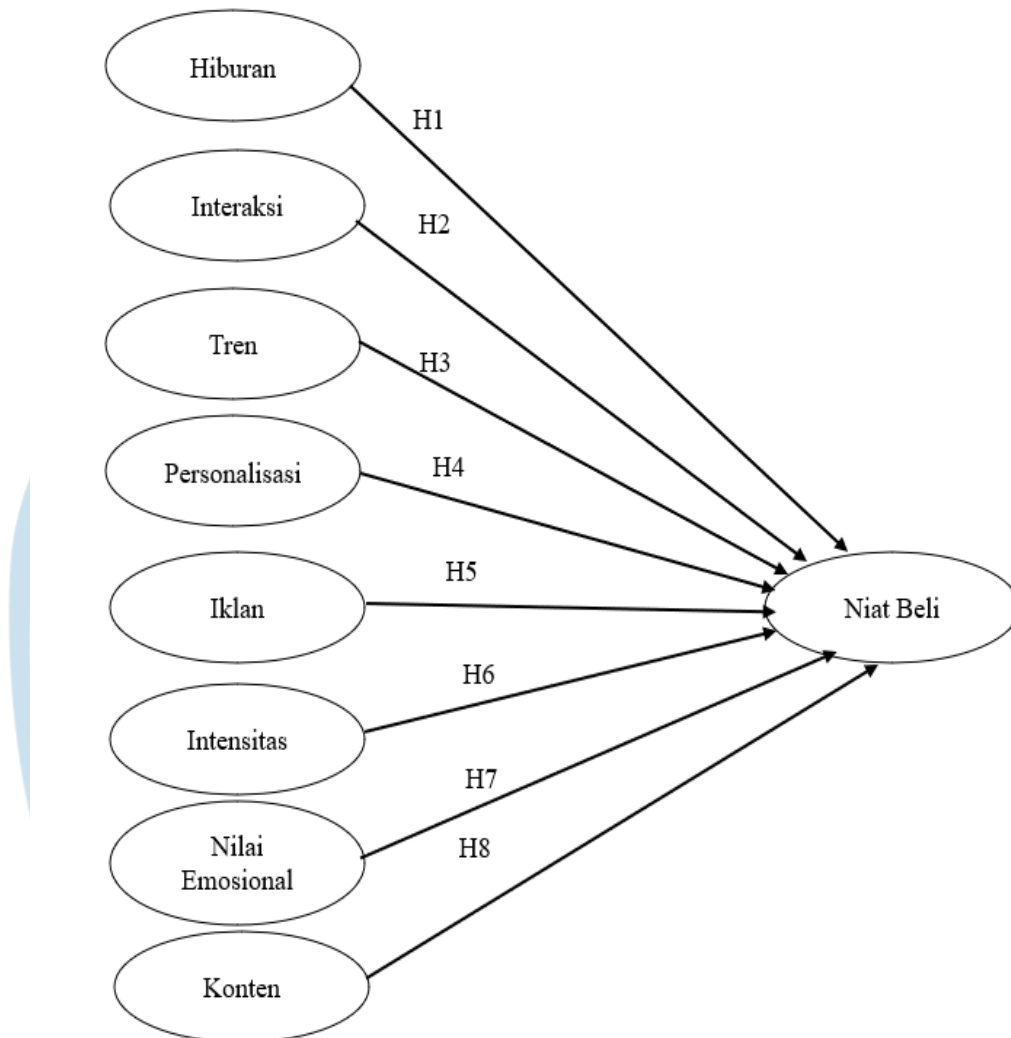
H7 : Nilai emosional dalam aktivitas pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.5.8 Pengaruh konten terhadap Niat Beli

Menurut Aji et al. (2020), kualitas konten dalam media sosial, terutama yang menyangkut visualisasi, storytelling, dan penyajian informasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap brand equity dan niat beli. Konten yang informatif, visual, dan autentik di media sosial cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan engagement. Hal ini didukung oleh Lima et al. (2024) yang menemukan bahwa konten memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui persepsi emosional dan nilai informasi yang dikandungnya. Taigersprung sebagai brand dengan citra visual yang kuat memerlukan strategi konten yang selaras dengan identitas dan aspirasi konsumennya. Menurut teori *Uses and Gratifications (UGT)*, konten adalah media utama bagi pengguna untuk mendapatkan berbagai gratifikasi, seperti informasi, hiburan, atau stimulasi untuk interaksi sosial (Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H8 : Konten dalam aktivitas pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari penelitian Lima et al. (2024)