

BAB II

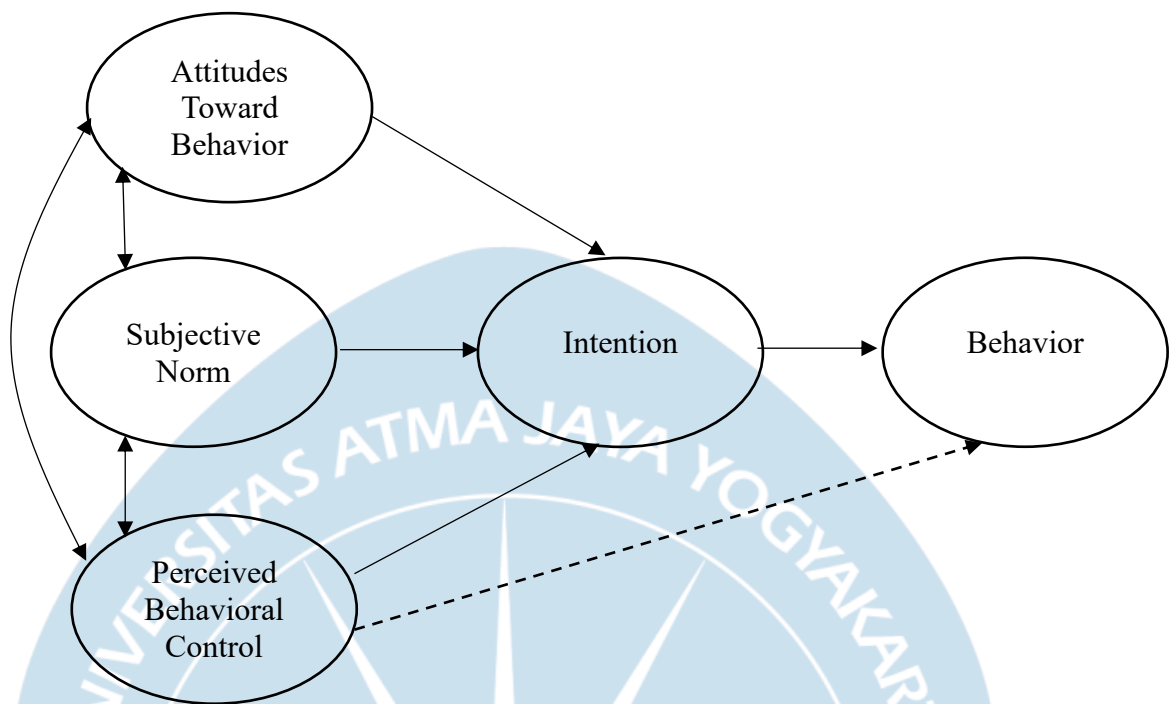
TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai penjelasan teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan yang ada dilakukan untuk dijadikan landasan dari isu dan memahami permasalahan yang ada. Pengenalan mengenai pemasaran media sosial akan didasari dengan pemahaman mengenai informasi, interaksi, hiburan, berbagi informasi, remunerasi, dan faktor-faktor lain yang mendasari terjadinya pemasaran melalui media sosial yang baik. Serta dilakukan *review* terhadap penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan pengembangan hipotesis.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

TPB atau *Theory Planned Behavior* adalah teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen, 1991). TPB diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. Pada penelitian ini variabel dependen niat beli (*purchase intention*) berlandaskan pada kerangka *theory planned behavior* (TPB) karena niat beli merupakan variabel yang sejalan dengan konsep perilaku konsumen. Penelitian ini berfokus pada faktor munculnya sikap dan persepsi positif dari konsumen melalui pemasaran media sosial yang dilakukan, sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki suatu perusahaan. Semakin tingginya ekuitas merek yang dimiliki suatu perusahaan terhadap suatu produk ataupun jasa akan mendorong terbentuknya niat beli konsumen.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behaviour*
Sumber: Ajzen (1991)

2.1.2 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi suatu perilaku. Hal ini merupakan suatu indikasi mengenai seberapa besar upaya yang akan dilakukan orang untuk melaksanakan perilaku tersebut. Menurut Tardin dan Pelissari (2021), niat membeli mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengembangkan kesediaan nyata untuk bertindak terhadap suatu produk atau merek. Niat beli merupakan kombinasi antara ketertarikan konsumen untuk membeli serta kemungkinan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Aji et al., 2020).

Variabel ini menjadi penting untuk diteliti karena terdapat hubungan antara konten pemasaran media sosial sebagai cara perusahaan untuk menarik konsumen menggunakan produk (barang atau jasa) yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2019), yang dilansir oleh Sonata (2023), bahwa interaksi sosial dan hiburan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

2.1.3 Pemasaran Media Sosial

Salah satu unsur keberhasilan dalam bisnis adalah dengan memiliki kemampuan dalam memasarkan produk (barang atau jasa) perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan menggunakan pemasaran media sosial. Menurut Bilgin (2018), media sosial adalah lingkungan online tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar dan gagasan mereka. Menurut Erdogmus dan Cicek (2012), yang dilansir oleh Sari dan Mayasari (2022), pemasaran media sosial adalah proses yang memberdayakan dan melibatkan individu guna mempromosikan suatu situs web, produk (barang atau jasa) secara online pada sebuah komunitas yang jauh lebih besar.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi, variabel ini menjadi penting dikarenakan media sosial sekarang ini memegang peran penting sebagai penggerak utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Dalam Untari dan Fajariana (2018), pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Melalui strategi pemasaran yang terarah, perusahaan dapat secara optimal menentukan target konsumen yang sesuai serta mengimplementasikan strategi pemasaran secara lebih efisien guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

2.1.4 *Surveillance*

Menurut Kanchan dan Gaidhane (2023), *surveillance* adalah proses pemantauan, pengawasan, dan pengumpulan informasi yang dilakukan secara sistematis terhadap individu, kelompok, atau aktivitas tertentu dalam konteks keamanan, kesehatan masyarakat, atau analisis sosial yang dilakukan menggunakan platform digital. Dalam konteks pemasaran, *surveillance* sering dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen. Dalam Lyon (2022), *surveillance* adalah proses pengamatan yang dilakukan secara terus-menerus dan sistematis terhadap suatu kondisi atau fenomena tertentu guna memperoleh informasi jangka panjang yang dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen berdasarkan data aktivitas konsumen media sosial.

Surveillance dalam pemasaran media sosial memiliki peran krusial dalam memahami pola konsumsi digital konsumen. Pengumpulan data melalui pemantauan aktivitas media sosial memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk menganalisis preferensi konten, kebiasaan pengguna, serta pola konsumsi internet secara sistematis. Mengingat perbedaan preferensi yang signifikan di antara pengguna media sosial, *surveillance* menjadi variabel penting dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan perancangan iklan yang lebih terarah dan efektif, sehingga dapat meningkatkan relevansi serta keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *surveillance* dalam media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan ekuitas merek (Whiting & Williams, 2015). Pengguna media sosial cenderung memanfaatkan platform digital untuk

memantau perkembangan informasi secara *real-time*, yang tidak dapat sepenuhnya disediakan oleh media tradisional karena keterbatasan ruang dan cakupan (Musal et al., 2017). Melalui media sosial, individu dapat mengunggah video, gambar, serta ulasan yang memperkaya informasi, sehingga menciptakan lingkungan berbagi data yang lebih dinamis dan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi serta nilai merek perusahaan yang berdampak pada meningkatnya kesadaran merek.

2.1.5 Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

Media sosial merupakan ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar ide, melakukan interaksi di media sosial, memberikan pengalaman mengenai pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial berkaitan dengan suatu merek. Para pengguna ini bertemu dan berinteraksi di ruang virtual atau dunia maya dengan satu sama lainnya dan mendiskusikan produk atau merek tertentu (Muntinga et al., 2015). Menurut Buarquob (2019) yang dilansir oleh Azzaakiyyah (2023), interaksi sosial adalah proses bertukar informasi, ide, emosi, ataupun aksi antara individu ataupun kelompok dalam lingkungan sosial. Hal ini melibatkan cara orang berkomunikasi, berbagi pengalaman dan berinteraksi satu sama lain dalam berbagai konteks.

Peran dari interaksi sosial menjadi penting dalam pembentukan nilai tambah perusahaan. Media sosial mengubah cara komunikasi perusahaan dengan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022), komunikasi dan penyebaran informasi yang awalnya dilakukan secara *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens), menjadi *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Hal ini didukung dengan penelitian Ginting et al.

(2024), yang mengatakan bahwa interaksi sosial dua arah yang dilakukan melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap meningkatnya niat pembelian konsumen. Dampaknya berupa terbentuknya asosiasi yang terikat dan loyal melalui sebuah komunitas terhadap suatu brand.

2.1.6 Remunerasi (*Remuneration*)

Terdapat beberapa motivasi dari konsumen pengguna sosial media, salah satunya adalah remunerasi. Menurut Muntinga et al. (2015), remunerasi adalah motivasi media sosial yang sedang berkembang yang tidak hanya memperkuat perilaku keterlibatan konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk mendapatkan imbalan di masa depan. Beberapa bentuk imbalan dalam konteks ini adalah promo, diskon, *giveaway*, dan lain sebagainya.

Variabel ini menjadi penting karena melalui keinginan pengguna dalam mendapatkan insentif berupa kupon diskon, promo, dan lain sebagainya berkontribusi pada munculnya niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Serra dan Gretzel (2020), remunerasi memunculkan hasrat keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang menimbulkan niat beli. Penelitian ini didukung oleh Mustafa et al. (2022) dalam Yu et al. (2022), yang mengatakan bahwa pentingnya studi empiris ini dilakukan untuk menguji dampak dari motivasi remunerasi terhadap komitmen dan niat pembelian konsumen yang dilakukan melalui pemasaran media sosial. Dampaknya bagi perusahaan adalah konsumen akan selalu terlibat dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.1.7 Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Menurut Zheng (2010) yang dilansir oleh Rustandi (2022), berbagi informasi membantu memberikan nilai sosial yang luas dan dalam pengetahuan dalam praktiknya, efektivitas pembagian pengetahuan mengandalkan pada efektivitas komunikasi. Menurut Clarke (2009) yang dilansir oleh Yanuar dan Prasetyawan (2016), berbagi informasi adalah suatu informasi yang diberikan kepada orang lain dalam suatu kelompok sosial informasi, dan bahwa berbagi informasi dapat terjadi pada beberapa orang dan memungkinkan adanya pertukaran informasi yang bisa membuat mereka lebih dekat hingga membentuk komunitas.

Variabel ini menjadi penting untuk diteliti karena dengan Penyebaran informasi melalui media sosial dapat berdampak positif maupun negatif bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti et al. (2023), dampak positif dari berbagi informasi melalui media sosial ini adalah munculnya persepsi yang baik dari konsumen terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam konteks bisnis makanan, ulasan maupun penyebaran informasi terkait makanan dapat memunculkan persepsi yang dapat meningkatkan ekuitas merek yang mendorong niat beli. Namun ditemukan juga dampak negatif dalam berbagi informasi dikarenakan orang bebas untuk berpendapat dan mengunggah gambar atau ulasan apapun dalam media sosial sehingga sering muncul berita hoax. Dampak dari berbagi informasi adalah konsumen semakin *aware* dengan tren yang terjadi.

2.1.8 Hiburan (*Entertainment*)

Menurut Verderber (2007) yang dilansir oleh Jaya dan Zahara (2022), komunikasi pemasaran memiliki dua fungsi. Pertama, sebagai fungsi sosial yang

bertujuan untuk menunjukkan kesenangan, ikatan dengan orang lain, serta membangun dan memelihara hubungan. Kedua, sebagai pengambilan keputusan berdasarkan analisa pribadi atau berdasarkan hasil diskusi. Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial. Menurut Kang (2005) dalam penelitian Masadeh et al. (2021), hiburan di media sosial merupakan faktor penting dalam membangkitkan emosi positif, meningkatkan perilaku partisipasi dan menciptakan niat untuk menggunakannya secara terus menerus.

Variabel ini menjadi penting untuk diteliti karena hiburan dalam konten media sosial dapat meningkatkan *engagement* dan ekuitas merek berdasarkan dari keterlibatan konsumen. Dengan memanfaatkan elemen hiburan perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah dan persepsi konsumen. Jaya dan Zahara (2022), menemukan adanya hubungan yang positif antara motivasi mencari hiburan konsumen dengan keterlibatan konsumen yang dapat memunculkan niat beli. Konsumen yang dapat melepaskan emosi, mendapatkan kesenangan dan merasa tertarik dengan konten dapat terikat dan ingin selalu terlibat dalam kegiatan pemasaran. Dampak dari hiburan adalah meningkatnya *engagement* konsumen untuk selalu terlibat dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.1.9 Ekuitas merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah persepsi dan nilai tambah dari setiap produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2018). Persepsi dan nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan berguna bagi konsumen sebagai bentuk dari loyalitas dan kesadaran merek. Menurut Aaker (2019), dimensi ekuitas merek meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dapat bersifat menambah atau

mengurangi nilai merek secara bersama-sama terhadap nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Menurut Beig dan Nika (2019), yang dilansir oleh Febrian dan Ahluwalia (2020) ekuitas merek menjadi asset utama dan strategis untuk sebagian besar organisasi bisnis kontemporer dengan cara yang baru dan inovatif.

Variabel ini penting untuk diteliti karena nilai tambah yang dimiliki perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rambocas dan Ramsubhag (2018), menemukan adanya hubungan positif antara ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen. Keterlibatan konsumen dalam pemasaran perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen (Moreira et al., 2017). Dampak dari meningkatnya ekuitas merek bagi perusahaan adalah konsumen semakin loyal dan percaya terhadap perusahaan.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
1.	<i>The Influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity</i> (Majeed et al., 2021)	H1: <i>Surveillance</i> berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek. H2: Interaksi sosial berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek. H3: Remunerasi berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek. H4: Berbagi informasi berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek. H5: Hiburan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek. H6: Ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli. H7: Ekuitas merek memediasi hubungan antara media sosial dan niat beli secara positif.	Sampel: Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dari pengguna media sosial berjumlah 500 responden Subjek Penelitian: Responden dari penelitian ini adalah pengguna media sosial khususnya platform Instagram di negara Ghana Objek: Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana <i>social media marketing</i> dapat meningkatkan ekuitas merek yang memunculkan niat pembelian konsumen terhadap industri mode cepat di Ghana Analisis Data: Menggunakan SEM-PLS dan diuji dengan SmartPLS 3.0	H1: <i>Surveillance</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek karena dengan <i>searching</i> dan <i>surfing</i> di internet mengenai informasi fashion dapat meningkatkan kesadaran merek. H2: Interaksi sosial tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek karena tidak dapat dipastikan keterikatan emosional konsumen terhadap ekuitas merek. H3: Remunerasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek karena dapat meningkatkan ikatan dan keinginan masyarakat untuk terlibat dalam pemasaran. H4: Berbagi informasi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek karena dapat meningkatkan asosiasi dan persepsi positif. Remunerasi berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek karena melibatkan konsumen secara positif.

				H5: Hiburan tidak berpengaruh secara positif karena tidak dapat dipastikan bahwa persepsi konsumen positif terhadap konten yang menghibur. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian karena persepsi dan perilaku konsumen yang positif dapat memunculkan niat beli. H6: Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. H7: Ekuitas merek memediasi hubungan antara media sosial dengan niat beli secara signifikan dan positif.
2.	<i>Influence of social media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh</i> (Saha et al., 2021)	H1: Media sosial berpengaruh secara positif terhadap posisi merek. H2: Media sosial berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.	Sampel: penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan 100 responden yang aktif menggunakan media sosial Subjek Penelitian: konsumen pengguna media sosial yang aktif bermain media sosial facebook, instagram, twitter Objek: Aktivitas pemasaran media sosial dari brand dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen mengenai	H1: Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap posisi merek. Media sosial meliputi hiburan, informasi, dan interaksi sosial. H2: Media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap ekuitas merek.

			positioning dan ekuitas merek di bangladesh Analisis Data: Menggunakan SPSS dengan uji validitas dan reliabilitas, uji t, uji f, uji <i>R-Square</i>, dan regresi linier berganda	
3.	<i>The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands</i> (Husain et al., 2022)	H1: Ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli. H2: aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap niat beli. H3: konsumsi status berpengaruh secara positif terhadap niat beli. H4: kepercayaan brand berpengaruh secara positif terhadap niat beli. H5a: jenis kelamin memediasi hubungan antara ekuitas merek terhadap niat beli. H5b: jenis kelamin memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. H5c: jenis kelamin memediasi hubungan antara konsumsi status dan niat beli.	Sampel: penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan 210 responden yang memiliki minat pada merek mewah Subjek Penelitian: konsumen dari kalangan muda hingga dewasa yang tertarik dan memiliki kesadaran merek pada barang <i>branded</i> melalui media sosial Objek: konsumen yang tertarik pada barang mewah di Pakistan Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan <i>Partial Least Squares</i> (PLS) dengan software SmartPLS 3.0.	H1: Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. H3: Konsumsi status berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. H4: Kepercayaan brand berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. H5a: Jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara ekuitas merek dan niat beli. H5b: Jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli.

		H5d: jenis kelamin memediasi hubungan antara kepercayaan brand dan niat beli.		H5c: Jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara konsumsi status dan niat beli. H5d: Jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara kepercayaan brand dan niat beli.
4.	<i>Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping</i> (Ismael et al., 2025)	H1: Terdapat hubungan yang positif antara konten sosial media dan niat beli. H2: Terdapat hubungan positif antara keterlibatan dan interaksi dengan niat beli. H3: Terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dan persepsi dengan niat beli. H4: Terdapat hubungan positif antara dampak pemasaran influencer dengan niat beli.	Sampel: penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan cara <i>cross-sectional survey</i> dengan 384 responden menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> Subjek Penelitian: Mahasiswa dan generasi muda yang aktif di media sosial Objek: konsumen yang menggunakan media sosial dalam berbelanja secara online Alat Analisis: Menggunakan SEM AMOS, dan menggunakan SPSS untuk uji reliabilitas dan validitas	H1: Konten media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. H2: Keterlibatan dan interaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. H3: Kesadaran merek dan persepsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli H4: Dampak pemasaran influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.
5.	<i>Influence of Social Media Marketing Efforts on</i>	H1: Upaya pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.	Sampel: penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan 302 responden yang	H1: Upaya pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

	<i>Brand Equity and Consumer Response to Branded Shoes in India</i> (Menon, 2021)	H2: Upaya pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen. H3: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap respon konsumen. H4: Ekuitas merek memediasi antara upaya pemasaran media sosial dan respon konsumen.	dipilih menggunakan teknik convenience sampling Subjek Penelitian: Konsumen di negara bagian Kerala, India, yang menggunakan sepatu mewah bermerek dengan rentang usia 18-50 tahun Objek: penelitian ini meneliti mengenai pengaruh social media marketing efforts terhadap brand equity dan consumer response pada produk sepatu bermerek mewah Alat Analisis: <i>Partial Least Squares</i> (PLS) dengan PLS dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Dimensi meliputi hiburan, interaksi sosial, trendiness, <i>word of mouth</i>. H2: Upaya pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap respon konsumen H3: Ekuitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap respon konsumen H4: Ekuitas merek memediasi antara upaya pemasaran media sosial dan respon konsumen secara signifikan dan merupakan <i>partial mediation</i>
--	--	--	--	---

Penelitian yang dilakukan Majeed et al. (2021), menekankan peran media sosial sebagai alat strategis dalam membangun ekuitas merek dan bagaimana hiburan, informasi, remunerasi, dan persepsi terhadap interaksi di media sosial dapat memengaruhi niat beli khususnya melalui mediasi ekuitas merek. Husain et al. (2022) menyoroti bahwa intensitas penggunaan media sosial berbanding lurus dengan kekuatan ekuitas merek, menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam aktivitas media sosial, semakin kuat pula persepsi positif terhadap merek tersebut. Penelitian Saha et al. (2021), dalam analisis mengenai aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan suatu brand memiliki pengaruh dalam meningkatkan ekuitas merek dan posisi merek di benak konsumen. Dalam penelitian Ismael et al. (2025) membawa perspektif berbeda dengan menyoroti merek-merek mewah, di mana ekuitas merek dan konsumsi status menjadi faktor dominan dalam membentuk niat beli, sementara kepercayaan terhadap merek bertindak sebagai mediator penting. Melalui kajian terhadap konsumen muda di India, menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, terutama ketika dikaitkan dengan elemen-elemen emosional dan psikologis dalam keterlibatan konsumen (Menon, 2021)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Surveillance* Terhadap Ekuitas Merek

Saat ini teknologi telah berkembang pesat. Yang semula informasi hanya dapat diperoleh melalui media cetak, saat ini dengan perkembangan media sosial informasi dapat diperoleh dengan cepat dan mudah. *Surveillance* merupakan aktivitas pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen. Proses mendapatkan informasi ini dicapai melalui mode penggunaan media sosial secara pasif yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan seseorang tentang lingkungan sosial terdekat atau sekadar mengetahui apa yang terjadi dalam jaringan sosial. Hal ini termasuk dalam mencari tipe orang tertentu menggunakan karakteristik pencarian lanjutan seperti menjelajah jaringan sosial, menelusuri status dan profil teman, teman dari teman atau orang asing lainnya (Menon, 2021). Penelitian Majeed et al. (2021), membuktikan bahwa *surveillance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa orang menggunakan beberapa jenis media untuk memantau apa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan mereka. Oleh karena itu, media sosial adalah apa yang digunakan individu untuk memantau apa yang dilakukan orang lain. Hal ini didukung dalam Musa et al. (2016), dengan penelitiannya mengenai aktivitas pencarian informasi melalui media sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Melalui platform media sosial, orang dapat menyebarluaskan berita, mencari informasi mengenai sesuatu, memposting, dan memberikan ulasan terhadap apapun dengan cepat. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) pada penelitian ini menjelaskan bahwa niat yang terbentuk melalui persepsi dan sikap positif dari konsumen dapat meningkatkan ekuitas

merek. Berdasarkan dari aktivitas pencarian informasi, hal ini berarti bahwa kualitas informasi yang dihadirkan oleh Mie Gacoan mampu mendorong niat beli.

H1: *Surveillance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

2.3.2 Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Ekuitas merek

Ismael et al. (2025), memberikan pandangan mengenai konteks dari pentingnya membangun hubungan dan mengembangkan hubungan yang lebih lanjut dengan orang lain. Dasar dari media sosial adalah partisipatif yaitu mengenai ekspresi diri terhadap sesuatu seperti interaksi, saling berbagi konten, dan ulasan yang dapat diartikan sebagai proses dalam membangun hubungan. Interaktivitas sosial secara luas dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan berbagai hasil afektif dan perilaku seperti kepuasan, sikap, pengambilan keputusan dan keterlibatan konsumen terhadap brand tertentu. Ketika seseorang memiliki interaksi yang mendalam dengan sebuah jaringan komunitas sosial, dia akan bersifat lebih merekomendasikan komunitas brand tersebut, karena keuntungan dan ikatan yang dimiliki. Dalam Safrudin dan Anggraini (2024), menyebutkan minat, nilai, dan gairah yang sama sebagai dasar interaksi konsumen dan bahwa unggahan komentar atau pujian akan menarik lebih banyak balasan. Oleh karena itu, jumlah balasan dapat dilihat sebagai tanda pencapaian pribadi dan melalui minat orang dalam berinteraksi secara daring merupakan faktor utama yang memengaruhi keterlibatan media sosial. Sehingga strategi ini dinilai efektif dalam melibatkan konsumen dalam suatu pemasaran brand. Variabel ini didukung dengan *Theory of Planned Behavior* yang dimana melalui interaksi sosial dapat meningkatkan ekuitas merek.

Hal ini dinilai dari munculnya sikap dan persepsi positif konsumen terhadap merek yang meningkatkan ekuitas merek itu sendiri. Komunikasi dua arah yang terjadi antara merek dan konsumen dapat mendorong niat beli konsumen.

H2: Interaksi sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

2.3.3 Pengaruh Remunerasi Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan fenomena yang telah berkembang dalam praktik pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen terhadap konten media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh aspek komunikasi dua arah dan nilai informatif, tetapi juga oleh adanya imbalan atau remunerasi yang ditawarkan oleh brand. Remunerasi yang dimaksud meliputi insentif ekonomi seperti potongan harga, promosi eksklusif, giveaway, diskon, maupun bentuk penghargaan lainnya yang bersifat langsung. Menurut Muntinga et al. (2015), konsumen cenderung lebih terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam komunitas daring atau komunitas media sosial suatu merek apabila terdapat ekspektasi terhadap keuntungan personal, baik dari sisi ekonomi, relasi sosial, maupun pemenuhan kebutuhan pribadi. Majeed et al. (2021) menyatakan bahwa konten media sosial yang menyertakan bentuk remunerasi atau insentif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan, serta membentuk pola perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dolan et al. (2016) yang menyatakan bahwa konten remuneratif berpengaruh dalam melibatkan masyarakat karena banyak konsumen yang beranggapan bahwa pemberian insentif dalam bentuk *giveaway* bersifat acak dan bisa didapatkan oleh semua konsumen. Namun konten informatif juga dinilai

lebih berguna karena berisikan informasi yang berguna terkait apapun. Namun, dalam konteks penelitian ini, remunerasi yang ditawarkan melalui konten media sosial diasumsikan berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen melalui peningkatan keterlibatan konsumen terhadap merek. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan variabel ini melalui munculnya sikap dan persepsi positif konsumen yang dapat meningkatkan ekuitas merek melalui program diskon, insentif ekonomi, *giveaway*, dan lain sebagainya. Hal ini mendorong munculnya niat beli konsumen.

H3: Remunerasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

2.3.4 Pengaruh Berbagi Informasi Terhadap Ekuitas Merek

Husain et al. (2022) mengatakan bahwa berbagi informasi merupakan motivasi konsumen ketiga dalam menggunakan media sosial. Dimensi ini menggambarkan penggunaan sumber daya informasi media sosial, yaitu bagaimana pengguna dapat menemukan informasi yang mereka inginkan atau butuhkan di media sosial. Penggunaan ini didapatkan dan diadaptasi dari berbagai penelitian tentang penggunaan internet umum dan penggunaan jejaring sosial. Penelitian Damayanti et al. (2023), menemukan bahwa berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Selain itu dalam ranah pemasaran digital, pencarian dan perolehan informasi telah diidentifikasi sebagai salah satu motivasi utama yang mendorong konsumen untuk menggunakan internet. Akses terhadap berbagai bentuk informasi merupakan alasan paling signifikan dalam penggunaan internet oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Ismael et al. (2025), yang

menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat informasi yang disediakan oleh suatu situs web dan sikap konsumen terhadap situs tersebut. Meskipun penyampaian informasi telah lama diakui sebagai elemen penting dalam periklanan melalui media peran konten informasi dalam konteks media sosial dan komunitas daring baru mulai memperoleh perhatian akademik yang memadai. Dalam lingkungan digital yang bersifat interaktif, konsumen tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai orang yang secara aktif mencari, membandingkan, dan mendiskusikan informasi yang berkaitan dengan suatu merek. Dengan demikian, memperoleh informasi yang relevan dan terkini mengenai produk atau merek merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen. Peran konten informatif dalam memperkuat keterlibatan konsumen ini menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran berbasis media sosial. Teori perilaku penelitian ini secara relevan menjelaskan bahwa informasi yang dibagikan secara terus menerus oleh Mie Gacoan dapat memunculkan persepsi dan sikap positif dari konsumen yang dapat meningkatkan ekuitas merek hingga mendorong terbentuknya niat beli. Teori TPB menjelaskan variabel hiburan dapat memunculkan sikap dan persepsi positif konsumen. Hal ini diukur melalui bagaimana konten menghibur yang dilakukan oleh Mie Gacoan dapat menstimulus emosional konsumen secara positif yang dapat mendorong niat beli.

H4: Berbagi informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

2.3.5 Pengaruh Hiburan Terhadap Ekuitas Merek

Hiburan adalah perasaan yang bersifat sosial, penuh kebahagiaan, dan senang dan dirujuk pada bagaimana media sosial dapat bersifat sebagai platform yang memberikan kesenangan dan kebahagiaan serta mengurangi tekanan (Lee & Wu, 2015). Berdasarkan penelitian Menon (2021), nilai inti dari konten media sosial yang mengandung hiburan adalah ketika konten dapat memuaskan pengguna, dapat dijadikan sebagai bahan pelarian, kesantiaian, pelepasan emosi, dan pelepasan kecemasan. Konten yang bersifat menghibur memiliki potensi untuk menciptakan daya tarik emosional yang kuat terhadap audiens, sehingga membentuk persepsi positif terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, hiburan tidak hanya berfungsi sebagai pemanis atau elemen tambahan dalam iklan, melainkan sebagai stimulus afektif yang dapat secara langsung memengaruhi sikap pengguna terhadap iklan tersebut. Ketika pengguna memandang suatu iklan sebagai konten yang menyenangkan, lucu, menarik, atau menyegarkan secara emosional, mereka cenderung lebih terbuka dan reseptif terhadap pesan yang dikomunikasikan. Sikap positif terhadap iklan ini kemudian secara otomatis berlanjut pada pembentukan sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan. Hiburan secara langsung memengaruhi sikap pengguna terhadap iklan. Pesan iklan yang positif tidak hanya memengaruhi sikap pengguna terhadap iklan secara positif, tetapi juga meningkatkan sikap pengguna terhadap merek. Pengguna yang melihat iklan sebagai sesuatu yang ramah menunjukkan perilaku keterlibatan yang lebih baik dan menunjukkan sikap positif terhadap merek.

H5: Hiburan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

2.3.6 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian

Penelitian (Rumman, 2016) mengatakan bahwa komunikasi media sosial berkontribusi pada berkembangnya perilaku konsumen terhadap merek, ekuitas merek, dan meningkatkan WoM. Kualitas merek yang dipersepsikan memediasi antara nilai yang dipersepsikan dan niat pembelian konsumen. Produk yang dikaitkan dengan nama merek terkenal memiliki pengaruh pada konsumen yang memandang merek tersebut sebagai kualitas tinggi, sehingga mengaitkan nilai secara keseluruhan, yang berdampak pada niat pembelian. Pada penelitian Majeed et al. (2021), menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian mereka. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, persepsi konsumen mengenai seberapa besar keuntungan yang akan mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan, menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi nilai konsumen menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dalam penelitian lain, keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterlibatan merek, citra merek, kualitas produk, loyalitas merek, atribut produk, kesadaran merek, dan kualitas produk (Husain et al., 2022). Menggunakan platform media sosial untuk mendesain, meningkatkan posting, dan mengelola berbagai situs untuk melibatkan pelanggan mengarah pada peningkatan kesadaran, minat produk,

dan kemungkinan mempengaruhi niat pembelian. Berdasarkan dari teori TPB menjelaskan bahwa sikap dan persepsi positif konsumen dapat meningkatkan ekuitas merek dan semakin tinggi ekuitas merek maka niat pembelian konsumen akan semakin terdorong. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Mie Gacoan dapat memunculkan niat beli.

H6: Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian

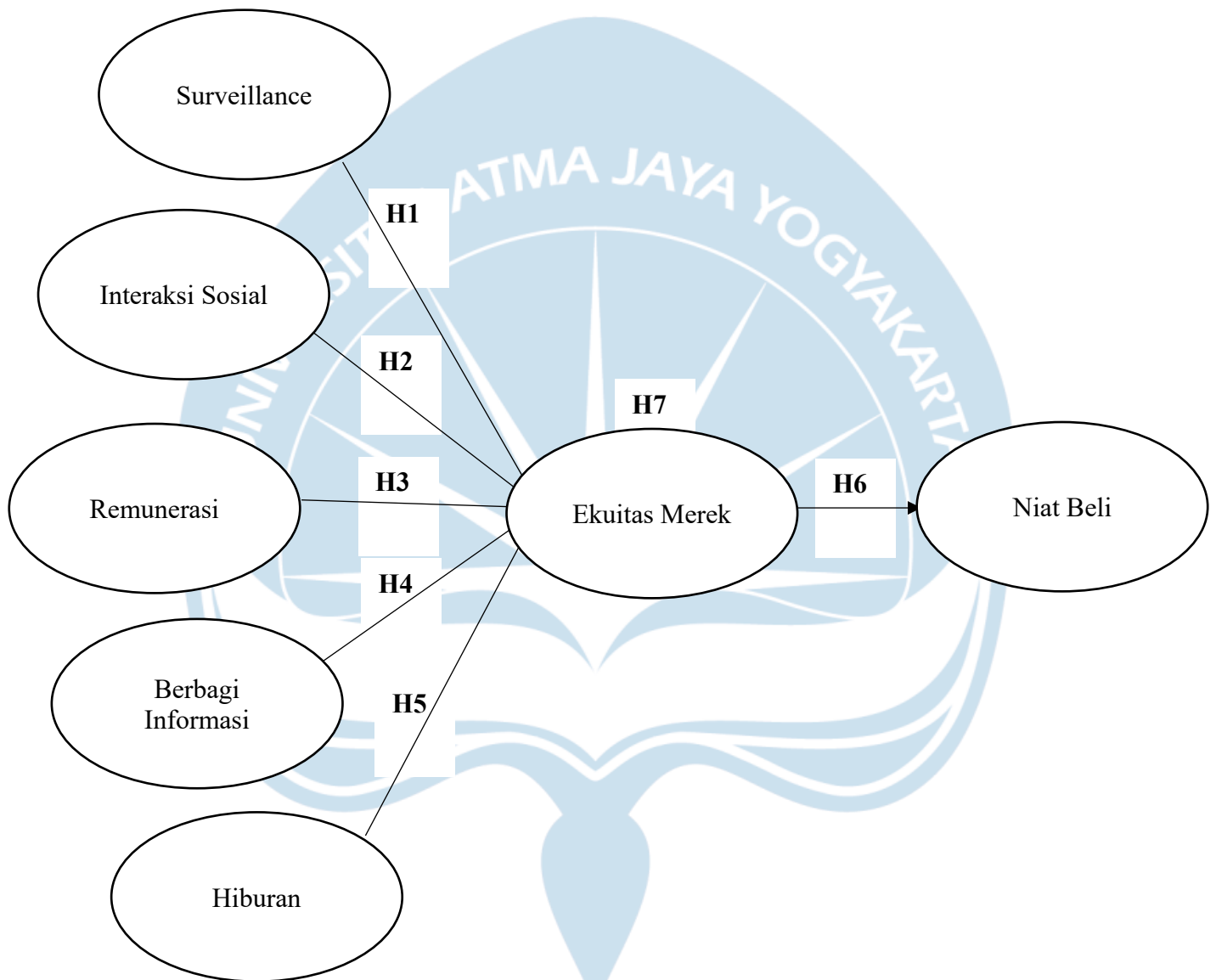
2.3.7 Pengaruh media sosial Terhadap Niat Pembelian dengan Ekuitas Merek Sebagai Mediasi

Ashley dan Tuten (2015) mengatakan bahwa kampanye sosial bermerek menawarkan lebih banyak titik kontak untuk memengaruhi komunikasi berkelanjutan antara cerita kisah merek dan konsumen sepanjang hari yang dapat meningkatkan hubungan merek, membujuk pelanggan online untuk terlibat pada konten media sosial, dan membantu manajer untuk mengungkap tema umum dalam umpan balik pelanggan. Selain itu, kampanye ini memungkinkan brand untuk menyampaikan nilai, identitas, serta kepribadian merek secara konsisten melalui berbagai saluran digital. Penelitian (Khadim et al., 2016) mengatakan bahwa dengan keberadaan *Firm-Created Content* (FCC) dan *User-Generated Content* (UGC) memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. FCC mengacu pada konten yang secara resmi dipublikasikan oleh perusahaan untuk tujuan promosi dan komunikasi merek, sedangkan UGC merupakan konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen, seperti ulasan, testimoni, maupun unggahan di media sosial. Kedua jenis konten ini, apabila

disertai dengan umpan balik yang bersifat positif, terbukti dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek. Informasi yang dibagikan melalui FCC dan UGC menciptakan efek validasi sosial yang mempengaruhi persepsi konsumen secara positif, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran media sosial yang dilakukan Mie Gacoan mampu meningkatkan ekuitas merek. Hal ini didorong dengan teori TPB dimana berdasarkan dari sikap dan persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek meningkatkan ekuitas merek dengan kata lain adalah persepsi orang terhadap produk atau jasa suatu perusahaan menjadi baik, sehingga niat beli menjadi terdorong.

H7: Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli melalui ekuitas merek

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis

Sumber: Majeed et al. (2021)