

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Peningkatan berkelanjutan dalam penggunaan internet telah merubah media sosial menjadi sebuah kebutuhan mendasar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Hal ini menunjukkan betapa eratnya keterkaitan teknologi digital ke dalam rutinitas sosial dan komunikasi individu. Kim & Ko (2010) menyatakan bahwa kehidupan moderen saat ini tidak terlepas dari internet, dimana berbagai komunitas *online*, blog, serta platform media sosial yang telah menjadi elemen krusial bagi mayoritas individu. Hal ini menjadikan media sosial sebagai jalur komunikasi alternatif yang signifikan, membantu mempererat hubungan dalam kegiatan sehari-hari dengan cara yang menarik dan dapat menambah pengalaman pengguna. Selain itu, peningkatan tren penggunaan media sosial dapat memberikan peluang menguntungkan dalam pengembangan kesadaran merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Dikutip dari Bilgin (2018) pemanfaatan media sosial memungkinkan entitas bisnis untuk menjalankan strategi pemasaran merek dan produk secara efektif. Selain itu, platform ini menawarkan opsi pemasaran yang lebih ekonomis dalam menjangkau konsumen, serta menyediakan penerimaan umpan balik secara langsung dari para pelanggan. Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai serangkaian *platform online* yang mempermudah komunikasi, kolaborasi, serta pertukaran informasi antara pengguna secara luas. Selain itu, media ini juga memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui peningkatan penjualan, manfaat bagi pelanggan, dan kemampuan untuk menarik kembali konsumen potensial (Bilgin, 2018). Pemasaran media sosial merupakan sebuah sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mendapatkan pelanggan baru (Elaydi, 2018).

2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

Sejak lama, *electronic word of mouth* atau E-WOM merupakan salah satu pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan, karena perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi *online* dari pengguna lainnya sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan untuk melihat pengalaman pengguna sebelumnya dan meredakan potensi keraguan terkait produk atau layanan tersebut (Seo & Park, 2018). Selain itu, *E-WOM* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk mendistribusikan informasi dari satu individu ke individu lain, yang mana proses ini diarahkan sebagai sarana promosi. *E-WOM* memiliki fokus utama yang terletak pada *viral marketing*, dimana karakteristik *viral marketing* yang menyebar dengan cepat layaknya virus (Citrasumidi & Pasaribu, 2023). *E-WOM* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Intensitas (*intensity*) adalah seberapa banyak informasi terkait suatu produk atau layanan disebarkan secara terus-menerus ke khalayak banyak orang.
2. *Valence of opinion* adalah keputusan seorang pelanggan dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh *review*, opini, dan saran yang diberikan oleh pelanggan lain.
3. Konten (*Content*) adalah berbagai konten ulasan yang dibagikan pengguna melalui media sosial yang mencakup detail produk atau layanan, kualitasnya, harga, dan pengalaman pribadi setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Seiring perkembangan digital yang meningkat pesat membuat *E-WOM* juga semakin memberikan pengaruh yang besar pada persebaran suatu informasi dari pelanggan yang menggunakan suatu produk atau layanan. Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020) berpendapat bahwa media sosial dan saluran digital yang terus berkembang membuat *E-WOM* memiliki peningkatan yang pesat dan kini berpengaruh di seluruh dunia. Informasi *E-WOM*, seperti ulasan, opini, dan rekomendasi *online* dengan cepat menyebar di antara pengguna internet. Informasi ini bermanfaat bagi konsumen saat ini, sebelumnya, dan

calon konsumen sebuah produk atau layanan. Selain itu, perusahaan juga diuntungkan oleh *E-WOM* karena lebih mudah mengenali pelanggannya.

2.1.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan seorang pelanggan mengenali suatu merek atau iklan, baik secara langsung maupun setelah diberikan petunjuk berupa kata kunci (Upadana & Pramudana, 2020). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek menurut Upadana & Pramudana (2020) sebagai berikut :

1. Merek yang familiar

Kemampuan konsumen untuk mengingat dan merasa familiar dengan suatu merek yang erat kaitannya dengan jumlah pembelian produk dari merek tersebut. Semakin sering konsumen membeli suatu merek, maka semakin kuat ingatan mereka terhadap merek tersebut.

2. Merek yang terkenal

Suatu merek yang dapat dikenal oleh semua orang dan memiliki kemampuan untuk menjadi pilihan utama jika konsumen sedang membutuhkan atau memerlukan produk dari suatu merek.

3. Merek yang dapat dibedakan dari merek lain

Suatu merek memiliki keunikan yang dapat membedakannya dari pesaing lain, baik melalui cita rasa produk maupun ciri khas mereknya. Keunikan ini dapat memberikan pengalaman yang lebih eksklusif dan memuaskan bagi konsumen saat melakukan pembelian.

Kesadaran merek mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal ini menjadi penting bagi setiap perusahaan untuk memberikan informasi terbaik tentang merek dan perannya terhadap suatu individu untuk menarik konsumen potensial. Kesadaran merek melalui media sosial memiliki peran utama dalam meningkatkan pangsa pasar untuk suatu merek karena dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Merek harus menggunakan tatik berbeda untuk menjaga target audiens tetap terlibat dalam aktivitas merek

melalui pembaruan postingan dalam aktivitas merek melalui pembaruan postingan (gambar, video, maupun artikel) di media sosial (Ansari et al., 2019).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sialia et al. (2016) dalam Fajri et al. (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dianggap krusial karena membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi terkait berbagai merek, melakukan evaluasi terhadap merek atau produk tersebut, memilih diantara beberapa pilihan yang tersedia, dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian yang tepat serta memuaskan pelanggan. Selain itu, Upadana & Pramudana (2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap pengambilan keputusan individu dalam menentukan satu pilihan dari beberapa alternatif melalui proses evaluasi. Terdapat empat indikator dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Memutuskan untuk memilih

Setiap kali akan melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan untuk menentukan produk atau merek yang diinginkan. keputusan ini timbul sebagai respon atas kebutuhan mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

- 2) Prioritas

Preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu dibandingkan dengan alternatif lainnya yang didasari oleh adanya kepercayaan yang telah terbangun pada suatu produk atau merek, sehingga mereka akan mengutamakan pembeliannya.

- 3) Kesiediaan Berkorban

Demi memperoleh produk atau merek yang diinginkan, konsumen bersedia mengorbankan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, sejumlah dana, serta upaya tertentu.

4) Menyukai Produk

Rasa puas yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk atau merek, yang disebabkan oleh kesesuaian suatu produk atau merek dengan keinginan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Role of Brand Awareness as a Mediating Variabel on the Effect of Instagram Advertisement and Word of Mouth on Purchase Decision (case Study in Erigo) (Rania et al., 2023).</i>	1. <i>Instagram Advertisment</i> 2. <i>WOM</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Brand Awareness</i>	1. Jumlah responden sebanyak 250 responden. 2. Metode sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. 3. Alat analisis yang digunakan adalah <i>struktural equation modeling</i> dengan bantuan perangkat lunak AMOS 26.	1. <i>Instagram advertisement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Instagram advertisement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. 4. <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. 5. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Tidak terdapat pengaruh langsung pada <i>Instagram</i>

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>advertisement</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek.
2	<i>The Effect of Social media marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as an Intervening Variabels in Praketa Coffee Shop Purwokerto</i> (Fajri et al., 2021).	1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Purchase Decision</i> 3. <i>Brand Awareness</i>	1. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 100 responden. 2. Metode sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. 3. Alat analisis yang digunakan adalah <i>regresi path analysis</i> dan uji sobel.	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kesadaran merek. 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 3. Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 4. <i>Social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian melalui kesadaran merek.
3	<i>Analysis of the Influence of Social media marketing and E-WOM on Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and Trust at "X" Ice Cream Outlets</i> (Citrasumidi & Pasaribu, 2023)	1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>E-WOM</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Brand Awareness</i> 5. <i>Trust</i>	1. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 partisipasi. 2. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. 3. Alat analisis data yang digunakan adalah perangkat lunak SmartPLS.	1. <i>Social media marketing</i> dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. 2. <i>Social media marketing</i> dinyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kesadaran merek dinyatakan memiliki

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Social media marketing</i> dinyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. 5. <i>E-WOM</i> dinyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. 6. <i>E-WOM</i> dinyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 7. <i>E-WOM</i> dinyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. 8. <i>E-WOM</i> dinyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 9. Kepercayaan dinyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 10. <i>E-WOM</i> dinyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.
4	<i>The Effect of Social media marketing on</i>	1. <i>Social media marketing</i>	1. Jumlah responden dalam penelitian ini	1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Decision with Brand Awareness as Mediating on Harro Tabel</i> (Angelyn & Kodrat, 2021).	2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Purchase Decision</i>	adalah 112 responden. 2. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. 3. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS.	signifikan terhadap kesadaran merek Harro Tabel. 2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harro Tabel. 3. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harro Tabel. 4. Kesadaran merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian Harro Tabel.
5	<i>The Influence of E-WOM and Brand Image on Purchase Decision of The Originote.</i> (Adinda et al., 2024).	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Customer Trust</i>	1. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 223 responden. 2. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Non Probability sampling</i> . 3. Alat analisis data yang digunakan adalah <i>Struktural Equation Modeling</i> (SEM) dan alat bantu statistika AMOS.	1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				6. Terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan pada E-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.
6	<i>The Influence of Social media marketing and Produk Quality on Brand Awareness and Purchase Decision on Skintifict Product in Pekanbaru City</i> (Raesela et al., 2024).	1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Brand Awareness</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	1. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 175 responden. 2. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. 3. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS versi 27.	1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. 4. Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. 5. Kesadaran merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Kehadiran variabel kesadaran merek sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. 7. Kehadiran variabel kesadaran merek sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh kualitas

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				produk terhadap keputusan pembelain.
7	<i>The Influence of Influencer Marketing and Social media marketing on Purchase Decision With Brand Awareness as an Intervening Variabel for TikTok Shop in Generation Z</i> (Hidayatullah et al., 2025).	1. <i>Influencer Marketing</i> 2. <i>Social media marketing</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Brand Awareness</i>	1. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden. 2. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>quantitative methods</i>. 3. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>PLS-SEM Method</i>.	1. <i>Influencer marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop di kalangan generasi z. 2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok shop di kalangan generasi z. 3. <i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek pada TikTok shop di kalangan generasi z. 4. Pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek pada TikTok shop di kalangan generasi z. 5. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop di kalangan generasi z. 6. Kesadaran merek tidak memediasi hubungan antara <i>influencer marketing</i> dan keputusan pembelian pada TikTok shop di kalangan generasi z. 7. Kesadaran merek memediasi hubungan

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian pada TikTok shop di kalangan generasi z.
8	<i>Role of Product Placement, E-WOM, and Brand Awareness on Purchase Decision</i> (Arif & Rabba, 2024).	1. <i>Product Placement</i> 2. <i>E-WOM</i> 3. <i>Brand Awareness</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	1. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 380 responden. 2. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. 3. Metode analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan SEM-PLS.	1. Penempatan produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Penempatan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. 4. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. 5. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. 6. Kesadaran merek memediasi pengaruh penempatan produk terhadap keputusan pembelian. 7. Kesadaran merek memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
9	<i>Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social media</i>	1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand Awareness</i>	1. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.	1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>.

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Upadana & Pramudana, 2020).</i>	3. Keputusan Pembelian	2. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah metode <i>purposive sampling</i> . 3. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode asosiatif.	2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
10	<i>The Power of Website and Sosial Media for Strengthening Brand Image, E-WOM, and Purchase Decision (Nurhadi et al., 2023).</i>	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>E-WOM</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	1. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 397 responden. 2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik <i>purposive sampling</i> . 3. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis PLS-SEM.	1. Kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. 2. Kualitas media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. 3. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap <i>electronic word of mouth</i> . 4. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 5. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. 6. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 7. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial merupakan wadah bagi pelanggan untuk berbagi informasi terkait produk, harga, dan kualitas layanan. Dimana hal tersebut dapat meminimalisir terjadi kesalahpahaman, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta dapat menyebarkan ulasan positif dalam komunitas *online* yang pada akhirnya dapat menguntungkan bisnis. Choedon & Chan Lee (2020) berpendapat bahwa dengan adanya kegiatan promosi dan interaksi antara pelanggan dengan bisnis di media sosial, perusahaan dinilai mengikuti tren terkini serta mendapat kepercayaan dari pelanggan. Seperti terdapat konten terkait manfaat, kandungan, maupun cara penggunaan produk NPURE pada media sosial NPURE, yang mana hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk NPURE.

Selain itu, media sosial yang interaktif dan komunikatif dapat meningkatkan keinginan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian (Mahardita & Muthohar, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fajri et al. (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Citrasumidi & Pasaribu (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Pemasaran Media Sosial memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Dimana dalam melakukan keputusan pembelian pelanggan akan mengumpulkan informasi terkait produk dari *review* pengguna sebelumnya

untuk memastikan kualitas produk atau jasa. Nurhadi et al. (2023) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas *electronic word of mouth* atau E-WOM, terutama kejelasan dan relevan informasi di dalamnya. Produk dengan banyak ulasan positif dan informasi yang mudah dipahami dari pengguna lain memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibeli. Diumpamakan seperti konten review maupun ulasan yang dibagikan pengguna lain terkait manfaat, kegunaan, dan cara penggunaan produk NPURE yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Electronic word of mouth adalah komunikasi informal antara konsumen tentang pengalaman produk atau layanan melalui media digital. Hal ini juga didukung oleh penelitian Adinda et al. (2024) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Electronic Word of Mouth* memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Media sosial merupakan media pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam memberikan informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan, dimana hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen. Raesela et al. (2024) berpendapat bahwa kehadiran media sosial dapat memberikan peluang bagi kegiatan *media marketing* untuk mendapatkan umpan balik berupa peningkatan kesadaran merek. Media sosial berperan penting dalam membangun dan memperluas kesadaran merek yang selanjutnya dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai sumber informasi dan sarana untuk menjelaskan merek produk secara lebih rinci kepada konsumen dan pelanggan.

Seperti terdapat postingan konten terkait manfaat, kandungan, maupun cara penggunaan produk NPURE pada media sosial NPURE, yang mana hal

tersebut dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terkait NPURE. Dari hal tersebut Angelyn & Kodrat (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, yang mana semakin tinggi pemasaran media sosial akan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2025) juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan memiliki kontribusi terhadap kesadaran merek dan pengenalan merek. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Pemasaran Media Sosial memengaruhi Kesadaran merek secara signifikan.

2.3.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kesadaran Merek

Widayat et al. (2022) dalam Arif & Rabba (2024) menyatakan bahwa semakin banyak informasi berkualitas yang disajikan dari *electronic word of mouth* atau E-WOM suatu merek, maka semakin besar juga tingkat kesadaran merek atau pemahaman konsumen terkait produk dari merek tersebut. Dalam temuan Arif & Rabba (2024) menegaskan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan mengisyaratkan bahwa *E-WOM* dapat memperluas pemahaman merek di berbagai media. Dimana, *review positif* suatu merek yang menjadi perbincangan hangat di masyarakat luas, terutama di era media sosial dapat memperkuat *E-WOM* yang positif, menciptakan kegemparan seputaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek.

Diumpamakan terdapat konten review dan ulasan terkait kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk NPURE dari pengguna lainnya, yang mana hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan audiens lainnya terkait produk NPURE. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Citrasumidi & Pasaribu (2023) bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dimana semakin baik *E-WOM* yang dimiliki suatu merek maka semakin baik juga kesadaran merek konsumen terkait merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Eletronic Word of Mouth* memengaruhi Kesadaran Merek secara signifikan.

2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan pengetahuan yang dimiliki seorang individu terkait suatu merek maupun produk dari merek tersebut. Pengetahuan individu terkait suatu merek sangat penting dimiliki dalam melakukan keputusan pembelian. Mahardika & Tjahyadi (2022) berpendapat bahwa kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai representasi dari produk tertentu merupakan definisi dari kesadaran merek. Faktor ini memiliki dampak signifikan pada alur keputusan pembelian, dimana preferensi terhadap merek yang dikenal menjadi pertimbangan dalam memilih berbagai opsi produk. Seperti seorang konsumen yang memiliki pengetahuan terkait manfaat, kandungan, cara pemakaian, maupun ciri khas produk NPURE (warna hijau dan putih pada kemasan) serta produk mudah ditemukan di berbagai gerai produk kecantikan, yang mana dari hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi dari penelitian Fajri et al. (2021) mengungkapkan bahwa kesadaran merek secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dimana implikasi dari temuan tersebut adalah bahwa upaya meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen memiliki dampak yang besar dalam proses mereka mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Hidayatullah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Kesadaran Merek memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

2.3.6 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kesadaran Merek

Pemasaran melalui media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk kesadaran merek di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat

memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Ketika pemasaran media sosial dilakukan secara efektif, konsumen akan menjadi sadar akan merek produk berkat adanya informasi produk yang disebarkan melalui platform tersebut, dan kesadaran ini akan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Misalkan konten terkait manfaat, kandungan, dan cara pemakaian produk NPURE yang diposting pada media sosial NPURE dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terkait produk NPURE, dari hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mahardika & Tjahyadi (2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial menjadi fondasi utama dalam meningkatkan pengenalan merek yang mana pemasaran ini menyajikan informasi mengenai keberadaan merek.

Pengetahuan pelanggan tentang merek akan dipertimbangkan ketika mereka membuat keputusan mengenai pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raesela et al. (2024) menyatakan bahwa kehadiran variabel kesadaran merek sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Angelyn & Kodrat (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Kesadaran Merek Memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kesadaran Merek

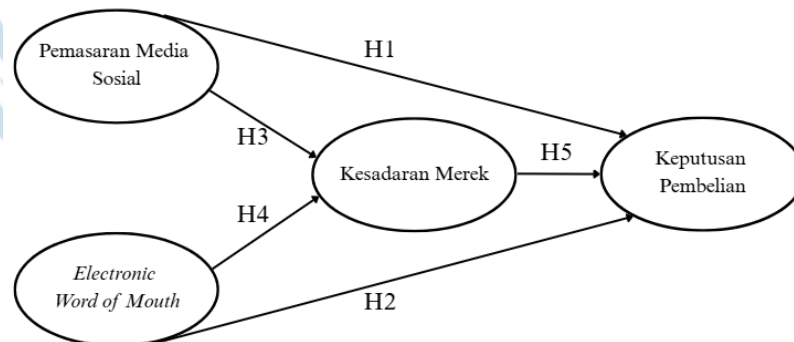
Urgensi kesadaran merek bagi konsumen dapat terwujud melalui *electronic word of mouth* atau *E-WOM*, sebuah fenomena yang memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka atas suatu produk. Apabila *E-WOM* yang positif tersebar luas, konsumen akan mengenali merek produk berkat adanya ulasan dari pengguna lain, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Misalkan terdapat konten review maupun ulasan terkait kandungan, manfaat, dan kegunaan dari produk NPURE,

yang mana dapat meningkatkan kesadaran merek atau pengetahuan konsumen terkait produk NPURE, dari hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arif & Rabba (2024) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian Citrasumidi & Pasaribu (2023) memperkuat pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek. Dapat disimpulkan bahwa kualitas *electronic word of mouth* yang lebih baik dan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi akan berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Kesadaran Merek Memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Rania et al. (2023) ; Fajri et al. (2021) ; Citrasumidi & Pasaribu (2023)