

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini memberikan penjelasan tentang dasar teori dari variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu : Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Niat Pembelian, Ekuitas Merek, dan Keterlibatan Merek Sosial. Penulis menjelaskan variabel-variabel tersebut berdasarkan penelitian sebelumnya sebagai dukungan untuk penelitian ini. Bab ini juga menguraikan hubungan antara variabel melalui pengembangan hipotesis. Dalam Bab ini, penulis menyertakan gambar kerangka penelitian untuk mempermudah pembaca memahami keterkaitan antara variabel.

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan suatu pendekatan komunikasi yang berhasil dalam memperoleh pandangan dari konsumen yang menjadi tujuan, karena konsumen berperan sebagai pengguna media sosial (Anggoro *et al.* 2023). Aktivitas pemasaran pada media sosial merupakan salah satu indikator dalam penelitian ini. Menurut Choedon & Lee (2020), menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang efisien. Metodologi ini berfokus pada lima aspek kegiatan promosi media sosial: kustomisasi, hiburan, dari mulut ke mulut, tren, dan interaksi. Pemasaran di media sosial mencakup proses pemanfaatan *platform* dan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan promosi. Perusahaan ini memanfaatkan *platform* digital untuk terhubung dengan konsumen, mengubah pandangan konsumen, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam upaya strategis pemasaran untuk memastikan pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan, kegiatan pemasaran harus menawarkan tema yang menarik. Meskipun media sosial menarik untuk banyak orang, jika tidak dikelola dengan baik, dapat menimbulkan perasaan cemas hingga depresi (Afni & Roostika, 2024).

Menurut Zarei *et al.* (2022) mengkategorikan fitur aktivitas pemasaran media sosial ke dalam lima kategori, yaitu : *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *e-wom*.

1. *Entertainment* merupakan pendorong utama di balik popularitas media sosial. Karena pengguna menganggap *entertainment* sebagai faktor penting dalam media sosial, maka *entertainment* harus dipertimbangkan saat mengembangkan strategi pemasaran.
2. *Interaction* mengacu pada pertukaran informasi dan pendapat dengan orang lain, dan *interaction* dalam hal ini telah mengubah hubungan antara merek dan pelanggan. *Interaction* adalah pendorong utama, dan orang tersebut termotivasi untuk mencari informasi di media sosial yang ada.
3. *Trendiness* berarti kemampuan saluran untuk menyediakan informasi dan berita terkini tentang merek bagi pelanggan.
4. *Customization* adalah tentang pesan media sosial yang harus sesuai dengan preferensi dan orientasi pelanggan serta memperkuat hubungan individu dengan perusahaan atau merek.
5. Pemasaran *E-WOM* berkembang melalui pengalaman, dan biasanya, pendapat para pemimpin ditingkatkan melalui pengalaman tersebut.

Media sosial merupakan aplikasi, *platform*, dan media online yang mendukung interaksi, kolaborasi, serta berbagi konten dan muncul dalam berbagai bentuk, termasuk *blog*, *mikroblog*, *wiki*, *siniar*, gambar, video, ulasan nilai, dan penandaan sosial. Ini semakin banyak dimanfaatkan tidak hanya oleh individu tetapi juga oleh perusahaan dan organisasi pemerintah sebagai alat komunikasi untuk iklan dan pemasaran, dan memungkinkan kegiatan pemasaran terintegrasi dengan usaha dan biaya yang minimal. Media sosial adalah *platform* atau aplikasi online yang mendukung interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten di antara pengguna, dan penggunaannya telah diteliti dalam konteks perilaku konsumen serta akses perusahaan terhadap pelanggan (Anggoro *et al.* 2023). Banyak situs belanja daring telah memanfaatkan pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan merek mereka. Pola perilaku konsumen dalam berbelanja online telah dipengaruhi oleh berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube*, dan lainnya. *Platform* ini telah dimanfaatkan oleh sebagian besar perusahaan *e-commerce* untuk menyediakan sarana bagi individu tempat mereka dapat membuat dan membagikan konten. Dengan cara ini, merek dan pelanggan berkumpul dan bersama-sama menciptakan produk, layanan, dan nilai baru. Dengan hampir semua merek *e-commerce* memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan pengguna, menjadi penting untuk

menganalisis dampak media sosial pada pengguna dan bagaimana pengaruhnya terhadap mereka (Agarwal & Gulla, 2022).

TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang kini juga dimanfaatkan sebagai tempat berbelanja online. Fitur TikTok Shop membuat TikTok dengan cepat menarik perhatian pelaku bisnis. TikTok menarik untuk diteliti karena memiliki perbedaan dengan *platform* media sosial lainnya yang juga digunakan sebagai sarana pemasaran. Di TikTok, konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung tanpa perlu melibatkan pihak ketiga. Selain itu, metode promosi yang diterapkan di *platform* media sosial TikTok juga berbeda dari yang lain, yaitu dengan memanfaatkan fitur *live* sehingga menciptakan interaksi langsung antara konsumen. Metode promosi sangat penting dalam membentuk konstruksi dalam pikiran konsumen. Cara promosi akan memengaruhi pemikiran mengenai produk yang dipasarkan (Sulistianti & Sugiarta, 2022). TikTok adalah *platform* yang sangat efektif untuk pemasaran dan penjualan barang. TikTok memiliki jutaan, bahkan miliaran, pengguna di seluruh dunia, sehingga jelas bahwa produk yang ditawarkan memiliki kesempatan untuk dilihat oleh publik yang luas. Hal ini diperkuat dengan kenyataan bahwa pengguna TikTok berasal dari beragam lapisan masyarakat, tidak hanya generasi muda yang menggunakan aplikasi TikTok untuk bersenang-senang, tetapi juga orang dewasa, bahkan pelaku usaha pun banyak yang telah berhasil (Riu, 2024). TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang ada dan sudah sangat populer saat ini. Tujuan TikTok adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok memungkinkan setiap individu untuk menjadi pencipta dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15-60 detik atau dengan cara MV (Kussanti *et al.* 2020).

### **2.1.2 Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah nilai yang ditambahkan pada suatu produk atau layanan dan menghubungkannya dengan nama merek. Perusahaan dapat menganggapnya sebagai bagian dari keuntungan yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Nilai perusahaan atau konsumen dapat meningkat atau menurun tergantung pada kekuatan ekuitas merek, yang diwakili oleh nama atau simbol merek tertentu. Ekuitas merek dapat menambah nilai pada produk. Selain membantu pelanggan memahami lebih dalam tentang produk dan merek, ekuitas merek dapat menanamkan rasa percaya pada pelanggan saat melakukan pembelian dan menguatkan persepsi

pelanggan tentang kualitas dalam hal transaksi tersebut (Cahyani *et al.* 2023). Ekuitas merek adalah Nilai yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Di mana merek yang tangguh dari perusahaan adalah yang mampu mengelola aset-asetnya dengan baik, dapat memperbesar pangsa pasar dibandingkan kompetitornya, meningkatkan penjualan melalui divisi pemasaran, dan dapat meningkatkan keunggulan dalam berkompetisi. Adanya ekuitas merek pada produk akan memberikan keunggulan dalam bersaing dengan produk sejenis dan dapat membantu konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Damayanti *et al.* 2023).

Menurut Stevi & Artina (2022) ekuitas merek (*brand equity*) adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh sebuah produk. Merek adalah aset utama untuk nilai pemasaran, tidak hanya menjadi nama, tetapi juga menjadi sesuatu yang memiliki nilai berharga bagi produk tersebut. Jika suatu merek memiliki ekuitas yang kuat, maka akan memunculkan kecenderungan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk karena konsumen tidak akan ragu lagi terhadap merek yang sudah terkenal di pasar (Wiljaya & Andrew, 2024).

### **2.1.3 Keterlibatan Merek Sosial**

Keterlibatan merek sosial merupakan interaksi, penciptaan, dan komunikasi antara seorang konsumen dengan konsumen lain saat memanfaatkan suatu merek (Utami *et al.* 2023). Keterlibatan merek adalah investasi sumber daya yang dipicu oleh motivasi konsumen, melibatkan interaksi yang memperkuat kesetiaan pelanggan. Pengalaman interaktif dengan merek meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang. Keterlibatan ini juga membangun hubungan yang lebih bermakna antara pelanggan dan perusahaan, yang berkontribusi pada mempertahankan perilaku setia konsumen (Parapaga, 2024).

Menurut Suryani *et al.* (2023) keterlibatan merek merupakan proses dalam membangun hubungan emosional dan rasional antara pelanggan dengan sebuah produk. Dapat dikatakan bahwa keterlibatan merek sangat penting karena merek yang berkualitas akan menjadi yang teratas dalam pikiran pelanggan, sementara merek itu sendiri menciptakan pengalaman bagi pelanggan yang telah menggunakan produk

tersebut, dan pelanggan akan mengevaluasi baik buruknya terhadap merek tersebut. Keterlibatan merek adalah Tingkat motivasi individu untuk berinteraksi secara langsung dengan merek dan tergantung pada karakteristik merek tingkat motivasi individu. Keterlibatan merek adalah sesuatu yang strategis dalam proses pengembangan merek karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membangun sebuah merek dan juga dapat memberikan nilai atau keunggulan bagi perusahaan maupun pelanggan (Ivanka *et al.* 2023).

#### **2.1.4 Niat Pembelian**

Niat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang berupa keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Hafizi *et al.* 2021). Rahail & Ellyawati (2024) menjelaskan keinginan untuk memiliki sebuah produk sering kali timbul setelah individu menerima rangsangan dari produk tersebut, menimbulkan ketertarikan untuk mencobanya, dan akhirnya membentuk niat untuk membelinya. Niat pembelian memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika menentukan produk yang akan dibeli (Anggaetri, 2024).

Menurut Kotler dalam buku *Principle of Marketing* (2023) menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pencarian informasi (*information search*), yaitu konsumen mungkin melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan tersebut. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara berbagai merek alternatif. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu konsumen memberi peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dan Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*), yaitu konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| Judul Jurnal, Penulis dan Tahun                                                                                                                                                                                   | Nama Variabel                                                                                                                                                 | Metodologi Penelitian                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms</i></p> <p>Choedon &amp; Lee, (2020)</p> | <p>1. <i>Social Media Marketing Activities</i></p> <p>2. <i>Brand Equity</i></p> <p>3. <i>Social Brand Engagement</i></p> <p>4. <i>Purchase Intention</i></p> | <p>1. Metode <i>Purposive Sampling</i>.</p> <p>2. Responden membeli produk kosmetik secara online.</p> <p>3. Survey melalui kuesioner.</p> <p>4. Alat analisis SEM PLS.</p> | <p>1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif pada ekuitas merek.</p> <p>2. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif pada keterlibatan merek sosial.</p> <p>3. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif pada niat pembelian.</p> <p>4. Ekuitas merek memiliki efek positif pada niat pembelian.</p> <p>5. Keterlibatan merek sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.</p> |

|                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>The Role of Social Brand Engagement on Brand Equity and Purchase Intention for Fashion Brands</i></p> <p>Minh, Huong, &amp; Ha, (2022)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Brand Engagement</i></li> <li>2. <i>Brand Equity</i></li> <li>3. <i>Brand Awareness</i></li> <li>4. <i>Brand Association</i></li> <li>5. <i>Purchase Intention</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode <i>Nonprobability Sampling</i>.</li> <li>2. Responden memiliki pengalaman berinteraksi dengan merek di media sosial dan melakukan pembelian produk fashion.</li> <li>3. Survey melalui kuesioner.</li> <li>4. Alat analisis SPSS.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterlibatan merek berdampak langsung pada kesadaran merek.</li> <li>2. Keterlibatan merek berdampak langsung pada asosiasi merek.</li> <li>3. Keterlibatan merek berdampak langsung pada niat pembelian.</li> <li>4. Kesadaran merek berdampak langsung pada niat pembelian.</li> <li>5. Asosiasi merek berdampak langsung pada niat pembelian.</li> <li>6. Keterlibatan merek memoderasi hubungan kesadaran merek dan niat pembelian.</li> <li>7. Keterlibatan merek memoderasi hubungan</li> </ol> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                   | asosiasi merek dan niat pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p><i>The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity</i></p> <p>Majeed, Ansah, &amp; Ashmond, (2021)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media</i></li> <li>2. <i>Purchase Intention</i></li> <li>3. <i>Brand Equity</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode <i>Convenience Sampling</i>.</li> <li>2. Responden pengguna aktif Instagram.</li> <li>3. Survey melalui kuesioner.</li> <li>4. Alat analisis SEM PLS.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Surveillance</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas merek.</li> <li>2. <i>Social interaction</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas merek.</li> <li>3. <i>Remuneration</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas merek.</li> <li>4. <i>Information sharing</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas merek.</li> <li>5. <i>Entertainment</i> memiliki hubungan positif yang</li> </ol> |

|                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                           | <p>signifikan dengan ekuitas merek.</p> <p>6. Ekuitas merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian.</p> <p>7. Media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian melalui ekuitas merek.</p>                                                          |
| <p><i>The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention</i></p> <p>Alnaser, Alghizzawi, Abualfalayeh, Omeish, Alharthi, &amp; Al Koni, (2024)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing</i></li> <li>2. <i>Perceived Value</i></li> <li>3. <i>Social Brand Engagement</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode <i>Convenience Sampling</i>.</li> <li>2. Responden yang menggunakan produk kosmetik.</li> <li>3. Survey melalui kuesioner.</li> <li>4. Alat analisis SEM PLS.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi <i>Perceived Value</i>.</li> <li>2. Aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi keterlibatan merek sosial.</li> <li>3. Aktivitas pemasaran media sosial secara positif</li> </ol> |

|                                                                                                                                                      |                                                                                                                      |                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                      |                                                                                                                      |                                                                                                                     | <p>mempengaruhi niat pembelian.</p> <p>4. <i>Perceived Value</i> secara positif mempengaruhi niat pembelian.</p> <p>5. Keterlibatan merek sosial secara positif mempengaruhi niat pembelian.</p> <p>6. <i>Perceived Value</i> memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian.</p> <p>7. Keterlibatan merek sosial memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian.</p> |
| <p><i>Analysis of the Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity Mediation on Korean Merchandise</i></p> | <p>1. <i>Social Media Marketing Activities</i></p> <p>2. <i>Purchase Intention</i></p> <p>3. <i>Brand Equity</i></p> | <p>1. Metode <i>Nonprobability Sampling</i>.</p> <p>2. Responden memiliki niat untuk membeli merchandise K-Pop.</p> | <p>1. <i>Entertainment</i> berpengaruh terhadap ekuitas merek.</p> <p>2. <i>Interaction</i> berpengaruh terhadap ekuitas merek.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|                                  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Putra &amp; Tasya, (2023)</p> | <p>3. Survey melalui kuesioner.<br/>4. Alat analisis SEM PLS.</p> | <p>3. <i>Trendiness</i> berpengaruh terhadap ekuitas merek.<br/>4. <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) berpengaruh terhadap ekuitas merek.<br/>5. <i>Advertisement</i> berpengaruh terhadap ekuitas merek.<br/>6. Ekuitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian.<br/>7. <i>Entertainment</i> berpengaruh terhadap niat pembelian dengan mediasi ekuitas merek.<br/>8. <i>Interaction</i> berpengaruh terhadap niat pembelian dengan mediasi ekuitas merek.<br/>9. <i>Trendiness</i> berpengaruh terhadap niat pembelian dengan mediasi ekuitas merek.</p> |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                            | <p>10. <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) berpengaruh terhadap niat pembelian dengan mediasi ekuitas merek.</p> <p>11. <i>Advertisement</i> berpengaruh terhadap niat pembelian dengan mediasi ekuitas merek.</p>                                                                                                                                               |
| <p><i>How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?</i></p> <p>Zarei, Farjoo, &amp; Garabollagh, (2021)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing Activities</i></li> <li>2. <i>Brand Equity</i></li> <li>3. <i>Flow Theory</i></li> <li>4. <i>Customer Response</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode <i>Random Sampling</i>.</li> <li>2. Responden yang pernah berbelanja online di DigiKala.</li> <li>3. Survey melalui kuesioner.</li> <li>4. Alat analisis SPSS.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer response</i>.</li> <li>2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.</li> <li>3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer response</i>.</li> </ol> |

|                                                                                                           |                                                                                                                         |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                           |                                                                                                                         |                                                  | <p>4. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan mempertimbangkan peran moderasi <i>flow</i>.</p> <p>5. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer response</i> dengan mempertimbangkan peran moderasi <i>flow</i>.</p> <p>6. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer response</i> melalui mediasi ekuitas merek.</p> |
| <p><i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Awareness,</i></p> | <p>1. <i>Social Media Marketing Activities</i></p> <p>2. <i>Purchase Intention</i></p> <p>3. <i>Brand Awareness</i></p> | <p>1. <i>Metode Nonprobability Sampling.</i></p> | <p>1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif terhadap kesadaran merek Kopi Janji Jiwa.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                          |                                                         |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Brand Image, Brand Equity as Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City</i></p> <p>Prameswari &amp; Giri, (2022)</p> | <p>4. <i>Brand Image</i><br/>5. <i>Brand Equity</i></p> | <p>2. Responden yang menggunakan Instagram yang tinggal di kota Bandung.<br/>3. Survey melalui kuesioner.<br/>4. Alat analisis SEM PLS.</p> | <p>2. Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap citra merek Kopi Janji Jiwa.<br/>3. Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap ekuitas merek Kopi Janji Jiwa.<br/>4. Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap niat pembelian Kopi Janji Jiwa.<br/>5. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif terhadap citra merek Kopi Janji Jiwa.<br/>6. Citra merek memiliki efek positif terhadap ekuitas merek Kopi Janji Jiwa.<br/>7. Citra merek memiliki efek positif terhadap niat pembelian Kopi Janji Jiwa.</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                            | 8. Ekuitas merek memiliki efek positif terhadap niat pembelian Kopi Janji Jiwa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p><i>Social Brand Engagement and Brand Positioning for Higher Educational Institutions: an Empirical Study in Sri Lanka</i></p> <p>Perera, Nayak, &amp; Nguyen (2020)</p> | <p>1. <i>Social Brand Engagement</i></p> <p>2. <i>Brand Positioning</i></p> <p>3. <i>Brand Co-Creation</i></p> <p>4. <i>Brand Trust</i></p> | <p>1. Metode <i>Purposive Sampling</i>.</p> <p>2. Responden harus merupakan Mahasiswa yang saat ini terdaftar di institusi pendidikan tinggi swasta.</p> <p>3. Survey melalui kuesioner.</p> <p>4. Alat analisis SPSS.</p> | <p>1. <i>Brand co-creation</i> memediasi pengaruh keterlibatan merek sosial terhadap <i>brand positioning</i>.</p> <p>2. <i>Brand trust</i> memediasi pengaruh keterlibatan merek sosial terhadap <i>brand positioning</i>.</p> <p>3. Pengalaman penggunaan merek (<i>brand usage experience</i>) memoderasi pengaruh <i>brand co-creation</i> terhadap <i>brand positioning</i>.</p> <p>4. Pengalaman penggunaan merek (<i>brand usage experience</i>) memoderasi pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand positioning</i>.</p> |

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek**

Menurut Utami *et al.* (2022) menyatakan bahwa penggunaan pemasaran media sosial yang semakin meningkat dapat memperbesar nilai suatu ekuitas merek sehingga hal tersebut menunjukkan adanya dampak positif pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Aktivitas pemasaran melalui media sosial mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, karena mereka menyadari bahwa pemasaran di media sosial yang efektif sangat penting dalam membangun ekuitas merek. Melalui partisipasi aktif perusahaan di media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran, tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan nyata dengan pengguna dan meningkatkan profitabilitas perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat ketertarikan pengguna terhadap merek. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap ekuitas merek (Milatalata *et al.* 2022). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Daya *et al.* (2022) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek memiliki dampak yang positif. Penelitian mereka menemukan bahwa ekuitas merek dan aktivitas media sosial mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut pendapat penulis berdasarkan berbagai temuan penelitian yang telah dipaparkan, penulis meyakini bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk dan meningkatkan ekuitas merek. Dalam era digital saat ini, media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana strategis dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penulis menyetujui bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan daya tarik konsumen terhadap suatu merek. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

### **2.3.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek Sosial**

Menurut Muharram & Abdurrahman (2025) pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi untuk bisnis, tetapi juga sebagai metode untuk mengembangkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. Dengan konten yang

memadai, perusahaan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang diinginkan. Media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk melibatkan konsumen dengan memberikan nilai bagi mereka. Oleh karena itu, peningkatan dan pengembangan pemasaran media sosial dianggap sangat penting dan relevan untuk kesuksesan bisnis. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Choedon & Lee (2020) menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek yang menimbulkan perilaku konsumen terutama niat untuk berpartisipasi dan membeli dari perusahaan yang memiliki produk dan layanan. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak pada keterlibatan merek sosial.

Melihat perkembangan digital saat ini, penulis berpendapat bahwa pemasaran media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi pasif, melainkan telah berkembang menjadi sarana interaksi dua arah yang mampu membangun keterlibatan emosional antara konsumen dan merek. Konten yang relevan, menarik, dan bernilai sangat menentukan dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Penulis meyakini bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas aktivitas pemasaran media sosial, maka semakin besar pula potensi keterlibatan konsumen dalam berbagai bentuk, seperti partisipasi, interaksi, hingga niat membeli. Strategi pemasaran media sosial yang terarah dan berkelanjutan sangat penting dalam menciptakan keterlibatan merek sosial yang kuat. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek sosial

### **2.3.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian**

Pemasaran melalui *platform* sosial memiliki variasi keunggulan, termasuk penyampaian informasi yang cepat, mudah diakses, serta kemampuan untuk segera menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya beli mereka. Pemasaran *platform* sosial memberikan dukungan kepada pemasar dalam menyebarkan informasi yang berhubungan dengan produk dan toko mereka. Dengan bantuan *platform* sosial, pelanggan dapat mengakses informasi secara menyeluruh dan mudah, yang pada akhirnya menciptakan ketertarikan untuk membeli produk tersebut (Adriana *et al.* 2022). Keinginan untuk melakukan pembelian tertentu di masa yang akan datang disebut sebagai

minat beli. Banyak penelitian telah memanfaatkan minat beli untuk memprediksi keuntungan di masa depan suatu merek, karena ini diungkapkan sebagai keinginan konsumen untuk membeli sesuatu di masa yang akan datang (Amin *et al.* 2021).

Menurut Hasan & Sohail (2021) pemasaran melalui *platform* media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap niat untuk membeli, dan semakin optimal pemanfaatan media sosial, semakin tinggi kemungkinan munculnya niat beli di kalangan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Jufrizen *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian.

Penulis berpendapat bahwa pemasaran melalui *platform* media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi secara cepat dan praktis sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Media sosial menyediakan ruang yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi tersebut secara langsung, menarik, dan interaktif. Melalui konten yang informatif dan menarik, dapat membangun persepsi positif serta menciptakan ketertarikan yang pada akhirnya memunculkan niat pembelian. Penulis percaya bahwa semakin optimal strategi pemasaran di media sosial, maka semakin tinggi pula potensi munculnya niat pembelian dari konsumen. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian

#### **2.3.4 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian**

Ketika suatu produk telah lama beredar di pasar, produk tersebut membawa citra tertentu di kalangan masyarakat. Citra ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan niat untuk membeli barang tersebut, terutama jika barang itu memiliki ekuitas merek yang sudah kuat di kalangan masyarakat. Tingginya ekuitas merek suatu barang dapat meningkatkan niat pembelian di kalangan masyarakat. Semakin tinggi nilai ekuitas merek suatu produk, semakin besar pula kecenderungan masyarakat untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Jika suatu merek berhasil mengembangkan ekuitas mereknya, konsumen cenderung memilih untuk melakukan pembelian atau menerima produk baru dari merek tersebut. Terkait dengan niat membeli, kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang lebih terkenal umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal (Safrudin & Anggarani, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aji *et al.*

(2020) konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi atau kualitasnya, tetapi juga karena mereka menginginkan nilai merek dan arti simbolis yang terdapat dalam produk tersebut. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian.

Penulis meyakini bahwa ekuitas merek memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Ketika suatu merek telah dikenal luas dan memiliki citra positif di mata masyarakat, hal tersebut memberikan kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya membeli karena kualitas produk semata, tetapi juga karena keterikatan emosional, persepsi nilai, dan simbol status yang melekat pada merek tersebut. Penulis percaya bahwa semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat pembelian produk tersebut, baik dalam bentuk produk lama maupun produk baru yang dikeluarkan oleh merek yang sama. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H4 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian

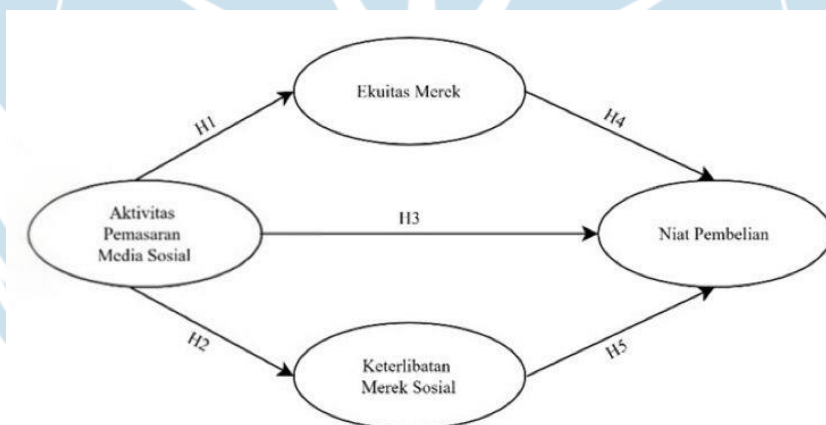
### **2.3.5 Pengaruh Keterlibatan Merek Sosial Terhadap Niat Pembelian**

Menurut Dayoh *et al.* (2022) niat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai dan rekomendasi produk yang dibagikan oleh konsumen lain di *platform* media sosial. Mereka juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pemasaran media sosial dan niat beli melalui keterlibatan merek sosial. Keterlibatan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk, dan pemanfaatan media sosial secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen. Pemasaran media sosial dapat mengubah fokus ketertarikan konsumen dari perspektif eksternal menjadi perspektif internal. Pemasaran media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menggeser fokus dari kontrol tradisional menjadi kolaborasi dan interaksi virtual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Choedon & Lee (2020) niat untuk membeli oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai dan rekomendasi produk yang dinyatakan atau dibagikan oleh konsumen lain di *platform* media sosial. Ditunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pemasaran melalui media sosial dan niat beli melalui keterlibatan merek sosial. Keterlibatan merek sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Penulis berpendapat bahwa keterlibatan merek sosial merupakan faktor penting yang menjembatani hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga secara aktif mencari dan dipengaruhi oleh ulasan serta rekomendasi dari konsumen lain di media sosial. Interaksi seperti komentar, *likes*, dan berbagi konten menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa terlibat dengan merek secara emosional dan sosial, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Penulis meyakini bahwa strategi pemasaran yang mampu mendorong keterlibatan merek sosial secara aktif akan berdampak signifikan terhadap peningkatan niat pembelian konsumen. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah :

H5 : Keterlibatan merek sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian

## 2.4 Kerangka Penelitian



Sumber : Choedon dan Lee (2020)

**Gambar 2. 1**

Kerangka Penelitian