

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas kajian literatur mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, motivasi konsumen, dan niat pembelian. Bab ini juga menjelaskan terkait penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta model kerangka penelitian yang digunakan.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 silam. Banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, pemasaran, ritel, e-commerce, dan media sosial karena menjelaskan pengaruh dari faktor eksternal dalam memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen melalui proses psikologis internal. Teori ini sesuai dengan kerangka dan hipotesis pada penelitian ini yang mengeksplorasi bagaimana variabel aktivitas pemasaran media sosial memberi *stimulus* (S) berupa visual-visual dari konten yang menarik, sehingga menimbulkan *organism* (O) konsumen berupa kesadaran merek, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian, hingga akhirnya menghasilkan perilaku atau *respons* (R) dari konsumen yaitu niat pembelian.

2.1.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Sekarang ini, pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang penting dalam memengaruhi niat pembelian karena aksesnya yang mudah dan luas di kalangan konsumen. Banyak perusahaan yang memanfaatkan jangkauan luas dari media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan untuk jangka panjang dengan konsumen (Ali & Naushad, 2023). Aktivitas pemasaran media sosial dapat mengubah fokus seseorang menjadi fokus yang mengajak konsumen dalam berkolaborasi dan berinteraksi secara virtual, yang dimana hal ini dapat

meningkatkan niat pembelian konsumen (Chrisniyanti, 2022). Menurut Irdasyah et al. (2022) aktivitas pemasaran media sosial yang dijalankan oleh para pelaku bisnis akan mendapatkan tempat di hati konsumen dan dianggap sangat menyenangkan jika informasi yang diberikan selalu baru, serta konten yang disajikan juga menghibur sehingga hal tersebut juga akan membangun citra yang kuat di dalam diri konsumen.

Damayanti & Koswara (2023) mendefinisikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai suatu strategi yang pada awalnya dikembangkan oleh para *marketer* untuk memasarkan produknya, namun dalam perkembangannya banyak dimanfaatkan untuk membentuk *brand* produk ataupun perusahaan. Menurut Mahdieh et al. (2024) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai sebuah konsep multidimensi yang memerlukan pengetahuan dari berbagai bidang, perusahaan perlu mempertimbangkan cara agar dapat memanfaatkan media sosial untuk periklanan dan meningkatkan keuntungan. Penelitian oleh Mahdieh et al. (2024) juga mengelompokkan aktivitas pemasaran media sosial ke dalam lima dimensi yaitu hiburan, berupa konten yang seru dan menghibur; interaksi, komunikasi dua arah antar *brand* dan konsumen; tren, konten yang sesuai dengan isu dan gaya yang populer; kustomisasi, konten yang disesuaikan dengan niat audiens; dan WOM, dorongan konsumen untuk membagikan pengalaman tentang *brand*.

2.1.3 Kesadaran Merek

Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memberikan dasar kognitif yang kuat dalam membangun asosiasi merek yang positif dan juga loyalitas konsumen. Tingkat kesadaran merek yang kuat juga dapat menciptakan diferensiasi kompetitif yang signifikan, konsumen akan lebih percaya dan memutuskan untuk memilih merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan merek yang belum familiar. Alfrihat et al. (2025) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi.

Kesadaran merek didefinisikan sebagai sebuah pengalaman terhadap suatu merek yang dirasakan oleh konsumen melalui interaksi yang telah dibangun

sebelumnya (Faisal & Ekawanto, 2022). Menurut Apriliansyah (2024) kesadaran merek mencakup kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat sebuah merek pada kategori tertentu, yang mencakup beberapa dimensi seperti *top of mind awareness*, merek yang terpikirkan pertama kali; *aided awareness*, muncul saat konsumen mengenali merek melalui bantuan lain; *brand recognition*, kemampuan dalam mengenali merek dari elemen atau ciri khasnya; dan *brand recall*, kemampuan dalam mengingat merek tanpa bantuan.

Ihzaturrahma & Kusumawati (2021) menyebutkan bahwa terdapat dua aspek pada kesadaran merek yaitu ingatan dan pengalaman pada merek. Kemampuan mengingat adalah ketika seseorang dapat menghubungkan sebuah kategori produk, ingatan mereka akan mengingat nama *brand* tertentu. Sedangkan pengenalan merek mengarah kepada kemampuan konsumen dalam mengenali merek tertentu. Hal ini menunjukkan, bahwa kesadaran merek tidak hanya sebatas daya ingat saja, tetapi juga melibatkan proses kognitif konsumen dalam mengenali sebuah merek di tengah banyaknya pilihan merek yang ada.

2.1.4 Motivasi Konsumen

Sebuah bisnis perlu meningkatkan motivasi positif konsumen agar konsumen tergerak untuk segera melakukan pembelian pada produk mereka. Penelitian oleh Simamora (2021) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai dorongan yang mampu menggerakkan konsumen atau individu untuk melakukan, tidak melakukan, atau berhenti melakukan sebuah perilaku konsumsi. Hal tersebut menjadi kekuatan pendorong yang mengarahkan perilaku pembelian dan keputusan pembelian produk. Selaras dengan hal tersebut, penelitian oleh Jun (2022) menyebutkan bahwa motivasi yang dimiliki oleh konsumen berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian serta kesejahteraan subjektif individu. Untuk merealisasikannya, dapat dilakukan dengan cara membuat promosi yang menghibur, menarik, serta informatif untuk dapat meningkatkan motivasi konsumen terutama motivasi hedonis dan utilitarian.

2.1.4.1 Motivasi Hedonis

Konsumen dengan motivasi hedonis menggunakan media sosialnya sebagai sumber hiburan, kesenangan, dan juga kegembiraan (Traymbak et al., 2022). Tingginya tingkat motivasi hedonis konsumen akan membuat konsumen terdorong untuk memiliki niat pembelian terhadap produk. Motivasi hedonis adalah konstruk reflektif tingkat kedua yang terdiri dari kontrol, rasa ingin tahu, perasaan gembira, titik fokus, dan disosiasi temporal (Chang et al., 2023).

Deskripsi spesifik lainnya, motivasi hedonis berkaitan dengan kepemilikan, penggunaan sebuah produk, atau pengalaman suatu layanan, yang sebelumnya telah dicari, didapatkan, atau diakses (Mahdieh et al., 2024). Menurut Indrawati et al. (2022) motivasi hedonis menggambarkan perilaku pembelian berdasarkan kemewahan, kesenangan, dan hiburan, serta secara intrinsik didasarkan pada kebutuhan pribadi, penghiburan, rasa ingin tahu, pengekspresian diri, dan sebagainya. Dorongan ini biasanya muncul pada saat konsumen mencari pengalaman emosional dari suatu proses konsumsi.

2.1.4.2 Motivasi Utilitarian

Menurut Li et al. (2020) motivasi pembelian utilitarian adalah suatu proses kognitif yang relatif lebih terarah pada tujuan dan kebutuhan. Motivasi utilitarian mengacu pada tahap di mana konsumen melakukan sebuah pembelian produk secara efisien (Chang et al., 2023). Penelitian tersebut juga memodelkan motivasi utilitarian ke dalam beberapa fokus yang terdiri dari harga produk, kualitas produk, kemudahan lokasi, kecepatan berbelanja, dan rekomendasi produk. Hal ini menunjukkan jika motivasi utilitarian lebih menekankan aspek rasional dan objektif dalam proses pengambilan keputusan. Efisiensi dari segi waktu, biaya, serta nilai fungsional produk menjadi sebuah pertimbangan utama sebelum akhirnya melakukan pembelian. Dalam penelitian Silaban et al. (2022) meneliti motivasi utilitarian ke dalam dua hal yaitu kredibilitas dan keinformatifan. Keinformatifan mengacu pada sejauh mana konsumen mencari sebuah tujuan seperti informasi produk, keaslian, kejelasan penjelasan, kualitas produk, dan fungsi produk, serta

bagaimana produk digunakan. Kredibilitas mengacu pada kepercayaan konsumen yang dirasakan terhadap informasi yang disampaikan.

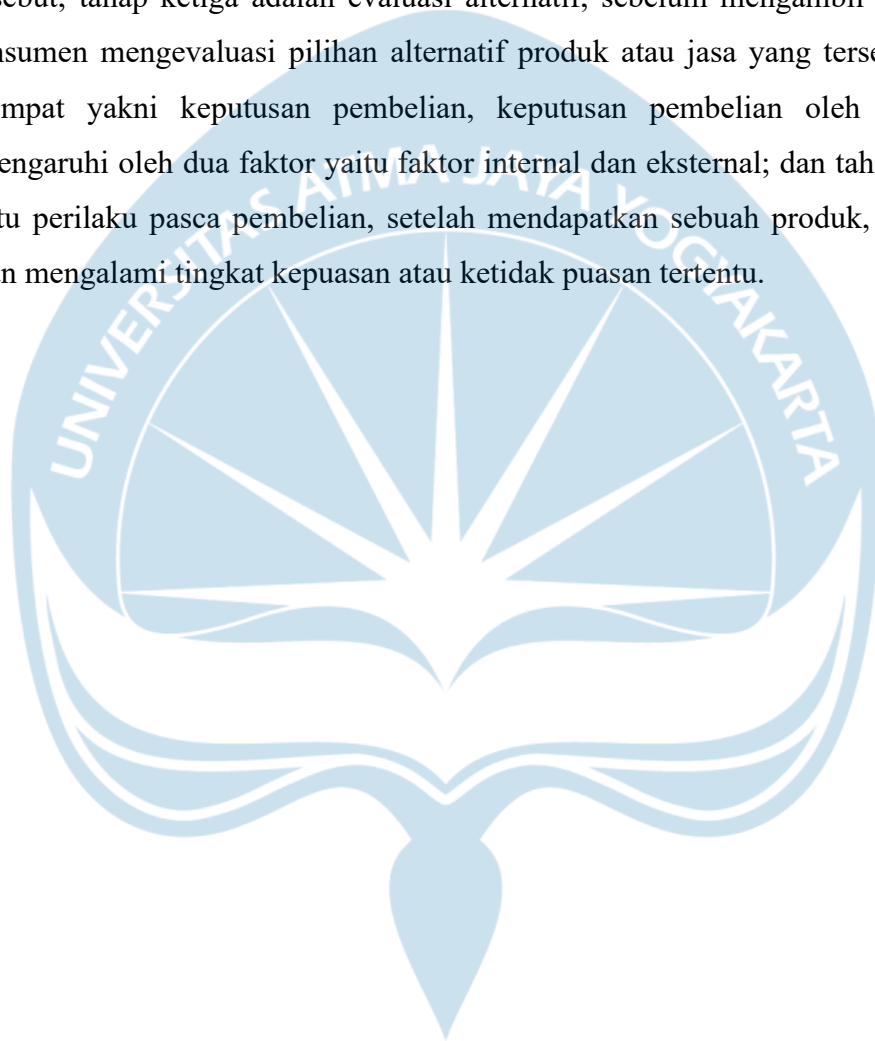
Indrawati et al. (2022) menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki motivasi utilitarian cenderung lebih teliti dan detail dalam memilih produk dan menyesuaikan kebutuhan mereka. Pada saat konsumen bertindak atas dasar motivasi utilitarian, mereka cenderung mencari produk yang tepat tanpa harus menghabiskan banyak waktu dalam proses pencariannya agar lebih efisien. Pada penelitian Traymbak et al. (2022) juga mengelompokkan motivasi utilitarian dalam tiga item pada saat berbelanja online yaitu belanja online bermanfaat, belanja yang memberi manfaat nyata; belanja online fungsional, belanja untuk memenuhi kebutuhan; dan belanja *online* praktis, belanja dengan berbagai kemudahan dan fleksibilitas.

2.1.5 Niat Pembelian

Niat pembelian oleh konsumen mencerminkan niat konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian melalui platform penjualan (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Biasanya sebuah niat pembelian terbentuk karena adanya sebuah pengaruh baik dari faktor internal seperti kebutuhan atau preferensi pribadi, maupun faktor eksternal, seperti rekomendasi, iklan, dan promosi. Niat pembelian adalah kecenderungan konsumen secara subjektif dalam memilih produk (Lin & Shen, 2023). Menurut Tilahun et al. (2023) niat pembelian adalah keadaan yang terbentuk antara konsumen dan penjual pada saat konsumen siap untuk bertransaksi dengan penjual. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa niat pembelian digambarkan seperti sebuah keinginan untuk membeli suatu produk (barang maupun jasa), ketika konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut, maka konsumen juga memiliki opini positif terhadap produk tersebut.

Irdasyah et al. (2022) menyebutkan bahwa niat pembelian tidak dapat dipisahkan dengan teori keputusan pembelian, karena niat adalah salah satu proses terakhir dari sebuah keputusan pembelian. Semakin besar niat pembelian konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi. Menurut Kotler & Armstrong (2024) terdapat lima tahapan pada proses

keputusan pembelian konsumen: tahap pertama pengenalan masalah, tahap pembelian dimulai saat konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dipengaruhi oleh stimulus internal maupun eksternal; lalu tahap kedua yaitu pencarian informasi, konsumen mencari informasi untuk solusi permasalahannya tersebut; tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, sebelum mengambil keputusan, konsumen mengevaluasi pilihan alternatif produk atau jasa yang tersedia; tahap keempat yakni keputusan pembelian, keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal; dan tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, setelah mendapatkan sebuah produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with the Mediating Role of Brand Awareness and Consumer Motivation</i> (Mahdiah et al., 2024)	H1: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. H2: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Hedonic Motivation</i>. H3: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Utilitarian Motivation</i>. H4: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. H5: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. H6: <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. H7: <i>Utilitarian Motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. H8: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase</i>	Metode sampling: kuesioner, <i>snowball</i>, dan <i>purposive sampling</i> Kriteria Responden: generasi milenial dan Z, pengguna aktif media sosial, <i>followers</i> atau orang yang pernah terpapar konten <i>brand</i> Mashad Leather di Instagram Jumlah responden: 379 responden Alat analisis: SEM-PLS, Smart PLS.	Penelitian ini menemukan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, motivasi hedonis, motivasi utilitarian, serta niat pembelian konsumen. Motivasi konsumen, baik hedonis maupun utilitarian, terbukti meningkatkan niat beli, sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk mewah seperti Mashad Leather, kesadaran merek saja tidak cukup mendorong konsumen untuk membeli, melainkan faktor motivasi emosional dan fungsional yang lebih dominan.

		<i>Intention</i> yang dimediasi melalui <i>Brand Awareness</i>. H9: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi melalui <i>Hedonic Motivation</i>. H10: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi melalui <i>Utilitarian Motivation</i>.		
2.	<i>Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping</i> (Indrawati,et al., 2022)	H1: <i>Utilitarian motive</i> berpengaruh positif terhadap <i>online shopping</i> H2: <i>Hedonic motive</i> berpengaruh positif terhadap <i>online shopping</i> H3: <i>Self-esteem motive</i> berpengaruh positif terhadap <i>online shopping</i> H4: <i>Hedonic motive</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive shopping tendency</i> H5: <i>Self-esteem motive</i> berpengaruh negatif terhadap <i>impulsive shopping tendency</i> H6: <i>Utilitarian motive</i> berpengaruh positif terhadap <i>shopping intention</i> H7: <i>Shopping intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>online shopping</i> H8: <i>Impulsive shopping tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>shopping intention</i> dan <i>online shopping</i>	Metode sampling: survei Kriteria Responden: mahasiswa, dosen, dan staf universitas di Indonesia, memiliki pengalaman berbelanja online, memahami bahasa Inggris, terbiasa menggunakan smartphone dan media sosial Jumlah responden: 450 responden Alat analisis: SEM PLS, SmartPLS	<i>Hedonic motive</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap <i>impulsive shopping tendency</i>, <i>Utilitarian motive</i> berpengaruh kuat terhadap <i>shopping intention</i>, <i>Self-esteem motive</i> berpengaruh negatif terhadap <i>impulsive shopping</i> (makin tinggi <i>self-esteem</i>, makin rendah kecenderungan impulsif), <i>Shopping intention</i> lebih kuat memengaruhi <i>online shopping</i> dibanding <i>impulsive shopping tendency</i>, <i>Impulsive shopping tendency</i> dan <i>shopping intention</i> terbukti memediasi hubungan antara motivasi dan perilaku belanja online.

		H9: Peran mediasi impulsive shopping tendency H10: Peran mediasi <i>shopping intention</i>.		
3.	<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults</i> (Chrisniyanti, 2022)	H1: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. H2: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi melalui <i>Subjective Norms</i>. H3: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi melalui <i>Perceived Behavioral Control</i>. H4: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi melalui <i>Brand Awareness</i>. H5: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi melalui <i>Social Brand Engagement</i>.	Metode sampling: <i>non probability sampling</i> Kriteria Responden: usia 18-34 tahun (<i>young adults</i>); berdomisili di Denpasar, Jakarta, Bandung, Surabaya; aktif media sosial dan memakai produk <i>skincare</i> Jumlah responden: 271 orang Alat analisis: SPSS v.26, SmartPLS v.3.3.3 dan IPMA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMAs) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk <i>skincare</i> pada kalangan anak muda Indonesia. Selain itu, hubungan antara SMMAs dan <i>Purchase Intention</i> juga dimediasi secara signifikan oleh empat variabel, yaitu <i>subjective norms</i>, <i>perceived behavioral control</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>social brand engagement</i>. Temuan ini menegaskan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar, persepsi kontrol diri dalam membeli, kesadaran terhadap merek, serta keterlibatan konsumen dengan <i>brand</i> di media sosial dapat memperkuat niat beli konsumen.

4.	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity as Intervening Variabels on Kopi Janji Jiwa in Bandung City</i> (Prameswari & Giri, 2022)	H1: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. H2: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>. H3: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>. H4: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. H5: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>. H6: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>. H7: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. H8: <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.	Metode sampling: survei kuesioner secara <i>online, non probability purposive sampling</i> Kriteria Responden: pengguna Instagram yang tinggal di Bandung dan mengetahui pemasaran Janji Jiwa di Instagram Jumlah responden: 385 responden Alat analisis: SEM & AMOS v24	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (H1) dan <i>Brand Image</i> (H5). <i>Brand Awareness</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> (H3) dan <i>Purchase Intention</i> (H4), tetapi tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> (H2 ditolak). Selanjutnya, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> (H6) dan <i>Purchase Intention</i> (H7). Terakhir, <i>Brand Equity</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (H8).
5.	<i>The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention</i> (Irdasyah et al., 2022)	H1: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. H2: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>. H3: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>. H4: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.	Metode sampling: <i>purposive sampling</i>, kuantitatif deskriptif Kriteria Responden: pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Indonesia dan melihat konten sosial media mereka	Penelitian menemukan bahwa <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (H1) dan <i>Brand Image</i> (H2). Selain itu, <i>Brand Awareness</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (H3). Namun, <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (H4 ditolak). Sebaliknya,

		H5: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Jumlah responden: 161 responden Alat analisis: SEM-PLS	<i>Brand Image</i> terbukti berpengaruh kuat terhadap <i>Purchase Intention</i> (H5 diterima)
6.	<i>The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention</i> (Faisal & Ekawanto, 2022)	H1: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> . H2: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> . H3: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . H4: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . H5: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . H6: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> . H7: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	Metode sampling: <i>non probability sampling</i> Kriteria Responden: pengguna aktif media sosial di Indonesia dalam kurun waktu 2 tahun terakhir dan pernah membeli produk di media sosial Jumlah Responden: 331 responden Alat Analisis: SEM, JASP	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , serta <i>Purchase Intention</i> . Temuan ini menegaskan bahwa semakin intensif aktivitas pemasaran di media sosial seperti konten yang menghibur, interaktif, mengikuti tren, personalisasi informasi, serta <i>word-of-mouth</i> , maka semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek dan semakin positif citra merek yang terbentuk. Selain itu, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .

7.	<i>What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention</i> (Moslehpour et al., 2022)	H1: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>. H2: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>. H3: <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H4: <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H5: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H6: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i>. H7: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>.	Metode sampling: kuantitatif, desain kausal, <i>online survey non probability</i> Kriteria Responden: pengguna media sosial di Indonesia yang pernah menggunakan layanan GO-JEK Jumlah responden: 350 dari 362 responden Alat analisis: SPSS 23, AMOS 21	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> (H1), <i>Brand Image</i> (H2), dan <i>Purchase Intention</i> (H5). Selain itu, <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (H3), dan <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (H4).
8.	<i>Utilitarian and/or Hedonic Shopping - Consumer Motivation to Purchase in Smart Stores</i>	H1: <i>Utilitarian Motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i>. H2: <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i>. H3: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Utilitarian Motivation</i>.	Metode sampling: kuantitatif, <i>purposive sampling</i> Kriteria Responden: pernah berbelanja di <i>smart stores</i> setidaknya sekali dalam satu bulan terakhir, aktif	<i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (positif signifikan) <i>Utilitarian Motivation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (positif signifikan) <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (lebih kuat)

(Chang et al., 2023)	H4: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Hedonic Motivation</i>. H5: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. H6: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Utilitarian Motivation</i>. H7: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Hedonic Motivation</i>. H8a: <i>Merchandise Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Utilitarian Motivation</i>. H8b: <i>Merchandise Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Utilitarian Motivation</i>. H8c: <i>Location Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Utilitarian Motivation</i>. H8d: <i>Speed of Shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>Utilitarian Motivation</i>. H8e: <i>Product Recommendation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Utilitarian Motivation</i>.	menggunakan teknologi <i>self service</i> di <i>smart store</i>, berusia minimal 18 tahun Jumlah responden: 307 orang Alat analisis: SmartPLS 3.0 (SEM-PLS)	<i>Utilitarian Motivation & Hedonic Motivation</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Merchandise quality, location convenience, speed of shopping, product recommendation</i> (signifikan), <i>Merchandise Price</i> (tidak signifikan). <i>Control, curiosity, joy, focused immersion, temporal dissociation</i> (semua signifikan).
----------------------	--	--	---

9.	<i>Motivations and Social Media Influencing Online Purchase Intention in India</i> (Traymbak et al., 2022)	H1: <i>Hedonic Motivation</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Online Purchase Intention</i>. H2: <i>Utilitarian Motivation</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Online Purchase Intention</i>. H3: <i>Hedonic Motivation</i> memiliki hubungan positif signifikan dengan <i>Social Media</i>. H4: <i>Utilitarian Motivation</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan <i>Social Media</i>. H5: <i>Hedonic Motivation</i> memiliki dampak positif yang lebih signifikan terhadap <i>Social Media</i>. H6: <i>Utilitarian Motivation</i> memiliki dampak positif yang lebih signifikan terhadap <i>Social Media</i>. H7: <i>Social Media</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i>.	Metode sampling: kuantitatif eksplanatori, <i>convenience sampling</i> Kriteria Responden: aktif dan pernah membeli produk secara <i>online</i> dengan pengaruh media sosial dalam 1 tahun terakhir Jumlah responden: 282 responden Alat analisis: SEM – AMOS 23, SPSS 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Utilitarian Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online konsumen di India, sedangkan <i>Hedonic Motivation</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, kedua jenis motivasi tersebut terbukti berhubungan positif dengan penggunaan media sosial. Media sosial berperan sebagai mediator yang signifikan, di mana konsumen memanfaatkan media sosial baik untuk mencari informasi produk (utilitarian) maupun untuk hiburan dan kesenangan (hedonik), yang akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian online.
10.	<i>The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee</i>	H1: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Purchases</i>. H2: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Hedonistic Shopping Motivations</i>.	Metode sampling: kuantitatif, <i>purposive sampling</i> Kriteria Responden: pernah melihat konten Shopee <i>affiliate</i> di TikTok dan pernah membeli produk fashion	Hasil penelitian menyatakan bahwa TikTok sebagai Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Berbelanja Hedonis, TikTok sebagai Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan

	<i>Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable</i> (Nurazizah et al., 2023)	H3: <i>Hedonistic Shopping Motivations</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Purchases</i>. H4: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Purchases</i> yang dimediasi oleh <i>Hedonistic Shopping Motivations</i>.	Jumlah responden: 106 responden Alat analisis: SEM-PLS	terhadap Pembelian Impulsif, Motivasi Berbelanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, Motivasi Berbelanja Hedonis sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan antara TikTok sebagai Pemasaran Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif produk fashion.
11.	<i>Examining Digital Influencer's Impact on Customer's Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation and Purchase Intention</i> (Tanarto et al., 2024)	H1: <i>Trend</i> berdampak positif terhadap <i>Hedonic Motivation</i>. H2: <i>Visual Appeals</i> berdampak positif terhadap <i>Hedonic Motivation</i>. H3: <i>Sales Promotion</i> akan berdampak positif terhadap <i>Utilitarian Motivation</i>. H4: <i>Information Availability</i> akan berdampak positif terhadap <i>Utilitarian Motivation</i>. H5: <i>Hedonic Motivation</i> akan berdampak positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. H6: <i>Utilitarian Motivation</i> akan berdampak positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.	Metode sampling: <i>non-probability (purposive sampling)</i> Kriteria Responden: orang yang mengikuti <i>influencer</i> di media sosial, pernah membeli makanan secara <i>online</i>, domisili Jabodetabek. Jumlah Responden: 504 responden Alat Analisis: SEM – SmartPLS 4.0	Studi ini menyoroti dampak signifikan <i>influencer</i> digital terhadap media sosial, khususnya dalam konteks tren makanan, tampilan visual, promosi, dan ketersediaan informasi makanan. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian makanan daring konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran

Merek

Penelitian oleh Prameswari & Giri (2022) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki lima dimensi yaitu: interaktivitas, informatif, personalisasi, *trendy*, dan WOM memiliki pengaruh positif pada pembentukan kesadaran merek. Segala aktivitas pemasaran media sosial yang dijalankan oleh para pengusaha yang menyenangkan bagi konsumen, penyajian informasi selalu terbaru, serta konten yang diberikan juga menghibur, dapat membangun kesadaran merek yang kuat pada benak konsumen (Irdasyah et al., 2022). Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu objek kesadaran untuk selalu mengingatkan konsumen terhadap sebuah merek. Hasil penelitian oleh Faisal & Ekawanto (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek, yang berarti semakin tinggi pemasaran media sosial yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dari hasil uji analisis statistik pada penelitian Apriliansyah (2024) menyebutkan bahwa salah satu aktivitas pemasaran media sosial yaitu kualitas konten memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesadaran merek masyarakat. Sebagai contoh konten TikTok dengan *trend challenge* berhasil meningkatkan kesadaran merek dan akan mudah diingat oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis:

H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek.

2.3.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi

Hedonis

Penelitian oleh Nurazizah et al. (2023) telah membuktikan tanggapan positif dari responden bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi motivasi hedonis konsumen yang terdiri dari enam dimensi yaitu *adventure shopping*, berbelanja untuk bersenang-senang; *social shopping*, berbelanja untuk bertemu dan berkumpul dengan teman; *gratification shopping*, berbelanja agar mengurangi stres; *idea*

shopping, berbelanja karena mengikuti tren; *role shopping*, belanja untuk diberikan pada orang lain; dan *value shopping*, berbelanja dengan tujuan mencari diskon. Konten yang disediakan oleh *brand* di media sosial mereka, mampu meningkatkan motivasi hedonis konsumen dengan meningkatkan keterlibatan aktivitas daring mereka (Omeish et al., 2024). Dalam penelitian Silaban et al. (2022) menemukan bahwa salah satu bentuk aktivitas media sosial yaitu kredibilitas dari *influencer* dapat memengaruhi perilaku belanja hedonis secara signifikan. Saputra & Amani (2023) menyebutkan bahwa pelaku bisnis *online* diharapkan untuk membuat konten dan memperhatikan kesukaan konsumen, mengingat konten di media sosial penting untuk meningkatkan motivasi pembelian hedonis. Hal ini dapat dibuktikan dengan tren promosi *flash sale* atau konten video *unboxing* yang viral di media sosial mampu memicu rasa penasaran, kesenangan, sekaligus dorongan pada konsumen secara hedonis. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis:

H2: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Motivasi Hedonis.

2.3.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Utilitarian

Melalui iklan pada media sosial, konsumen akan memperoleh informasi tentang *brand*, manfaat, fungsi produk dan terbentuklah motivasi utilitarian konsumen (Fernandes et al., 2020). Temuan ini menuliskan bahwa peran yang dimiliki media sosial bukan hanya sebagai media promosi, namun juga sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen membuat sebuah keputusan sebelum membeli. Konsumen yang melakukan pembelian dengan motivasi utilitarian menyukai *channel* atau saluran media sosial yang memfasilitasi informasi yang efisien seperti *review online* dari pihak ketiga (Li et al., 2020). Semakin mudah konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui media sosial, semakin besar pula niat pembelian mereka berdasarkan motivasi utilitarian. Hal ini dapat dilihat pada saat konsumen memanfaatkan fitur kolom *caption* dan kolom komentar yang berisi informasi serta ulasan produk untuk memastikan kualitas dan kegunaan produk sesuai. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis:

H3: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Motivasi Utilitarian.

2.3.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk melakukan interaksi dengan konsumen dan juga meningkatkan niat pembelian mereka (Saputra & Amani, 2023). Niat pembelian timbul karena dalam pemasaran media sosial, para pelaku usaha berupaya untuk menampilkan konten produk yang menarik. Penelitian oleh Moslehpour et al. (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi niat pembelian, niat pembelian konsumen akan semakin besar ketika aktivitas pemasaran media sosial mampu dikelola dengan baik. Dengan kata lain, kualitas penyajian dan interaksi pada media sosial berperan penting dalam membentuk ketertarikan serta niat pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Ihzaturrahma & Kusumawati (2021) menyebutkan bahwa iklan pada media sosial memiliki hubungan yang positif dengan niat pembelian, jika konsumen menerima informasi melalui pemasaran digital, mereka akan lebih cenderung membeli produk tersebut. Fenomena ini terlihat jelas dalam pemanfaatan iklan di media sosial seperti Instagram atau TikTok, yang tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga memuat *call to action* agar konsumen segera melakukan transaksi. Melalui penjelasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik hipotesis:

H4: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Menurut Ihzaturrahma & Kusumawati (2021) kesadaran merek terbukti berkorelasi positif dengan niat pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atau memiliki niat pembelian pada merek yang telah mereka ketahui. Hasil penelitian oleh Faisal & Ekawanto (2022) juga membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, artinya semakin tinggi upaya sebuah bisnis dalam

meningkatkan kesadaran merek, maka makin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Ingatan yang berkelanjutan akan memengaruhi keputusan pembelian, artinya semakin sering seseorang mengingat kembali merek produk, niat pembelian juga akan meningkat (Irdasyah et al., 2022). Dengan demikian, kesadaran merek memiliki peran penting sebagai tahap awal yang dapat membentuk persepsi positif konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat dilihat pada keberhasilan kampanye digital *brand* yang dengan konsisten menampilkan logo dan *tagline brand*, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mengenali dan mengingat *brand* tersebut jika ingin membeli produk. Berdasarkan gagasan – gagasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis:

H5: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

2.3.6 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Pembelian

Motivasi hedonis menjadi salah satu penentu penting terhadap niat pembelian belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional konsumen (Traymbak et al., 2022). Dalam temuannya juga menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen meningkatkan durasi waktu mereka saat berbelanja *online* karena adanya motivasi hedonis. Saygılı & Sütütemiz (2020) juga menyebutkan bahwa motivasi hedonis menjadi kekuatan potensial dalam membentuk niat pembelian dan perilaku pembelian konsumen serta mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*. Penelitian oleh Chang et al. (2023) menunjukkan bahwa motivasi hedonis memengaruhi niat pembelian konsumen serta efek langsung dan tidak langsung dari persepsi kemudahan penggunaan produk terhadap niat pembelian. Pada saat konsumen menghabiskan waktu untuk menonton *live shopping* di TikTok yang bukan hanya untuk mencari produk saja, tetapi juga merasakan kesenangan dari interaksi dengan *host* atau hiburan lain pada saat sesi *live streaming*, sehingga akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis:

H6: Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

2.3.7 Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Niat Pembelian

Menurut penelitian oleh Traymbak et al. (2022) motivasi utilitarian berhubungan signifikan dengan niat pembelian di kalangan konsumen khususnya niat pembelian secara daring. Motivasi utilitarian merupakan hal yang potensial dalam membentuk niat pembelian dan perilaku pembelian konsumen terutama dalam hal berbelanja *online* (Saygılı & Sütütemiz, 2020). Hasil temuan ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mencari hiburan saja pada saat belanja daring, namun juga mempertimbangkan manfaat yang diperoleh. Temuan studi oleh Chang et al. (2023) menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen ditentukan oleh motivasi utilitarian ditambah dukungan dari kemudahan penggunaan produk. Niat berbelanja dipengaruhi oleh motivasi utilitarian, maka dari itu untuk meningkatkan niat berbelanja konsumen, pemasar harus fokus pada indikator yang mampu meningkatkan motivasi utilitarian (Indrawati et al., 2022). Hal ini dibuktikan dari kebiasaan konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *online* dengan proses yang praktis, ulasan produk jelas, dan layanan pengiriman yang cepat dianggap lebih bermanfaat dan efisien. Sehingga, menurut penjelasan tersebut, dapat ditarik hipotesis:

H7: Motivasi Utilitarian berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

2.3.8 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Kesadaran Merek

Melalui pemasaran media sosial dengan *influencer*, terbukti dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan menarik niat pembelian konsumen terhadap produk tertentu (Alfraihat et al., 2025). Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa penggunaan pemasaran *influencer* di media sosial secara tepat akan menciptakan kesadaran merek konsumen yang lebih tinggi yang kemudian mendorong niat pembelian. Hasil penelitian oleh Chrisniyanti (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen dengan kesadaran merek sebagai variabel yang memediasi hubungan secara positif. Dalam Faisal & Ekawanto (2022) mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki peran sebagai mediasi antara pengaruh aktivitas

pemasaran media sosial terhadap niat pembelian, yang berarti jika pemilik usaha meningkatkan aktivitas pemasarannya pada media sosial, maka akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, dengan meningkatnya kesadaran merek, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pada produk yang ditawarkan. Contohnya pada strategi kampanye digital yang berkolaborasi dengan *influencer*, di mana tayangan berulang dari konten tersebut mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap *brand* dan tujuan akhirnya adalah meningkatnya niat pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis:

H8: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Kesadaran Merek.

2.3.9 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Motivasi Hedonis

Penelitian oleh Mahdieh et al. (2024) menyebutkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempunyai efek positif tidak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian melalui peran mediasi motivasi hedonis. Hal ini memberi bukti bahwa media sosial dapat menumbuhkan emosi positif konsumen yang mendorong niat pembelian. Motivasi hedonis konsumen dapat diciptakan melalui pemasaran media sosial seperti gambar, video, dan efek lain dengan tujuan menciptakan niat pembelian (Indrawati et al., 2022). Konten yang menarik dan menghibur akan semakin memperkuat dorongan atau motivasi hedonis terhadap niat pembelian. Konten iklan *online* pada media Instagram berpengaruh terhadap motivasi hedonis atau kesenangan konsumen, sehingga konten media sosial, motivasi hedonis, dan niat pembelian memiliki alur hubungan yang saling berkaitan (Fernandes et al., 2020). Misalnya pada saat konsumen menonton video *review* singkat yang dikemas menarik dan lucu, sehingga tanpa disadari mereka terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis:

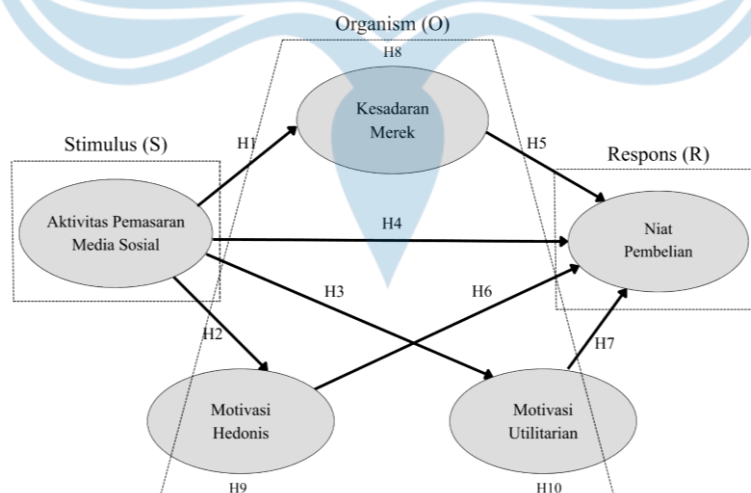
H9: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Motivasi Hedonis.

2.3.10 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Motivasi Utilitarian

Mahdieh et al. (2024) menyebutkan bahwa sebagian besar pengaruh oleh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ditransmisikan secara tidak langsung melalui motivasi utilitarian. Dabbous & Barakat (2020) juga menggambarkan bahwa motivasi utilitarian memediasi hubungan antar aktivitas pemasaran di media sosial berupa konten yang berkualitas tinggi pada halaman media sosial mereka terhadap niat pembelian. Hal tersebut menggambarkan jika semakin tinggi nilai fungsional dan informasi yang diterima oleh konsumen dari sebuah konten, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada saat konsumen memutuskan membeli suatu produk setelah menonton *review* yang mendetail di media sosial karena merasa informasi yang diperoleh membantu mereka dalam membuat keputusan yang tepat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis:

H10: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Motivasi Utilitarian.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Mahdieh et al. (2024)

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian