

## **BAB II**

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

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Uses Gratification Theory (UGT)***

Pada penilitan ini penulis mempertimbangkan dua teori yaitu *Uses Gratification Theory (UGT)* dan *Consumer Brand Engagement*. Penelitian sebelumnya yang juga menggunakan pendekatan UGT dan CBE membantu penulis untuk memahami bagaimana konsumen terlibat dengan konten media sosial suatu merek, dan bagaimana keterlibatan itu dapat mendorong calon konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk. *Teori Use and Gratification* adalah merupakan salah satu pendekatan dalam studi ilmu komunikasi. Secara umum teori ini menekankan pada peran aktif pengguna media saat memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi. Teori UGT ini adalah individu secara aktif memilih untuk memenuhi kebutuhan spesifik, seperti hiburan, pengetahuan dan imbalan (Dolan et al., 2015). Menurut Priya (2022) UGT menyoroti peran aktif pelanggan dan membantu memahami alasan mereka terlibat langsung saat menggunakan situs belanja online. Menurut Zeqiri et al. (2025) UGT digunakan untuk memahami motivasi konsumen dalam berinteraksi dengan konten merek di media sosial. Motivasi yang dicari meliputi kebutuhan informasi, hiburan, tren, dan interaksi sosial. Pada intinya, teori ini meliha bahwa penonton atau pengguna media mempunyai peran aktif, pengguna atau penonton tidak hanya menerima apa yang disajikan tetapi juga bisa memilih apa media yang paling cocok dengan apa yang pengguna atau penonton inginkan.

##### **2.1.2 *Social Media Marketing (SMM)***

SMM atau *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai alat utama. Pendekatan ini melibatkan pembuatan konten, dengan berinteraksi langsung dengan audiens melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi. SMM merupakan strategi pemasaran melalui media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyalurkan nilai kepada pelanggan melalui konten dan interaksi digital (Laradi et al., 2023). Kim & Ko (2012) Mengatakan bahwa konsep media sosial memiliki beberapa dimensi seperti, *entertainment*, interaksi, *trendiness*, *customization*, dan juga *word-of-mouth*. Semua ini berdampak positif terhadap merek, kepercayaan pelanggan, dan juga keinginan untuk membeli. SMM ini memungkinkan merek untuk terhubung langsung dengan audiens sehingga dapat meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, mengarahkan calon konsumen untuk membeli suatu produk, hingga menjaga loyalitas pelanggan. Sama dengan penelitian sebelumnya Zeqiri et al. (2025) yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa pemasaran melalui media sosial meningkatkan kesadaran merek konsumen, keterlibatan konsumen dengan merek, dan niat pembelian di negara berkembang. Penelitian ini bisa dilakukan juga di Indonesia dimana platform TikTok memungkinkan merek untuk menyajikan konten video pendek yang menghibur, interaktif, dan dapat mengikuti tren, dan juga dapat mendorong pelanggan untuk berpartisipasi langsung secara aktif sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan merek, dan juga niat.

### **2.1.3 Consumer Brand Engagement (CBE)**

Pada penelitian sebelumnya CBE membantu penulis untuk memahami bagaimana konsumen terlibat dengan konten media sosial suatu merek, dan bagaimana keterlibatan itu dapat mendorong calon

konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk. CBE adalah terciptanya keterikatan konsumen dan merek. CBE merupakan salah satu konsep pemasaran yang penting di era digital saat ini. Contoh bentuk *consumer engagement* ini adalah partisipasi atau diskusi tentang merek, produk, bahkan tentang hal hal random melalui aplikasi TikTok. Hal ini dapat mempermudah konsumen mencari informasi tentang suatu merek atau produk. CBE sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini, karena jika pelanggan merasa terikat dengan merek, maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Menurut Razmus (2021) CBE tidak hanya terjadi di media sosial, tetapi juga terjadi dalam interaksi offline, dan juga memiliki implikasi yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hollebeek et al. (2014) Mengatakan bahwa CBE mencakup tiga dimensi yaitu; kognitif, emosional dan perilaku. Menurut Razmus (2021) kognitif adalah sejauh mana konsumen secara aktif memikirkan dan memperhatikan suatu merek, membandingkan dengan produk lain, atau mengingat fitur dari produk. Emosional adalah kedekatan perasaan yang dirasakan seseorang dengan suatu merek, contohnya adalah rasa bangga atau antusias terhadap suatu merek. Yang terakhir adalah perilaku, ini adalah bentuk aksi nyata atau kontribusi konsumen terhadap suatu merk, contohnya adalah membuat konten tentang merek atau sekedar merekomendasikan suatu produk ke orang lain. Zeqiri et al. (2025) Mengatakan bahwa konten media yang interaktif seperti *live streaming*, Q&A, dan fitur partisipatif lainnya dapat meningkatkan CBE secara signifikan.

#### **2.1.4 Purchase Intention (PI)**

*Purchase Intention* atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi informasi dan pengalaman yang diterima dari suatu

produk. *Purchase intention* atau niat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mengindikasikan kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Princes et al. (2020) niat beli selalu dikaitkan dengan kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui citra merek, dan bagaimana perusahaan memberikan layanan yang berkesan untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan dan juga meningkatkan kemungkinan niat beli pada produk selanjutnya. Menurut Guo (2022) *Purchase Intention* menggambarkan upaya kesadaran konsumen untuk memilih dan bersedia membayar suatu produk ketika persepsi mereka sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Salah et al. (2024) juga mengatakan bahwa *purchase intention* mencerminkan rencana sadar individu untuk mengupayakan pembelian suatu merek, Yang dipengaruhi oleh faktor seperti citra merek, sikap konsumen, dan kualitas yang dirasakan. Dalam konteks pemasaran media sosial khususnya TikTok, *purchase intention* terbentuk karena paparan konten yang menarik, informatif, dan interaktif, dan juga sesuai dengan kebutuhan emosional pengguna. Maoyan et al. (2014) Mengatakan bahwa studi terbaru mengenai *online social media marketing* yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial membentuk nilai yang dirasakan dan pengalaman emosional konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*, termasuk pada platform berbasis video pendek seperti TikTok.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul,<br>Peneliti,<br>Tahun<br>Artikel | Variabel<br>Penelitian | Metode<br>Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------------------------------|------------------------|----------------------|------------------|
|-----|-----------------------------------------|------------------------|----------------------|------------------|

|    |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <p><i>“The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies”</i> (Zeqiri et al., 2025)</p>                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Marketing (SMM)</li> <li>2. Brand Awareness (BA)</li> <li>3. Consumer Brand Engagement (CBE)</li> <li>4. Purchase Intention (PI)</li> </ol> | <p><b>Jumlah data:</b> 1.808 responden</p> <p><b>Subjek penelitian:</b> Pengguna media sosial di negara berkembang, yaitu; North Macedonia, Albania, Kosovo, Romania, Ukraine</p> <p><b>Desain riset:</b> Survei kuantitatif (non-probability sampling)</p> <p><b>Analisis data:</b> SPSS dan AMOS (CFA, SEM, dan Multi-Group Analysis)</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, consumer brand engagement, dan purchase intention. Brand awareness dan consumer brand engagement juga berpengaruh positif terhadap purchase intention. Selain itu, country memoderasi hubungan antara consumer brand engagement dan purchase intention, tetapi tidak memoderasi hubungan social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention.</p> |
| 2. | <p><i>“The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention Among Gen Z in Padang”</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Marketing (SMM)</li> <li>2. Consumer Brand Engagement (CBE)</li> <li>3. Brand Awareness (BA)</li> <li>4. Purchase Intention (PI)</li> </ol> | <p><b>Jumlah data:</b> 200</p> <p><b>Subjek penelitian:</b> Gen Z pengguna TikTok di Padang</p> <p><b>Desain riset:</b> Purposive sampling</p> <p><b>Analisis data:</b> PLS-SEM dengan SmartPLS</p>                                                                                                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMM TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap BA, CBE, dan PI</li> <li>2. BA dan CBE memediasi pengaruh SMM terhadap PI</li> <li>3. Menunjukkan bahwa konten TikTok yang menarik meningkatkan kesadaran merek &amp; keterlibatan, lalu mendorong niat beli.</li> </ol>                                                                                                                                                                          |

|    |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | (Fernanda & Dwita, 2024)                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3. | <i>“The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Purchase Intention of Make Over Products on Tiktok”</i><br>(Putri & Martini, 2024) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Marketing (TikTok)</li> <li>2. Brand Image</li> <li>3. Brand Trust</li> <li>4. Purchase Intention</li> </ol>                                                                                                    | <b>Jumlah data:</b> 384<br><b>Subjek penelitian:</b> Pengguna TikTok yang mengenal produk Make Over<br><b>Analisis data:</b> PLS-SEM | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMM berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, Brand Trust, dan Purchase Intention</li> <li>2. Brand Image &amp; Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</li> <li>3. E-WOM memoderasi hubungan SMM → PI.</li> </ol>    |
| 4. | <i>“The Role of Social Media Marketing and Consumer Experience as a Result of Consumer Behavior”</i><br>(Fajarwati, 2024)                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Marketing Activity (SMMA) di TikTok</li> <li>2. Consumer Relationship Quality / Consumer Experience</li> <li>3. Purchase Intention</li> <li>4. Loyalty Intention</li> <li>5. Participation Intention</li> </ol> | <b>Jumlah data:</b> 504<br><b>Subjek penelitian:</b> Pengguna TikTok<br><b>Analisis data:</b> PLS-SEM                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMMA berpengaruh signifikan terhadap Consumer Experience &amp; Relationship Quality di</li> <li>2. TikTok Relationship quality/experience kemudian berpengaruh terhadap Purchase Intention, Loyalty, dan Participation Intention.</li> </ol> |
| 5. | Analisis Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Marketing</li> <li>2. Brand Awareness</li> <li>3. Purchase Intention</li> </ol>                                                                                                                                 | <b>Jumlah data:</b> 100<br><b>Subjek penelitian:</b> konsumen UMKM Bagoplek (pengikut                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention</li> <li>2. Brand Awareness juga berpengaruh positif signifikan </li> </ol>                                                                                |

|    |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Terhadap Niat Pembelian (Penelitian Terfokus Pada UMKM Bagoplek Malang) (Putri et al., 2024)                                            |                                                                                                                                                                                                       | Instagram, min. 3 kali beli)<br><b>Desain riset:</b> Kuantitatif, survei<br><b>Analisis data:</b> Regresi / analisis statistik                                                                                                                                               | terhadap Purchase Intention.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 6. | <i>“The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention”</i> (Faisal & Ekawanto, 2021) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Marketing (SMM)</li> <li>2. Brand Awareness</li> <li>3. Brand Image</li> <li>4. Purchase Intention</li> </ol>                                  | <b>Jumlah data:</b> 331 responden<br><b>Subjek penelitian:</b> Pengguna media sosial di Indonesia yang aktif $\geq 2$ tahun dan pernah membeli produk yang dipasarkan via media sosial.<br><b>Desain riset:</b> Kuantitatif, hypothesis testing<br><b>Analisis data:</b> SEM | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas SMM (entertainment, interaction, trendiness, customization, word-of-mouth) berpengaruh positif terhadap brand awareness, brand image, dan purchase intention</li> <li>2. Brand awareness dan brand image memediasi pengaruh SMM terhadap purchase intention (semakin kuat BA &amp; BI, semakin tinggi niat beli).</li> </ol> |
| 7. | <i>“Purchase Intention Model Determined by Tik-Tok Social Media Marketing and Product Knowledge through Price Discount as</i>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. TikTok Social Media Marketing</li> <li>2. Product Knowledge</li> <li>3. Price Discount (intervening / moderating)</li> <li>4. Purchase Intention</li> </ol> | <b>Jumlah data:</b> 120 responden<br><b>Subjek penelitian:</b> Pengguna aplikasi Shopee dan TikTok di Kota Pekanbaru yang pernah                                                                                                                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMM TikTok berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap purchase intention.</li> <li>2. Product knowledge juga berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention.</li> <li>3. Price discount memperkuat</li> </ol>                                                                                                      |

|    |                                                                                                                                              |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Intervening Variable”</i><br>(Wijayanto et al., 2023)                                                                                     |                                                                                                                        | belanja di Shopee<br><b>Desain riset:</b> Kuantitatif, survei dengan kuesioner<br><b>Analisis data:</b> SEM dengan Warp-PLS                                                                     | pengaruh SMM TikTok dan product knowledge terhadap purchase intention.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 8. | <i>“Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image”</i><br>(Ali & Naushad, 2023) | 1. Social Media Marketing<br>2. Brand Image (mediator)<br>3. Purchase Intention                                        | <b>Jumlah data:</b> 410<br><b>Subjek penelitian:</b> Pengguna media sosial yang menjadi konsumen berbagai produk.<br><b>Desain riset:</b> Kuantitatif, survei<br><b>Analisis data:</b> SEM AMOS | 1. Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap <b>brand image</b> .<br>2. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap <b>purchase intention</b> .<br>3. Pengaruh langsung SMM → purchase intention <b>tidak signifikan</b> , tetapi menjadi signifikan secara <b>penuh melalui mediasi brand image</b> (full mediation) |
| 9. | <i>“Analyzing the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention”</i><br>(Yadav, 2025)                                               | 1. Social Media Marketing<br>2. Brand Awareness<br>3. Brand Engagement<br>4. Trust (mediator)<br>5. Purchase Intention | <b>Jumlah data:</b> 200 responden<br><b>Subjek penelitian:</b> Pengguna media sosial yang melakukan pembelian secara online<br><b>Desain riset:</b> Kuantitatif, metode asosiatif               | 1. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap <b>purchase intention</b> melalui <b>trust</b> sebagai mediator.<br>2. Brand engagement dan brand awareness berperan dalam membentuk trust                                                                                                                                               |

|     |                                                                                                                |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                |                                                                                                                           | <b>Analisis data:</b> SEM menggunakan SPSS & AMOS                                                                                                                                     | dan niat beli konsumen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 10. | <i>“The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention”</i> (Alnaser et al., 2024)          | 1. Social Media Marketing Activities (SMMAs)<br>2. Perceived Value<br>3. Social Brand Engagement<br>4. Purchase Intention | <b>Jumlah data:</b> 338 responden<br><b>Subjek penelitian:</b> Pelanggan produk kosmetik di Palestina<br><b>Desain riset:</b> Cross-sectional survey<br><b>Analisis data:</b> PLS-SEM | 1. Social Media Marketing Activities (SMMAs) memiliki <b>pengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <b>Purchase Intention</b> .<br>2. SMMAs juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap PI melalui: <b>Perceived Value (mediasi)</b> dan <b>Social Brand Engagement (mediasi)</b><br>3. Model yang diuji menunjukkan bahwa semakin kuat aktivitas pemasaran media sosial (entertainment, interaction, trendiness, personalization, WOM), semakin tinggi niat beli konsumen. |
| 11. | <i>“The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with the Mediating Role of Brand Awareness”</i> | 1. Social Media Marketing (SMM)<br>2. Brand Awareness<br>3. Consumer Motivation                                           | <b>Jumlah data:</b> 379 responden<br><b>Subjek penelitian:</b> Pengguna media sosial yang pernah                                                                                      | 1. Aktivitas <b>Social Media Marketing</b> berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap <b>Purchase Intention</b> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|  |                                                 |                       |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | and Consumer Motivation” (Mahdieh et al., 2024) | 4. Purchase Intention | melakukan pembelian atau interaksi dengan pemasaran digital.<br><b>Desain riset:</b> Kuantitatif, Explanatory research, Survei kuesioner online<br><b>Analisis data:</b> SEM AMOS | 2. <b>Brand Awareness</b> berperan sebagai <b>mediator parsial</b> dalam hubungan SMM → PI.<br>3. <b>Consumer Motivation</b> juga memediasi secara signifikan hubungan SMM → Purchase Intention.<br>4. Model menunjukkan bahwa <b>SMM meningkatkan motivasi konsumen dan kesadaran merek</b> , yang akhirnya memperkuat niat beli. |
|--|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini terdiri dari 5 hipotesis, karena berdasarkan penelitian terdahulu Zeqiri et al. (2025) tidak menjadikan *Brand Awareness* (BA) dan *Consumer Brand Engagement* (CBE) sebagai variabel mediasi karena tujuan utama penelitian mereka adalah menguji pengaruh langsung *Social Media Marketing* (SMM) terhadap BA, CBE, dan *Purchase Intention* (PI), bukan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh tidak langsung. Teori yang digunakan, yaitu *Uses and Gratifications Theory* (UGT) dan *Consumer Brand Engagement Theory*, juga menekankan hubungan langsung, di mana SMM secara langsung membentuk BA, CBE, dan PI tanpa melibatkan proses mediasi. Selain itu, memasukkan BA dan CBE sebagai mediator memerlukan dukungan teori tambahan seperti SOR Model atau *Brand Knowledge Theory* yang tidak digunakan dalam penelitian tersebut. Penelitian sebelumnya juga memiliki konteks multi-negara sehingga fokus

analisis diarahkan pada perbedaan pengaruh langsung antarnegara. Lalu menambahkan variabel mediasi juga akan memperumit model, meningkatkan kebutuhan pengujian *indirect effect* per negara, serta menuntut analisis yang lebih kompleks seperti *multi-group mediation*. Oleh karena itu, meskipun BA dan CBE secara posisi berada di tengah struktur model, peneliti memilih untuk tidak menguji peran mediasi dan hanya menganalisis pengaruh langsung antar variabel.

Pemasaran melalui media sosial TikTok dapat memungkinkan konsumen untuk lebih sering terpapar dengan merek melalui konten-konten yang menarik, informatif, menghibur, dan juga interaktif. Pengguna TikTok termotivasi oleh hiburan, partisipasi, dan pembuatan konten, hal ini dapat dimanfaatkan oleh merek untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan merek (Lawrence, 2020). Berdasarkan teori UGT, konsumen secara aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, contohnya seperti hiburan atau informasi tentang tren terbaru yang diminati atau interaksi sosial. TikTok secara efektif memenuhi kebutuhan informasi pengguna melalui algoritma cerdas yang dirancang oleh TikTok, yang menyajikan konten yang sangat dipersonalisasi (Adistri & Rusman, 2024). Saat konten menampilkan merek, maka hal ini akan mendorong merek untuk diingat atau dikenali oleh pengguna. Maka dari itu, persepsi positif pemasaran media sosial (SMM) melalui platform TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek.

#### **H1. Social Media Marketing yang dipersepsikan (interaksi sosial, tren/informasi, hiburan) secara positif memengaruhi Brand Awareness.**

Keterlibatan CBE didefinisikan sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku terkait nilai positif yang dinilai oleh orang-orang atau konsumen. Topik yang saat ini sedang trend di TikTok memotivasi konsumen untuk menghabiskan lebih banyak kognitif untuk fokus memahami merek dengan lebih baik. Zeqiri et al. (2025) menyarankan

bahwa untuk mendorong keterlibatan konsumen dengan merek bisa dilakukan dengan konten media yang interaktif seperti *live streaming*, *room chat*, dan penghargaan atau *giveaway* bagi konsumen yg aktif. Biasanya, jika konten TikTok menarik dan informative, maka penonton akan cenderung bereaksi menyukai, mengomentari dan bahkan membagikan video atau foto konten itu. Hal ini meningkatkan interaksi dua arah antara konsumen dan merek. Selain itu algoritma TikTok juga dapat membantu menyesuaikan konten yang akan muncul di beranda sesuai minat pengguna dan memperbesar peluang untuk meningkatkan kemungkinan keterlibatan. Menurut Wiwarottami & Widyatama (2023) pada studi kasus pada merek skincare lokal Originote menunjukkan bahwa konten video melalui TikTok secara signifikan meningkatkan keterlibatan merek yang tercermin dari respon positif pengguna seperti komentar, testimoni, dan konten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa melalui konten di TikTok dapat meningkatkan hubungan yang positif antara merek dan pelanggan.

## **H2. Social Media Marketing yang dipersepsikan (interaksi sosial, tren/informasi, hiburan) secara positif memengaruhi Consumer Brand Engagement di media sosial.**

Pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Media sosial dapat memungkinkan pengguna membentuk persepsi positif terhadap suatu merek dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk melalui konten yang informatif, interaktif, dan menghibur. Menurut Ali & Naushad (2023) aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen melalui peningkatan citra merek dan persepsi positif terhadap merek. Alnaser et al. (2024) juga mengatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui nilai yang dirasakan dan keterlibatan merek. Di platform media sosial memungkinkan

dengan secara langsung mengirimkan pesan promosi yang menarik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial berdampak positif terhadap niat pembelian (Saling, 2024). Melalui *brand awareness*, pemasaran melalui media sosial secara tidak langsung mempengaruhi niat beli pada studi Scarlett Whitening (Pratiwi, 2022). Jika pemasaran media sosial dilakukan dengan cara yang otentik dan relevan seperti di TikTok, maka dapat menciptakan kepercayaan dan ketertarikan pada suatu produk. Konten pemasaran media sosial yang berisikan informasi relevan, manfaat yang relevan, dan memberikan perbandingan produk maka dapat mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, ketika pelanggan melihat seberapa efektif aktivitas pemasaran media sosial, lebih besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli.

### **H3. Aktivitas *Social Media Marketing* yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.**

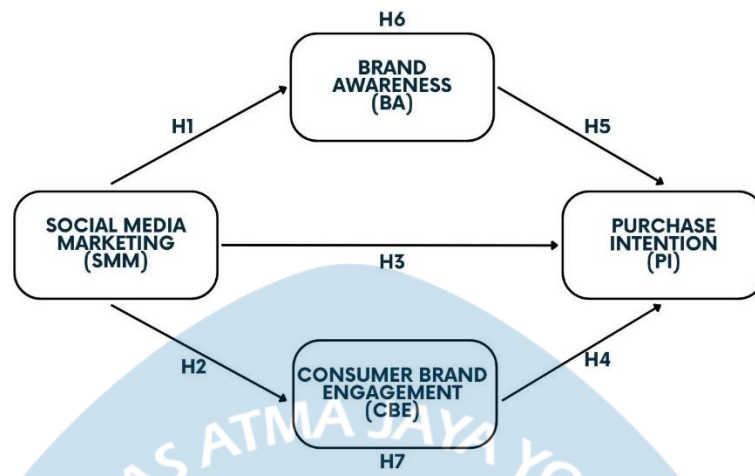
Keterlibatan konsumen terhadap merek (*Consumer Brand Engagement* / CBE) menggambarkan sejauh mana konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhubung dengan sebuah merek. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung memperlihatkan perhatian yang lebih besar, interaksi yang lebih aktif, serta sikap positif yang mendalam terhadap suatu merek. keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian karena konsumen yang terlibat secara emosional dan kognitif akan menunjukkan minat yang lebih besar untuk membeli (Hollebeek et al., 2014). Studi lain juga menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, terutama ketika konsumen berinteraksi secara langsung melalui konten digital (Fajarwati, 2024). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

#### **H4. *Consumer Brand Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.**

*Brand Awareness* merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek ketika mereka melakukan proses pencarian informasi atau evaluasi terhadap suatu produk. Kesadaran merek menjadi langkah awal yang penting dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang familier dan mudah diingat. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness berperan dalam meningkatkan probabilitas suatu merek masuk dalam *consideration set* konsumen, yaitu daftar merek yang dipertimbangkan saat hendak membeli. Ketika merek hadir secara konsisten dan relevan dalam benak konsumen, peluang mereka untuk menunjukkan niat membeli produk tersebut semakin tinggi. Putri et al. (2024) menemukan bahwa brand awareness berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan niat beli konsumen, terutama ketika merek mampu menghadirkan konten yang berkualitas dan menarik di platform media sosial. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness merupakan faktor krusial yang mendorong minat beli konsumen.

#### **H5. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.**

## **2.4 Kerangka Penelitian**



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Sumber: (Zeqiri et al., 2025)