

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bagian tinjauan pustaka ini, dibahas mengenai kajian teori, studi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka teori. Selain itu juga membahas secara lebih dalam mengenai beberapa teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini, literatur dan pengembangan hipotesis didapat dari jurnal-jurnal dari penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, serta model penelitian yang akan dibangun dalam bentuk rumusan hipotesis.

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, serta menciptakan interaksi dengan konsumen. Menurut Purwianti & Fionna (2023), *Social media marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust* melalui aktivitas promosi *digital* yang interaktif. Sejalan dengan itu, Tarisa & Giri (2024) menekankan bahwa *social media marketing* bukan sekadar sarana komunikasi, tetapi juga membangun *brand equity* melalui kepercayaan dan loyalitas konsumen. Wasik, Primasari, & Setiawan (2025) menambahkan bahwa strategi ini berdampak

signifikan terhadap pembentukan *brand image* yang positif dan kesadaran konsumen. Oleh karena itu, *social media marketing* dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran modern yang mengintegrasikan promosi, komunikasi, dan partisipasi konsumen dalam ekosistem *digital*.

Tujuan utama dari *social media marketing* adalah mendorong niat beli konsumen dengan memanfaatkan karakteristik media sosial. Menurut Khairunnisa & Hendrawan (2023), tujuan *social media marketing* dapat diwujudkan melalui penyajian konten yang bersifat hiburan, interaktif, personal, mengikuti tren, serta mendorong *word of mouth*. Kelima aspek ini dirancang agar konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian karena merasa terlibat secara emosional dan relevan dengan merek.

Khairunnisa & Hendrawan (2023) mengidentifikasi lima indikator utama yang menentukan efektivitas SMM, yaitu: *entertainment*, *interaction*, *customization*, *trendiness*, dan *word of mouth (eWOM)*. *Entertainment* menarik perhatian konsumen dengan konten yang menghibur, *interaction* menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan pengguna, *customization* memastikan pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen, *trendiness* menjaga konten tetap relevan dengan perkembangan terbaru, dan *eWOM* memperluas jangkauan pengaruh melalui rekomendasi dari konsumen lain. Indikator ini

menjadi tolok ukur sejauh mana strategi *social media marketing* dapat memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen.

Social media marketing memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan. Purwianti & Fionna (2023) membuktikan bahwa *social media marketing* meningkatkan *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust* dan *brand love*. Uthman & Marie (2024) menambahkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan komitmen konsumen yang terbentuk dari interaksi positif di media sosial. Selain itu, Diansyah et al. (2025) menemukan bahwa strategi *social media marketing* efektif dalam memperkuat loyalitas merek sehingga konsumen lebih tahan terhadap kompetitor. Dengan demikian, manfaat *social media marketing* tidak hanya berupa peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang memperkuat daya saing merek.

Di tengah perkembangan *platform digital* seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*, *social media marketing* semakin relevan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Tren terbaru menunjukkan bahwa konsumen menghargai konten yang autentik, personal, dan interaktif. Oleh karena itu, keberhasilan *social media marketing* tidak hanya bergantung pada kuantitas promosi, tetapi juga kualitas interaksi dan kemampuan membangun hubungan emosional. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi *social media marketing* secara konsisten dan adaptif akan lebih

unggul dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

2.1.2 *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Menurut López-Rodríguez, Gutiérrez Bernal, dan Páramo Renza (2024), *brand awareness* merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran modern karena tingkat pengenalan merek dapat menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar. Mereka menekankan bahwa kesadaran merek tidak hanya sekadar mengenali nama atau logo, tetapi juga terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam berbagai konteks atau situasi pembelian. *Brand awareness* juga membentuk dasar bagi ekuitas merek (*brand equity*), yang memiliki implikasi langsung terhadap loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Dalam perspektif digital, Anand (2025) menyatakan bahwa *brand awareness* mencakup dua dimensi penting, yaitu *aided awareness* dan *unaided awareness*. *Aided awareness* mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali merek ketika diberikan petunjuk tertentu, sedangkan *unaided awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan tanpa bantuan eksternal. Kedua dimensi ini memiliki peran

penting dalam strategi pemasaran digital, di mana interaksi konsumen melalui media sosial dan konten daring dapat memperkuat kesadaran merek.

Brand awareness terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu *aided awareness* dan *unaided awareness*. *Aided awareness* mengacu pada kemampuan konsumen mengenali merek ketika diberikan petunjuk tertentu, sedangkan *unaided awareness* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan eksternal. Kedua bentuk ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran, karena membantu perusahaan memahami kedalaman hubungan konsumen dengan merek (López-Rodríguez, Gutiérrez Bernal, & Páramo Renza, 2024).

Dimensi-dimensi *brand awareness* meliputi *brand recognition*, *brand recall*, *top-of-mind awareness*, dan *brand dominance*. *Brand recognition* mengukur kemampuan konsumen mengenali merek dengan bantuan ciri khas tertentu. *Brand recall* menilai sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan visual atau verbal. *Top-of-mind awareness* menunjukkan merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen saat kategori produk disebutkan, sementara *brand dominance* menilai pengaruh merek dalam menguasai kategori produk di benak konsumen (Setiawan, Cahyani, Hutami, & Maharani, 2023).

Tujuan utama membangun *brand awareness* adalah memastikan konsumen mengenal dan mengingat merek sehingga meningkatkan

kemungkinan mereka memilih produk atau layanan tertentu. Indikator keberhasilan *brand awareness* mencakup pengenalan merek, kemampuan mengingat, kesadaran puncak (*top-of-mind*), dan dominasi merek dalam kategori produk. Indikator ini menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan mengambil langkah perbaikan bila diperlukan (Utama, Sihaloho, & Nabila, 2023).

Manfaat dari kesadaran merek sangat luas. Pertama, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal. Kedua, memperluas pangsa pasar karena konsumen lebih mudah diarahkan ke produk yang familiar, sehingga biaya akuisisi pelanggan baru dapat ditekan. Ketiga, membangun loyalitas jangka panjang karena konsumen yang mengenal merek secara emosional cenderung melakukan pembelian ulang. Keempat, memberikan keunggulan kompetitif karena merek yang dikenal lebih mudah menonjol di pasar yang padat (Ask Attest, 2025).

Strategi meningkatkan *brand awareness* kini banyak mengandalkan media *digital*. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan menampilkan konten visual yang menarik dan interaktif, sehingga lebih mudah diingat konsumen. *Influencer marketing* dan *endorsement* menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen (Agustian, 2023).

Konten kreatif dan konsisten juga menjadi strategi utama. Perusahaan yang mampu menyajikan pesan yang relevan, unik, dan mudah diingat, akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hubungan ini kemudian memperkuat loyalitas, membangun pengalaman positif, dan meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain (Maharani, 2023).

Secara keseluruhan, kesadaran merek adalah fondasi utama dalam strategi pemasaran modern. Dengan pemahaman yang baik tentang dimensi, indikator, dan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun ekuitas merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penerapan strategi yang terukur, kreatif, dan berbasis data *digital* menjadi kunci keberhasilan dalam membangun *brand awareness* yang efektif di era kontemporer

2.1.3 Brand Engagement

Keterlibatan merek (*brand engagement*) merupakan proses pembentukan hubungan emosional, kognitif, dan perilaku antara konsumen dengan merek tertentu. Konsep ini menekankan bagaimana konsumen berpartisipasi aktif dalam interaksi dengan merek melalui berbagai saluran, terutama media sosial, yang memungkinkan mereka mengalokasikan perhatian, waktu, dan energi untuk membangun hubungan dengan merek (Pereira & Silva, 2024). Keterlibatan merek tidak hanya mencakup aktivitas fisik atau

pembelian produk, tetapi juga interaksi *digital* yang melibatkan komentar, berbagi konten, dan evaluasi terhadap konten merek, sehingga memperkuat hubungan emosional dan kognitif konsumen dengan merek tersebut. Studi Pereira & Silva (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih loyal dan lebih siap menjadi advokat merek melalui rekomendasi positif, sehingga keterlibatan menjadi komponen penting dalam membangun ekuitas merek.

Selain itu, Eslami et al. (2022) menekankan bahwa keterlibatan merek mencakup tiga dimensi utama, yakni kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi kognitif melibatkan pemikiran kritis konsumen terhadap merek, seperti mengevaluasi manfaat produk atau membandingkan alternatif. Dimensi emosional terkait dengan perasaan dan afeksi yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan merek, misalnya rasa puas atau bangga. Sementara itu, dimensi perilaku tercermin dalam tindakan nyata, seperti berpartisipasi dalam kuis, kontes, atau membeli produk. Ketiga dimensi ini saling berinteraksi untuk membangun keterlibatan yang menyeluruh, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta niat beli di masa depan (Eslami et al., 2022).

Keterlibatan merek juga memiliki implikasi signifikan terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen. Chen et al. (2023) menemukan bahwa konsumen yang menunjukkan keterlibatan tinggi dengan merek melalui media

sosial lebih cenderung mengembangkan loyalitas dan melakukan pembelian ulang. Aktivitas seperti berbagi konten, memberikan ulasan, dan berinteraksi dalam forum diskusi *online* memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan calon konsumen baru melalui rekomendasi dan advokasi sosial. Hal ini menegaskan pentingnya keterlibatan merek sebagai *mediator* dalam strategi pemasaran *digital* untuk membangun ekuitas merek yang berkelanjutan.

Dalam konteks media sosial, keterlibatan merek juga terkait dengan dimensi sosial, yaitu kemampuan konsumen untuk merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki minat serupa terhadap merek (Eslami et al., 2022). Dimensi sosial ini menumbuhkan rasa memiliki dan identitas kolektif, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Santini & Silva (2020) menambahkan bahwa keterlibatan merek yang dipicu oleh interaksi sosial di media *digital* mampu mendorong perilaku advokasi konsumen, di mana konsumen aktif mempengaruhi opini orang lain tentang merek. Dengan demikian, keterlibatan merek tidak hanya memperkuat hubungan satu arah antara merek dan konsumen, tetapi juga membangun jaringan sosial yang mendukung pertumbuhan merek di pasar.

Lebih jauh, keterlibatan merek dapat dilihat sebagai investasi konsumen dalam merek, di mana mereka menaruh energi mental, emosional, dan fisik untuk berinteraksi dengan konten dan aktivitas merek. Hal ini tercermin dalam

studi Pereira & Silva (2024), yang menyatakan bahwa konsumen yang terlibat secara aktif cenderung memberikan *feedback* yang konstruktif dan berpartisipasi dalam *co-creation* produk, sehingga memberikan nilai tambah bagi merek. Pendekatan ini menekankan bahwa keterlibatan merek bukan sekadar aktivitas pasif, tetapi interaksi yang aktif, yang menghasilkan keuntungan baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Keterlibatan merek juga memiliki dampak langsung terhadap strategi pemasaran *digital*. Atmaja (2023) menemukan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat memperkuat loyalitas merek, khususnya jika interaksi konsumen diperlakukan secara personal dan relevan dengan kebutuhan mereka. Konsumen yang merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman positif akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang konten yang menarik dan interaktif serta mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam setiap kampanye pemasaran *digital*.

Selain loyalitas dan niat beli, keterlibatan merek berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek (*brand equity*) secara keseluruhan. Chen et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat menjadi *mediator* yang menghubungkan strategi pemasaran media sosial dengan ekuitas merek. Semakin tinggi keterlibatan, semakin positif persepsi konsumen terhadap

merek, yang kemudian memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan kata lain, keterlibatan merek bukan hanya tujuan strategis, tetapi juga sarana penting untuk membangun nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Dalam dunia bisnis modern, terutama di era *digital*, keterlibatan merek menjadi indikator penting dari hubungan antara konsumen dan merek. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek di media sosial tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi promosi yang lebih luas melalui rekomendasi sosial dan konten buatan pengguna. Santini & Silva (2020) menekankan bahwa keterlibatan ini menjadi fondasi bagi pertumbuhan merek dan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran *digital* secara signifikan.

Secara keseluruhan, keterlibatan merek adalah proses multidimensi yang melibatkan interaksi kognitif, emosional, dan perilaku antara konsumen dan merek. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan loyalitas dan niat beli, tetapi juga membentuk advokasi merek dan memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus menempatkan keterlibatan merek sebagai fokus utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.4 *Purchase Intention*

Niat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu konstruk utama dalam kajian perilaku konsumen yang sering digunakan untuk memprediksi kemungkinan terjadinya pembelian aktual. Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis dan motivasional konsumen untuk membeli produk atau layanan pada masa mendatang setelah melakukan evaluasi atas atribut, manfaat, dan risiko produk. Menurut Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2020), niat beli terbentuk melalui interaksi kognitif-afektif konsumen dengan konten merek, di mana keterlibatan dan pengalaman positif akan menumbuhkan persepsi nilai yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran *digital*, niat beli dipandang sebagai jembatan penting antara sikap terhadap merek dan perilaku pembelian aktual karena menunjukkan tingkat kesiapan konsumen untuk bertindak.

Secara teoretis, tujuan mempelajari niat beli adalah untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran mampu mengubah sikap positif konsumen menjadi perilaku pembelian. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa pengukuran niat beli membantu peneliti dan pemasar menilai efektivitas kampanye pemasaran dengan mengestimasi potensi konversi dari interaksi konsumen terhadap konten *digital* menjadi transaksi nyata. Dengan kata lain, niat beli berfungsi sebagai indikator awal untuk memprediksi peluang terjadinya pembelian aktual dan menjadi dasar dalam perumusan strategi

komunikasi merek yang lebih tepat sasaran. Pengkajian niat beli juga bertujuan untuk memetakan proses psikologis konsumen, terutama dalam tahap pertimbangan (*consideration stage*) sebelum mereka mengambil keputusan membeli suatu produk.

Secara praktis, pemahaman mengenai niat beli memberikan manfaat besar dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan mengetahui tingkat niat beli konsumen, perusahaan dapat menentukan strategi segmentasi pasar, menyesuaikan pesan promosi, serta mengoptimalkan pengalokasian anggaran pemasaran. Kotler, Keller, & Chernev (2021) menyatakan bahwa niat beli merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making process*) karena menjadi tahap transisi dari kesadaran (*awareness*) menuju tindakan pembelian (*purchase decision*). Pemahaman yang baik atas niat beli memungkinkan organisasi memetakan tingkat kesiapan konsumen (*readiness to buy*), meminimalkan risiko kegagalan pemasaran, serta mendorong peningkatan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dalam penelitian perilaku konsumen, niat beli diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan intensi atau kecenderungan pembelian seseorang. Khairunnisa & Hendrawan (2023) menyebutkan bahwa indikator niat beli meliputi: keinginan membeli (*desire to buy*), kesediaan membeli (*willingness to buy*), rencana membeli (*plan to purchase*), dan kemungkinan

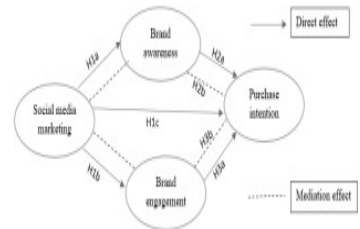
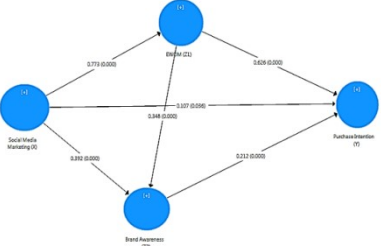
membeli (*likelihood of purchase*). Keempat indikator ini merepresentasikan tahapan psikologis konsumen mulai dari dorongan awal hingga rencana konkret untuk melakukan pembelian, dan biasanya diukur menggunakan skala Likert 1–5 atau 1–7 untuk menilai intensitas kecenderungan responden dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Niat beli juga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Penelitian Purwianti & Fionna (2023) menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan niat beli karena meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Sementara itu, Uthman & Marie (2024) menemukan bahwa keterlibatan merek (*brand engagement*) yang tinggi melalui interaksi aktif dan emosional di media sosial mampu meningkatkan kepuasan dan komitmen konsumen, yang kemudian memperkuat kecenderungan mereka untuk membeli. Faktor lain seperti citra merek (*brand image*), pengalaman positif sebelumnya, dan pengaruh sosial dari orang lain juga berkontribusi terhadap pembentukan niat beli (Wasik, Primasari, & Setiawan, 2025). Dengan demikian, keberhasilan membentuk niat beli tidak terlepas dari kemampuan perusahaan membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan pengalaman positif secara konsisten kepada konsumen.

Dalam konteks pemasaran *digital*, niat beli menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi promosi melalui media sosial seperti *TikTok*. Paparan konten yang menarik dan interaktif akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan merek, dan pada akhirnya memperkuat niat beli konsumen (Castillo, D. J, & Fernández, R.S, 2020). Oleh karena itu, bagi pelaku usaha seperti Resto Ayom, pemahaman terhadap niat beli sangat penting untuk merancang strategi konten yang tidak hanya menciptakan visibilitas dan interaksi, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian aktual. Dengan meningkatnya niat beli, kemungkinan terjadinya konversi pembelian juga akan lebih tinggi, sehingga dapat mendukung pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

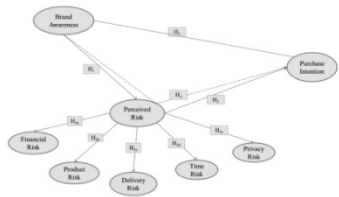
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel yang diamati	Metode Penelitian	Hasil riset	Gambar Model
1	Emini, A., & Zekiri, J. (2021). <i>Social Media Marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo</i> .	pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, niat membeli, ekonomi transisi	Penelitian ini memakai metode kuantitatif-SEM dengan <i>convenience sampling</i> pada 334 responden melalui kuesioner Likert 5 poin via <i>Google Forms</i> , serta uji reliabilitas, validitas, dan <i>bootstrapping</i> untuk analisis mediasi.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Temuan ini sesuai dengan banyak penelitian sebelumnya yang menyelidiki dampak pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, seperti temuan dari Seo dan Park, (2018), Ansari, et al., (2019), Jamali dan Khan, (2018) , Ezenwafor, dkk., (2021), Aljumah, dkk., (2021) dan penelitian lainnya.	
2	Hariadi, M. R., & Ariyanti, M. (2025). <i>The Influence of Social Media Marketing On Purchase Intention With E-WOM And Brand Awareness As Intervening Variabels On Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id)</i>	Pemasaran media sosial, <i>electronic word-of-mouth</i> , kesadaran merek, niat beli	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> . Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dengan kriteria responden pengikut aktif <i>Instagram @indibiz.id</i> . Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner <i>online</i> skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel penelitian.	Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>electronic word-of-mouth</i> , kesadaran merek, dan niat beli. <i>Electronic word-of-mouth</i> dan kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli serta terbukti memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.	

3	Jusuf Zeqir., et al (2025). The Impact of <i>Social Media Marketing</i> on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging EconomiesIUP Journal of Marketing Management, 22(3), 26-40	<i>Social Media Marketing</i> (SMM), <i>Brand Awareness</i> (BA), <i>Consumer Brand Engagement</i> (CBE), <i>Purchase Intention</i> (PI)	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei daring. Teknik sampling yang dipakai adalah <i>self-administered online survey</i> dengan purposive / <i>convenience sampling</i> kepada 1.808 pengguna media sosial di lima negara berkembang (Makedonia Utara, Albania, Kosovo, Rumania, Ukraina). Alat ukur berupa kuesioner <i>online</i> dengan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan <i>PLS-SEM</i> dan analisis <i>multi-group</i> untuk melihat perbedaan antar negara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli. Kesadaran merek dan keterlibatan merek terbukti memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat beli, dengan pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli lebih kuat di negara yang pasar <i>digitalnya</i> lebih matang.	<pre> graph LR SMM((Social media marketing SMM)) -- H1 --> BA((Brand awareness BA)) SMM -- H2 --> CBE((Consumer brand engagement CBE)) SMM -- H3 --> PI((Purchase intention PI)) CBE -- H4 --> PI BA -- H5 --> PI </pre>
4	Ling, Shuai & Zheng, Can & Cho, Dongmin. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. Behavioral Sciences.	makanan segar; <i>platform</i> e-niaga; pengetahuan merek; nilai keuntungan; kepercayaan merek; niat membeli	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei daring. Teknik sampling yang dipakai yaitu <i>purposive sampling</i> , responden dipilih sesuai kriteria yang relevan. Alat ukur berupa kuesioner skala Likert untuk mengukur variabel penelitian, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan <i>SEM-PLS</i> .	Namun, penelitian ini berkontribusi pada penelitian terbaru tentang perilaku konsumen dalam konteks FFEP dengan menyoroti hubungan antara pengetahuan merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat membeli dalam domain FFEP menggunakan kerangka model. Lebih lanjut, penelitian terdahulu mengenai hubungan antara pengetahuan merek dan perilaku konsumen mengabaikan pengaruh nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek	<pre> graph LR subgraph StimuliS BA[Brand Awareness] BI[Brand Image] end subgraph OrganismO PV[Perceived Value] BT[Brand Trust] end subgraph ResponseR PI[Purchase Intention] end BA -- H1a --> PV BA -- H1b --> BT BI -- H2a --> PV BI -- H2b --> BT PV -- H3a --> PI BT -- H3b --> PI PV -- H4 --> BT BT -- H5 --> PV PV -- H6 --> PI BT -- H7a --> PI BT -- H7b --> PI BT -- H7c --> PI BT -- H7d --> PI BT -- H7e --> PI BT -- H7f --> PI BT -- H7g --> PI BT -- H7h --> PI BT -- H7i --> PI BT -- H7j --> PI BT -- H7k --> PI BT -- H7l --> PI BT -- H7m --> PI BT -- H7n --> PI BT -- H7o --> PI BT -- H7p --> PI BT -- H7q --> PI BT -- H7r --> PI BT -- H7s --> PI BT -- H7t --> PI BT -- H7u --> PI BT -- H7v --> PI BT -- H7w --> PI BT -- H7x --> PI BT -- H7y --> PI BT -- H7z --> PI </pre>

5	Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). <i>How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness.</i>	Media Sosial; Keputusan Pembelian; Merek Kesadaran; Dari mulut ke mulut; Pemasaran	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> , dengan responden dipilih sesuai kriteria penelitian. Instrumen yang dipakai berupa kuesioner skala Likert untuk mengukur variabel penelitian, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi OLS dengan uji mediasi bootstrap.	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran mediasi kesadaran merek terhadap hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian yang berarti semakin sering kegiatan pemasaran media sosial diadakan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek dan kemungkinan pembelian. Sayangnya penelitian ini gagal membuktikan pengaruh langsung dan tidak langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.	<pre> graph LR SMM((Social Media Marketing)) -- H1 --> BA((Brand Awareness)) BA -- H3 --> PD((Purchase Decision)) SMM -- H2 --> PD BA -- H4 --> PD </pre>
6	Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Kan, S. R. (2017). <i>Brand Loyalty Brand Image And Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness.</i>	loyalitas merek, citra merek, kesadaran merek, ekuitas merek.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei kuesioner pada 200 pelanggan telekomunikasi di Mirpur, Azad Kashmir. Teknik sampling dilakukan secara <i>purposive</i> , instrumen berupa skala Likert 1–5 untuk mengukur <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand equity</i> , sedangkan analisis data menggunakan SEM dengan AMOS-23.	Studi ini menemukan bahwa kesadaran merek sepenuhnya memediasi pengaruh loyalitas merek dan citra merek terhadap ekuitas merek.	<pre> graph LR e2((e2)) -- 0.48 --> BL[BRANDLOYALTY] e1((e1)) -- 0.38 --> BI[BRANDIMAGE] BL -- 0.31 --> BE[BRANDEQUITY] BI -- 0.38 --> BE BA[BrandAwareness] -- 0.58 --> BE e3((e3)) --> BA e4((e4)) --> BE </pre>

7	Rahmi, S., Gunawan, B. I., Tamsah, H., & Abdul, R. M. (2022). Perceived risk and its role in the influence of <i>brand awareness</i> on <i>purchase intention</i>: Study of shopee users. Jurnal Siasat	kesadaran merek, risiko yang dirasakan, niat membeli, teori perilaku terencana	Metode penelitian kuantitatif (explanatory) dengan survei daring. Teknik sampling purposive pada 112 pengguna Shopee di Makassar. Instrumen berupa kuesioner skala Likert 1–5: <i>brand awareness</i> (recognition, recall, purchase, consumption), perceived risk (financial, product, time, delivery, privacy), dan <i>purchase intention</i> (transactional, future, recommending). Analisis data menggunakan SEM-AMOS (CFA, uji reliabilitas/<i>Cronbach's alpha</i> & construct reliability, uji kelayakan model) serta uji mediasi Sobel.	Merek yang dikenal secara langsung dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan dalam meningkatkan niat pembelian dibandingkan merek yang dipersepsikan risiko.	
---	--	---	--	---	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang menjadi landasan penelitian ini, hipotesis disusun mengikuti model mediasi parsial *SEM-PLS*. Variabel eksogen dalam model adalah *Social Media Marketing* melalui *TikTok*, variabel *mediator* adalah *Brand Awareness* dan *Brand Engagement*, sedangkan variabel endogen adalah *Purchase Intention*. *TikTok* digunakan sebagai konteks/*platform* pemasaran *digital* Resto Ayom, bukan sebagai variabel penelitian yang berdiri sendiri.

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *TikTok* terhadap *Brand Awareness*

Aktivitas *Social Media Marketing* melalui *TikTok* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas, menampilkan informasi produk secara konsisten, dan membangun pengenalan merek di benak konsumen. Paparan konten yang berulang dan kreatif dapat memperkuat memori merek serta meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian Emini & Zeqiri (2021) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal serupa ditunjukkan oleh Ardiansyah & Sarwoko (2020), bahwa semakin intensif kegiatan pemasaran di media sosial, semakin tinggi tingkat pengenalan merek konsumen.

H1: *Social Media Marketing* melalui *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen Resto Ayom.

2.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *TikTok* terhadap *Brand Engagement*

Selain meningkatkan kesadaran merek, *Social Media Marketing* melalui *TikTok* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara konsumen dan merek. *Brand Engagement* terbentuk melalui partisipasi aktif konsumen, seperti menyukai, mengomentari, membagikan, menyimpan, atau merespons konten merek. Emini & Zeqiri (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan merek. Temuan ini diperkuat oleh Zeqiri et al. (2025), yang membuktikan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan keterlibatan merek secara konsisten di negara berkembang. H2: *Social Media Marketing* melalui *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* konsumen Resto Ayom.

2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *TikTok* terhadap *Purchase Intention*

Paparan intensif terhadap konten pemasaran di *TikTok* tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga menumbuhkan persepsi positif yang mendorong niat beli. Informasi produk yang menarik, kredibel, dan mudah diakses melalui media sosial dapat mengurangi persepsi risiko serta membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Hariadi & Ariyanti (2025) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada layanan *digital*. Emini &

Zeqiri (2021) juga menegaskan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen. Artinya, konsumen yang sering melihat konten *TikTok @ayomjogja* cenderung lebih siap untuk membeli produk Resto Ayom.

H3: *Social Media Marketing* melalui *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Resto Ayom.

2.3.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian. Konsumen yang mengenal merek lebih cenderung mempercayai produk tersebut dan memasukkannya ke dalam daftar pertimbangan saat membeli. Kesadaran merek yang tinggi juga mengurangi persepsi risiko karena konsumen merasa familiar terhadap kualitas merek.

Sri Rahmi et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pengguna Shopee. Hal serupa juga disampaikan Shuai Ling et al. (2023) bahwa kesadaran merek meningkatkan kecenderungan membeli produk makanan segar secara daring. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Resto Ayom, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli.

H4: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Resto Ayom.

2.3.5 Peran Mediasi *Brand Awareness* dalam Hubungan antara *Social Media Marketing* melalui *TikTok* dan *Purchase Intention*

Brand Awareness berfungsi sebagai pintu masuk utama dalam membentuk niat beli. Teori *Hierarchy of Effects* menjelaskan bahwa konsumen terlebih dahulu menyadari keberadaan merek sebelum membentuk sikap positif dan niat membeli. Dalam konteks *TikTok*, paparan konten secara berulang memperkenalkan *Resto Ayom* kepada konsumen, kemudian memicu ketertarikan dan akhirnya mendorong *Purchase Intention*.

Hariadi & Ariyanti (2025) membuktikan bahwa kesadaran merek memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Temuan ini didukung oleh Rahmi et al. (2022) bahwa *brand awareness* meningkatkan konversi niat beli secara signifikan.

H5: *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* melalui *TikTok* terhadap *Purchase Intention* konsumen *Resto Ayom*.

2.3.6 Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Keterlibatan merek (*brand engagement*) merupakan bentuk hubungan psikologis dan emosional antara konsumen dan suatu merek yang diwujudkan melalui partisipasi aktif seperti memberi komentar, menyukai, membagikan, dan membuat konten tentang merek di media sosial. Keterlibatan merek mencerminkan seberapa besar konsumen bersedia menginvestasikan waktu,

perhatian, dan emosi mereka pada suatu merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Adelina Emini & Jusuf Zeqiri (2021), keterlibatan merek terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi keterlibatan merek yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan temuan Jusuf Zeqiri et al. (2025) yang menegaskan bahwa konsumen yang terlibat secara aktif dengan merek akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk membeli karena sudah terbangun ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

H6: *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Resto Ayom.

2.3.7 Peran Mediasi *Brand Engagement* dalam Hubungan antara *Social Media Marketing* melalui *TikTok* dan *Purchase Intention*

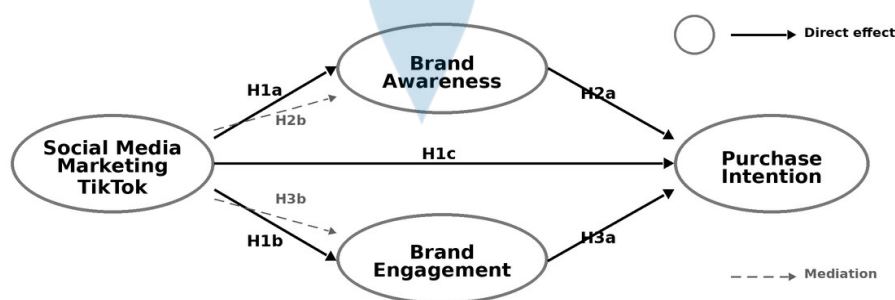
Brand Engagement berperan sebagai tahapan ketika konsumen mulai tertarik, terhubung, dan ikut berinteraksi dengan merek setelah melihat konten di TikTok. Interaksi berupa komentar, like, share, penyimpanan konten, atau konsumsi konten secara berulang membuat konsumen merasa semakin dekat dengan merek. Kedekatan tersebut dapat memicu munculnya *Purchase Intention*. Konsep ini sejalan dengan teori engagement marketing yang

menekankan bahwa niat beli biasanya muncul ketika konsumen merasa memiliki hubungan yang lebih personal dengan merek.

Penelitian Emini & Zeqiri (2021) menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Konsumen memperlihatkan minat membeli ketika mereka merasakan keterlibatan yang kuat terhadap merek. Dukungan tambahan dapat dilihat pada penelitian Husnain & Toor (2017), yang menemukan bahwa *Brand Engagement* berperan penting dalam membentuk minat beli dalam konteks pemasaran *digital*. Dengan demikian, aktivitas *Social Media Marketing* melalui *TikTok* akan mempengaruhi *Purchase Intention* apabila konsumen terlebih dahulu memiliki rasa tertarik dan keterlibatan yang kuat terhadap merek.

H7: *Brand Engagement* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* melalui *TikTok* terhadap *Purchase Intention* konsumen Resto Ayom.

2.4 Model Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Emini & Zekiri (2021)