

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memuat teori-teori yang mendasari penelitian sebagai landasan dalam mengkaji permasalahan yang diteliti. Selain itu, bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan konsep yang bersifat interdisipliner dan lintas fungsi, di mana perusahaan memanfaatkan media sosial sering kali dikombinasikan dengan saluran komunikasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (Bartoloni & Ancillai, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Mahdieh et al. (2024) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai penggunaan media sosial seperti jejaring sosial, komunitas daring, dan blog untuk aktivitas pemasaran seperti periklanan, penjualan, dan layanan pelanggan, di mana bentuk pemasaran ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi, berkomunikasi dengan merek, berinteraksi dengan pengguna lain, serta menghasilkan konten.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran media sosial memiliki lima dimensi utama yang mencerminkan berbagai aspek interaksi antara merek dan konsumen di platform media sosial. Dimensi pertama adalah

entertainment, yaitu kemampuan konten media sosial merek dalam memberikan pengalaman menyenangkan dan menghibur bagi konsumen. Dimensi kedua adalah *interaction*, yaitu kemudahan konsumen dalam bertukar pendapat dan berkomunikasi melalui halaman media sosial merek. Dimensi ketiga adalah *trendiness*, yaitu kemampuan merek dalam menyajikan informasi dan konten yang relevan dengan tren terkini. Dimensi keempat adalah *customization*, yaitu kemampuan merek dalam menyajikan konten yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Dimensi kelima adalah *word of mouth* (WOM), yaitu kecenderungan konsumen untuk berbagi informasi mengenai merek kepada orang lain melalui platform media sosial (Mahdiah et al., 2024).

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, serta sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan merek tersebut (Mahdiah et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Nathaniel & Rosidah (2026) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan yang dimiliki konsumen untuk dengan mudah mengenali dan mengidentifikasi suatu produk atau merek dalam benak mereka. Kesadaran merek juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan produk yang mungkin akan mereka beli, di mana merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat ingin melakukan pembelian menunjukkan bahwa merek

tersebut memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi dibandingkan merek lain (Mahdieh et al., 2024).

Dalam mengukur kesadaran merek, Mahdieh et al. (2024) mengacu pada empat indikator utama yang mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Pertama, *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihat atau mendengarnya meskipun belum tentu dapat mengingatnya secara spontan. Kedua, *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek secara spontan ketika disebutkan kategori produk tertentu tanpa perlu adanya stimulus tambahan. Ketiga, *brand top of mind*, yaitu kondisi di mana suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu, mencerminkan posisi merek yang paling kuat di antara para pesaingnya. Keempat, *brand dominance*, yaitu tingkat di mana suatu merek mendominasi pilihan konsumen sehingga konsumen cenderung memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Nathaniel & Rosidah (2026) turut menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merek konsumen dapat bervariasi, mulai dari kondisi *no awareness* di mana konsumen belum mengenal merek sama sekali, hingga *top of mind awareness* di mana merek telah tertanam kuat dalam benak konsumen sebagai pilihan utama tanpa perlu stimulus apapun.

2.1.3 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) merupakan motivasi pembelian konsumen yang bersumber dari aspek emosional seperti

kesenangan, kemewahan, prestise, perasaan, dan pengalaman yang menyenangkan (Kumaran et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Indrawati et al. (2022) menjelaskan bahwa motivasi hedonis menggambarkan proses pembelian yang berkaitan dengan kesenangan, kemewahan, dan kenyamanan yang didasarkan pada kebutuhan intrinsik konsumen seperti rasa ingin tahu, hiburan, dan ekspresi diri. Lebih lanjut, Mahdieh et al. (2024) menjelaskan bahwa motivasi hedonis bersifat intrinsik, nonfungsional, dan emosional, di mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan perasaan senang dan terhibur terhadap suatu produk atau aktivitas belanja itu sendiri.

Dalam mengukur motivasi hedonis, terdapat beberapa karakteristik dan indikator yang umumnya digunakan. Indrawati et al. (2022) mengidentifikasi bahwa motivasi hedonis konsumen dicirikan oleh perasaan petualang (*adventure*), kesenangan (*enjoyment*), kegembiraan (*fun*), hiburan (*entertainment*), dan kegairahan (*arousal*) yang dirasakan selama proses berbelanja. Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis tidak semata-mata berorientasi pada hasil akhir pembelian, melainkan juga menikmati dan menghargai proses berbelanja itu sendiri sebagai sebuah pengalaman yang menyenangkan. Lebih lanjut, Kumaran et al. (2024) menambahkan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis mengalami dan menghayati produk secara sensoris, kreatif, dan emosional, di mana dorongan hedonis mencakup aspek keterlibatan

(*engagement*), pelarian dari rutinitas (*escape*), kebahagiaan (*happiness*), fantasi (*fantasy*), kesenangan (*pleasure*), dan sensualitas (*sensuality*).

2.1.4 Motivasi Utilitarian

Motivasi utilitarian (*utilitarian motivation*) merupakan motivasi yang berkaitan dengan pembelian suatu produk berdasarkan nilai fungsionalnya, di mana konsumen cenderung mencari produk yang tepat dengan perilaku yang berorientasi pada tujuan, mempertimbangkan strategi pengurangan risiko, dan berupaya mencapai tujuan pencarian informasi secara efisien (Indrawati et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Redda (2024) mendefinisikan motivasi utilitarian sebagai kepuasan yang diperoleh konsumen ketika berhasil memecahkan masalah atau menyelesaikan tugas pembelian secara efektif, di mana motivasi ini berkaitan dengan efisiensi dan proses pengambilan keputusan yang logis berdasarkan kegunaan dan nilai fungsional suatu produk. Lebih lanjut, Mahdieh et al. (2024) menjelaskan bahwa motivasi utilitarian didorong oleh pertimbangan fungsional, ekonomis, rasional, dan praktis, di mana konsumen berfokus pada kegunaan, nilai, dan manfaat nyata yang diperoleh dari suatu produk atau proses pembelian.

Redda (2024) mengidentifikasi beberapa dimensi utama yang menjelaskan motivasi utilitarian konsumen. Pertama, *wider selection*, yaitu ketersediaan produk dalam jumlah, kualitas, dan variasi yang beragam sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Kedua, *information availability*, yaitu ketersediaan informasi yang memadai mengenai

spesifikasi produk, harga, dan promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga, *efficiency*, yaitu kemampuan konsumen untuk berbelanja secara cepat dan menghemat waktu serta sumber daya. Keempat, *achievement*, yaitu metode belanja yang berorientasi pada tujuan di mana konsumen merasa puas ketika berhasil menemukan produk yang direncanakan. Kelima, *convenience*, yaitu kemudahan berbelanja yang tidak terbatas oleh waktu, tempat, maupun cuaca. Keenam, *cost saving*, yaitu kemampuan konsumen untuk memperoleh produk dengan harga lebih rendah melalui perbandingan harga.

2.1.5 Niat Pembelian

Niat pembelian (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek, yang mencerminkan kombinasi antara minat dan probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian (Mahdiah et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Alnaser et al. (2024) mendefinisikan niat pembelian sebagai sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan, di mana niat pembelian secara luas dianggap sebagai indikator yang andal untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam melakukan niat pembelian serta tingkat kesiapan mereka untuk membeli. Niat pembelian juga sering dijadikan dasar dalam mempelajari perilaku pembelian konsumen, mengingat niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual konsumen (Mahdiah et al., 2024).

Kotler & Keller (2022, p. 95) menjelaskan bahwa niat pembelian terbentuk pada tahap evaluasi, di mana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihannya dan kemudian membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam mewujudkan niat pembelian tersebut, konsumen dapat membuat hingga lima keputusan pembelian yang saling berkaitan, yaitu keputusan mengenai merek, saluran distribusi, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Kompleksitas keputusan ini menunjukkan bahwa niat pembelian bukan sekadar keinginan sederhana, melainkan merupakan proses kognitif yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022, p. 95). Alnaser et al. (2024) turut menambahkan bahwa perilaku konsumen yang positif merupakan hasil dari niat baik mereka terhadap suatu merek atau produk sebagai bagian dari aktivitas kognitif mereka, di mana faktor seperti usia dan jenis kelamin turut berperan sebagai moderator dalam membentuk niat pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Penulis, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi 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> (Mahdieh et al., 2024)	Independen: - <i>Social Media Marketing (SMM)</i> Dependen: - <i>Purchase Intention (PI)</i> Mediasi: - <i>Brand Awareness (BA)</i> - <i>Hedonic Motivation (HM)</i> - <i>Utilitarian Motivation (UM)</i>	- Desain penelitian: Kuantitatif - Subjek: <i>followers</i> Instagram Mashad Leather - Objek: <i>luxury fashion</i> (Mashad Leather) - Metode sampling: <i>convenience sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> - Jumlah responden: 379 responden - Teknik pengumpulan data: kuesioner - Alat analisis: SEM-PLS dan IBM SPSS	- SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA, HM, UM, dan PI. - HM dan UM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. - BA tidak berpengaruh signifikan terhadap PI. - HM dan UM terbukti memediasi hubungan SMM terhadap PI. - BA tidak terbukti memediasi hubungan SMM terhadap PI.
2.	<i>The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention: An</i>	Independen: - <i>Social Media Marketing (SMM)</i> Dependen:	- Desain penelitian: kuantitatif - Subjek: <i>followers/visitors</i> media sosial FiberCreme di Indonesia - Objek: Produk FiberCreme	- SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA. - SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI.

	<i>Empirical Study on FiberCreme in Indonesian Market</i> <i>(Nathaniel & Rosidah, 2026)</i>	- <i>Purchase Intention (PI)</i> Mediasi: - <i>Brand Awareness (BA)</i>	- Metode <i>sampling</i>: <i>simple random sampling</i> - Jumlah responden: 150 responden - Teknik pengumpulan data: kuesioner - Alat analisis: SEM-PLS	- BA berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. - BA terbukti memediasi hubungan SMM terhadap PI.
3.	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies</i> <i>(Zeqiri et al., 2024)</i>	Independen: - <i>Social Media Marketing (SMM)</i> Dependen: - <i>Purchase Intention (PI)</i> Mediasi: - <i>Brand Awareness (BA)</i> - <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> Moderasi: - <i>Country</i>	- Desain penelitian: kuantitatif - Subjek: pengguna media sosial di 5 negara berkembang - Objek: aktivitas pemasaran media sosial secara umum - Metode <i>sampling</i>: <i>convenience sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> - Jumlah responden: 1.808 responden - Teknik pengumpulan data: kuesioner - Alat analisis: SEM dengan IBM AMOS 26 & SPSS 20, MGA	- SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA. - SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBE. - SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. - CBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. - BA berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. - <i>Country</i> terbukti memoderasi hubungan CBE terhadap PI, namun tidak memoderasi hubungan SMM dan BA terhadap PI.

4.	<i>Motivations and Social Media Influencing Online Purchase Intention in India</i> (Traymbak et al., 2022)	Independen: - Hedonic Motivation (HM), Utilitarian Motivation (UM) Dependen: - Online Purchase Intention (OPI) Mediasi: - Social Media (SM)	- Desain penelitian: kuantitatif - Subjek: konsumen yang aktif melakukan belanja <i>online</i> dalam satu tahun terakhir - Objek: perilaku belanja <i>online</i> secara umum - Metode sampling: convenience sampling - Jumlah responden: 282 responden - Teknik pengumpulan data: kuesioner - Alat analisis: SEM menggunakan AMOS	- UM berpengaruh positif dan signifikan terhadap OPI. - HM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap OPI. - HM dan UM berpengaruh positif dan signifikan terhadap SM. - SM berpengaruh positif dan signifikan terhadap OPI. - SM terbukti memediasi hubungan antara HM dan UM terhadap OPI.
5.	<i>Effects of Social Media Marketing Activities on Perceived Values, Online Brand Engagement, and Brand Loyalty</i> (Nguyen et al., 2024)	Independen: - Social Media Marketing Activities (SMMAs) Dependen: - Brand Loyalty (BL) Mediasi: - Perceived Hedonic Value (HV)	- Desain penelitian: kuantitatif - Subjek: mahasiswa pengguna media sosial di Vietnam yang menggunakan <i>brand</i> asing - Objek: persepsi terhadap SMMAs merek <i>smartphone</i> - Metode sampling: convenience sampling	- SMMAs berpengaruh positif dan signifikan terhadap HV. - SMMAs berpengaruh positif dan signifikan terhadap UV. - UV berpengaruh positif dan signifikan terhadap OBE. - HV berpengaruh positif dan signifikan terhadap OBE.

		- <i>Perceived Utilitarian Value (UV)</i> - <i>Online Brand Engagement (OBE)</i> Moderasi: - <i>Brand Type (luxury vs non-luxury)</i>	- Jumlah responden: 501 responden - Teknik pengumpulan data: survei <i>online</i> - Alat analisis: SmartPLS 4	- OBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL. - HV, UV, dan OBE memediasi pengaruh SMMAAs terhadap BL. - Pengaruh SMMAAs terhadap HV dan UV lebih besar pada <i>luxury brand</i> dibandingkan <i>non-luxury brand</i>.
6.	<i>Analyzing the Role of Utilitarian and Hedonic Values on Customer's Repeat Purchase Intention in Online Shopping (Lata et al., 2024)</i>	Independen: - <i>Hedonic Values (HV)</i> - <i>Utilitarian Values (UV)</i> Dependen: - <i>Repeat Purchase Intention (RPI)</i>	- Desain penelitian: kuantitatif - Subjek: mahasiswa universitas di Karachi, Pakistan yang pernah berbelanja <i>online</i> - Objek: perilaku pembelian ulang di platform belanja <i>online</i> - Metode sampling: <i>non-probability judgmental sampling (purposive)</i> - Jumlah responden: 209 responden - Teknik pengumpulan data: kuesioner	- HV berpengaruh positif dan signifikan terhadap RPI. - UV berpengaruh positif dan signifikan terhadap RPI. - UV memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan HV terhadap RPI.

			- Alat analisis: SPSS 23 dan SmartPLS	
7.	<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement</i> (Emini & Zeqiri, 2021)	Independen: - <i>Social Media Marketing (SMM)</i> Dependen: - <i>Purchase Intention (PI)</i> Mediasi: - <i>Brand Awareness (BA)</i> - <i>Brand Engagement (BE)</i>	- Desain penelitian: kuantitatif - Subjek: konsumen pengguna media sosial di Kosovo - Objek: perilaku niat pembelian melalui paparan <i>Social Media Marketing</i> - Metode sampling: <i>convenience sampling</i> - Jumlah responden: 334 responden - Teknik pengumpulan data: kuesioner - Alat analisis: SEM dengan AMOS	- SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA. - SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BE. - SMM tidak berpengaruh signifikan terhadap PI secara langsung. - BA tidak berpengaruh signifikan terhadap PI. - BE berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. - BA tidak terbukti memediasi pengaruh antara SMM terhadap PI. - BE terbukti memediasi pengaruh antara SMM terhadap PI.
8.	<i>Utilitarian and/or Hedonic Shopping – Consumer Motivation to Purchase in Smart Store</i>	Independen: - <i>Perceived Ease of Use (EOU)</i> Dependen:	- Desain penelitian: kuantitatif - Subjek: Konsumen yang pernah melakukan pembelian di <i>smart store</i> minimal 1x sebulan	- UM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. - HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI.

	(Chang et al., 2023)	- <i>Purchase Intention (PI)</i> Mediasi: - <i>Utilitarian Motivation (UM)</i> - <i>Hedonic Motivation (HM)</i>	- Objek: perilaku pembelian konsumen di <i>smart store</i> - Metode sampling: <i>purposive sampling</i> - Jumlah responden: 307 responden - Teknik pengumpulan data: kuesioner - Alat analisis: PLS-SEM	- PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. - PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap UM dan HM. - UM terbukti memediasi hubungan antara PEOU terhadap PI. - HM terbukti memediasi hubungan antara PEOU terhadap PI.
--	----------------------	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam beberapa tahun terakhir untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Melalui aktivitas pemasaran media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas sehingga merek mereka semakin dikenal dan diingat. Mahdieh et al. (2024) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, di mana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan dan memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek mereka. Hal ini didukung oleh Nathaniel & Rosidah (2026) yang menjelaskan bahwa pemasaran media sosial yang efektif mendorong komunikasi antara konsumen dan penjual, sehingga secara tidak langsung meningkatkan kesadaran merek melalui interaksi yang terjalin, di mana aktivitas seperti *customization*, *entertainment*, dan *interaction* terbukti berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Sejalan dengan hal tersebut, Emini & Zeqiri (2021) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap kesadaran merek, mengingat meningkatnya jumlah pengguna media sosial telah mendorong perusahaan untuk semakin aktif dalam kegiatan pemasaran digital guna membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan merek mereka. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Hedonis

Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan memiliki potensi yang signifikan dalam membangkitkan motivasi hedonis konsumen, mengingat konten yang bersifat menghibur, interaktif, dan estetis mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen selama berinteraksi dengan merek di platform digital. Mahdieh et al. (2024) membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis konsumen, di mana konsumen yang berinteraksi dengan konten media sosial merek cenderung mengalami peningkatan motivasi hedonis sebagai respons terhadap stimulus yang dihadirkan melalui aktivitas pemasaran tersebut. Hal ini didukung oleh Nguyen et al. (2024) yang menjelaskan bahwa komponen-komponen pemasaran media sosial seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* merupakan upaya strategis merek dalam menciptakan nilai hedonis bagi konsumen, di mana konten yang menghibur dan menarik terbukti mampu membangkitkan emosi positif konsumen terhadap merek yang pada akhirnya tercermin dalam terbentuknya motivasi hedonis konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis.

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Utilitarian

Aktivitas pemasaran media sosial yang dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan memiliki potensi yang signifikan dalam membangkitkan motivasi utilitarian konsumen, mengingat konten yang bersifat informatif, relevan, dan fungsional mampu mendukung konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang rasional dan terencana. Mahdiah et al. (2024) membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap motivasi utilitarian konsumen, di mana konsumen yang berinteraksi dengan konten media sosial merek cenderung mengalami peningkatan motivasi utilitarian sebagai respons terhadap informasi dan manfaat fungsional yang dihadirkan melalui aktivitas pemasaran tersebut. Hal ini didukung oleh Nguyen et al. (2024) yang menjelaskan bahwa komponen-komponen pemasaran media sosial seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* merupakan upaya strategis merek dalam menciptakan nilai utilitarian bagi konsumen, di mana penyampaian informasi terkini melalui media sosial terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk mencari perkembangan terbaru terkait merek, sehingga menciptakan pengalaman merek yang positif yang pada akhirnya tercermin dalam terbentuknya motivasi utilitarian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian.

2.3.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen, mengingat konsumen saat ini semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum membuat keputusan pembelian. Melalui konten yang menarik dan interaktif di platform media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara efektif dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk yang dipromosikan. Mahdieh et al. (2024) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian, di mana peningkatan aktivitas di media sosial terbukti berkaitan positif dengan aktivitas belanja konsumen. Hal ini didukung oleh Nathaniel & Rosidah (2026) yang menjelaskan bahwa media sosial mempengaruhi niat pembelian konsumen dengan mendorong keterlibatan komunitas dan mendorong keselarasan perilaku konsumen dengan nilai-nilai yang dianut kelompoknya, sehingga perusahaan dapat terhubung secara efektif dengan konsumen melalui platform media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Zeqiri et al. (2024) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memfasilitasi penyampaian penawaran secara cepat dan viral yang

menarik perhatian konsumen, serta memfasilitasi interaksi sosial konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian mereka terhadap suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang secara konsisten mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka mencerminkan tingkat kesadaran merek yang tinggi, dan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Mahdieh et al. (2024) menjelaskan bahwa kesadaran merek yang lebih tinggi dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, di mana hubungan konsumen yang positif dengan merek seperti persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek turut membangkitkan niat pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh Nathaniel & Rosidah (2026) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian, di mana konsumen yang mampu mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dengan mudah cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan hal tersebut Zeqiri et al. (2024) juga menemukan bahwa

kesadaran merek yang tinggi berdampak pada evaluasi merek yang lebih positif dan akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian konsumen, mengingat merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi lebih mudah dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.6 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Pembelian

Motivasi hedonis merupakan salah satu faktor pendorong yang signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen, khususnya dalam konteks belanja. Konsumen yang termotivasi secara hedonis cenderung menikmati pengalaman berbelanja itu sendiri, termasuk kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional yang dirasakan selama proses tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mahdieh et al. (2024) membuktikan bahwa motivasi hedonis merupakan prediktor yang kuat terhadap niat pembelian, di mana berbagai bentuk motivasi hedonis seperti hiburan, kesenangan, dan ekspresi diri terbukti berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan media sosial dan melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh Chang et al. (2023) yang menemukan bahwa motivasi hedonis memperkaya pengalaman konsumen dan menciptakan sentimen positif, sehingga konsumen dengan

motivasi hedonis yang lebih tinggi akan memiliki niat pembelian yang lebih besar, mengingat belanja tidak hanya dipandang sebagai aktivitas fungsional tetapi juga sebagai pengalaman yang menyenangkan. Sejalan dengan hal tersebut, Lata et al. (2024) juga menemukan bahwa nilai hedonis dan niat pembelian ulang saling berkaitan, di mana konsumen sering kali tertarik untuk berbelanja karena ingin mengurangi stres atau mengikuti tren, sehingga motivasi hedonis seperti kesenangan, pengalaman, dan hiburan terbukti berkontribusi pada peningkatan niat pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.7 Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Niat Pembelian

Motivasi utilitarian merupakan faktor pendorong yang signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen, khususnya bagi konsumen yang berorientasi pada tujuan dan manfaat fungsional dalam proses berbelanja. Konsumen dengan motivasi utilitarian yang tinggi cenderung mencari produk yang tepat secara efisien, mempertimbangkan nilai dan manfaat nyata yang diperoleh, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang rasional dan terencana. Mahdieh et al. (2024) membuktikan bahwa motivasi utilitarian berpengaruh signifikan dan langsung terhadap niat pembelian, di mana berbagai bentuk motivasi

utilitarian seperti pencarian informasi, pencarian peluang, dan fungsionalitas produk terbukti mendorong konsumen untuk menggunakan media sosial dan melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh Chang et al. (2023) yang menemukan bahwa motivasi utilitarian mencerminkan efisiensi dan efektivitas dalam berbelanja, di mana konsumen dengan motivasi utilitarian yang lebih tinggi akan memiliki niat pembelian yang lebih besar karena mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kenyamanan lokasi, dan kecepatan berbelanja. Sejalan dengan hal tersebut, Lata et al. (2024) juga menemukan bahwa nilai utilitarian dan niat pembelian ulang saling berkaitan erat, di mana penghematan biaya dan kenyamanan sebagai bagian dari motivasi utilitarian terbukti memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah:

H7: Motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.8 Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Kesadaran merek berperan sebagai jembatan yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan niat pembelian konsumen. Ketika perusahaan secara aktif melakukan pemasaran di media sosial, konsumen yang terpapar konten tersebut akan semakin mengenal dan mengingat

merek, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian. Mahdiah et al. (2024) menjelaskan bahwa dalam proses pembentukan niat pembelian, konsumen cenderung melakukan evaluasi merek berdasarkan informasi yang mereka temukan di media sosial, dan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, kesadaran merek terbukti memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan niat pembelian. Hal ini didukung oleh Nathaniel & Rosidah (2026) yang menemukan bahwa konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung menganggap merek tersebut lebih kredibel dan berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, di mana kesadaran merek yang tinggi memastikan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut pada saat membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Zeqiri et al. (2024) juga menemukan bahwa kesadaran merek yang dibangun melalui aktivitas media sosial berdampak pada evaluasi merek yang lebih positif dan mendorong peningkatan niat pembelian konsumen, mengingat perusahaan yang aktif di platform media sosial dapat mempromosikan merek mereka dan menciptakan kesadaran yang pada akhirnya mengarah pada perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah:

H8: Kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian.

2.3.9 Peran Motivasi Hedonis dalam Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Motivasi hedonis berperan sebagai mediator yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan niat pembelian konsumen. Ketika konten media sosial suatu merek berhasil membangkitkan perasaan senang, terhibur, dan tertarik pada konsumen, motivasi hedonis yang terbentuk tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Mahdiah et al. (2024) membuktikan bahwa motivasi hedonis terbukti signifikan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian, di mana konsumen yang merasakan kesenangan dan hiburan dari konten media sosial suatu merek cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh Chang et al. (2023) yang menemukan bahwa motivasi hedonis memediasi hubungan menuju niat pembelian konsumen, menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki peran mediasi yang konsisten terhadap niat pembelian dalam berbagai konteks penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, Traymbak et al. (2022) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi hedonis, media sosial, dan niat pembelian *online*, yang memperkuat argumen bahwa motivasi hedonis memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian konsumen melalui platform media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah:

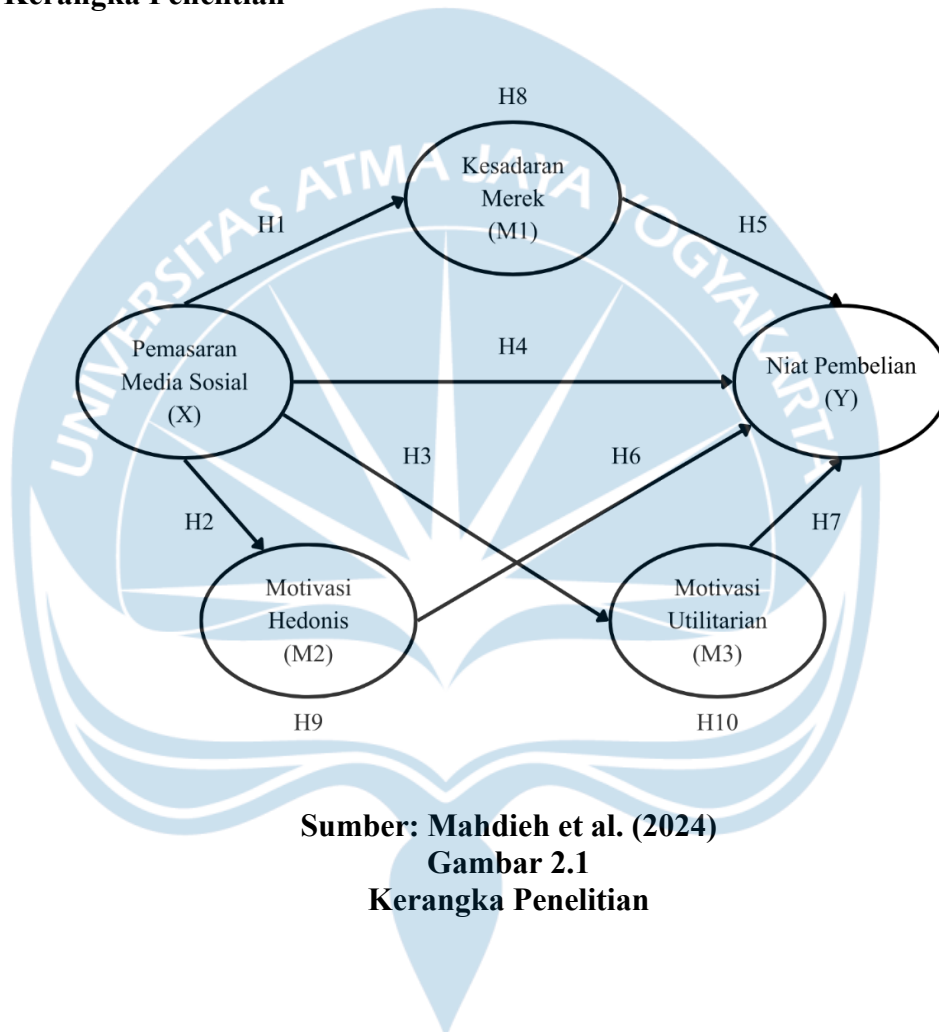
H9: Motivasi hedonis memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian.

2.3.10 Peran Motivasi Utilitarian dalam Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Motivasi utilitarian berperan sebagai mediator yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan niat pembelian konsumen. Ketika konten media sosial suatu merek berhasil menyampaikan informasi yang berguna, relevan, dan mendukung pengambilan keputusan pembelian yang rasional, motivasi utilitarian yang terbentuk tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Mahdieh et al. (2024) membuktikan bahwa motivasi utilitarian terbukti signifikan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian, di mana konsumen yang merasakan manfaat fungsional dan nilai praktis dari konten media sosial suatu merek cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh Chang et al. (2023) yang menemukan bahwa motivasi utilitarian terbukti memediasi hubungan menuju niat pembelian konsumen, menunjukkan bahwa motivasi utilitarian memiliki peran mediasi yang konsisten terhadap niat pembelian dalam berbagai konteks penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, Traymbak et al. (2022) juga menemukan bahwa motivasi utilitarian merupakan prediktor penting bagi niat pembelian *online*, di mana konsumen yang termotivasi secara utilitarian terbukti memiliki niat pembelian *online* yang lebih tinggi karena pertimbangan manfaat fungsional dan efisiensi yang mereka rasakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah:

H10: Motivasi utilitarian memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Mahdiah et al. (2024)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian