

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Uses Gratification Theory (UGT)

Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 teori, yaitu *Uses Gratification Theory* (UGT) dan *Consumer Brand Engagement Theory* (CBE). Kedua teori ini telah membantu peneliti dalam memahami bagaimana konsumen berinteraksi terhadap konten media sosial yang berasal pada suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. *Uses Gratification Theory* merupakan salah satu teori komunikasi yang paling sering digunakan untuk menjelaskan keinginan dan dampak dari berbagai niat serta perilaku konsumen. Teori ini berpandangan bahwa individu secara aktif mencari serta menggunakan saluran media tertentu untuk memuaskan kebutuhan mereka secara spesifik (Zeqiri et al., 2025). Pada konteks media sosial, UGT membantu untuk memahami mengapa seseorang memilih menggunakan platform tertentu dan bagaimana penggunaan tersebut membuat seseorang menghasilkan gratifikasi atau imbalan tertentu.

UGT dibagi menjadi 4 dimensi yaitu, konten yang bersifat informatif dari merek, pembentukan hubungan baru, penampilan diri, dan kesenangan yang didapatkan melalui media sosial (Febrian & Husna, 2023). Oleh karena itu UGT merupakan teori yang tepat untuk menjelaskan mengapa konsumen terlibat dengan konten dari merek di media sosial dan bagaimana keterlibatan tersebut memberi dampak yang positif. 4 dimensi tersebut menjadi dasar untuk memahami dimensi

SMM yang dirasakan konsumen, yang kemudian berdampak pada kesadaran merek, keterlibatan konsumen dengan merek, dan niat beli.

Menurut Ananyaa & Shobana (2025) UGT merupakan suatu proses yang menjadi syarat untuk memperoleh kepuasan dari segala bentuk media. Proses dari UGT ini berfokus pada pemahaman akan kebutuhan psikologis seseorang saat memilih salah satu platform di antara berbagai platform media sosial lainnya untuk memperoleh kepuasan.

2.1.2 Keterlibatan Konsumen dengan Merek (KKM)

Pada penelitian sebelumnya, penulis dapat memahami bahwa Keterlibatan Konsumen dengan Merek adalah aktivitas dimana konsumen terlibat dengan suatu merek melalui konten media sosial. Aktivitas seperti memberikan like, komentar pada konten media sosial merek, serta melakukan pembelian ulang pada merek tersebut (Sohaib et al., 2025). Menurut Zeqiri et al. (2025) dalam Hollebeek et al. (2014) KKM adalah aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan merek, yang terjadi selama konsumen berinteraksi atau terkait dengan merek. Oleh karena itu, KKM menunjukkan bagaimana konsumen berinteraksi dan terlibat dengan merek secara aktif, melampaui sekadar tindakan pembelian semata. Hasil penelitian dari Zeqiri et al. (2025) dalam Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa KKM memiliki kaitan dengan pemrosesan pikiran konsumen tentang merek, pengaruh emosional, energi, usaha, serta waktu yang dihabiskan konsumen kepada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Weiwei Dong (2024) membagi KKM menjadi 3 dimensi yaitu, dimensi kognisi,

afek dan aktivasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang sangat tertarik dengan suatu merek bersedia untuk melakukan aktivitas kognitif, emosional serta perilaku yang cukup intens saat berinteraksi dengan merek tersebut.

Zeqiri et al. (2025) dalam Osei-Frimpong & McLean (2018) membuktikan adanya hubungan positif antara kehadiran dengan keterlibatan merek di media sosial. Keanggotaan dalam kelompok komunitas merek, relasi yang kuat dengan sesama pengguna, dan nilai informasi yang diperoleh melalui media sosial merupakan faktor-faktor yang mendorong terjadinya consumer brand engagement. Semakin tinggi KKM konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sohaib et al. (2025) juga mendukung temuan tersebut. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa konsumen yang sudah suka dengan suatu merek tidak hanya sekedar melakukan pembelian ulang, melainkan akan ikut serta untuk mempromosikan sekaligus akan membela merek tersebut.

2.1.3 Pemasaran Media Sosial (PMS)

Pemasaran Media Sosial adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dll sebagai alat komunikasi antara merek dengan konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendorong konsumen terlibat dengan merek secara *online* melalui aktivitas seperti mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan konten yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan mendorong

perilaku konsumen yang positif (Zeqiri et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Salhab et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Media sosial telah meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek sehingga meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli. Hasil penelitian dari Nguyen Thi Phuong et al. (2025) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Bagus et al. (2023), pemasaran media sosial yang efektif mampu membentuk kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. Perusahaan yang mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial secara tepat dapat menciptakan koneksi yang dekat dengan konsumen, membangun komunitas merek yang loyal, serta meningkatkan visibilitas merek.

2.1.4 Kesadaran Merek (KM)

Menurut Cao (2025) dalam Aaker & Express (1996) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek memungkinkan pengenalan akan merek dalam berbagai kondisi pasar dan juga mempengaruhi pengakuan dan keakraban konsumen terhadap merek di pasar yang kompetitif saat ini. Oleh karena itu hal ini sangat penting perusahaan (Šakytė-statnickė, 2024). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dergisi & Yazar (2022) menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen kepada suatu merek. Pada kondisi yang serba digital seperti sekarang, kesadaran merek dapat dibangun melalui media sosial. Seperti iklan berbayar, ulasan dari konsumen, konten media sosial yang

organik dari merek. Merek juga bisa bekerjasama dengan *influencer* dalam membangun kesadaran merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2025) dalam Barreda et al. (2015) membuktikan bahwa interaksi secara virtual, kualitas sistem, kualitas konten informasi, dan aktivitas pemberian hadiah di media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek. Interaksi virtual yang terjadi antar konsumen juga dapat mengembangkan kesadaran terhadap merek tersebut. Mereka akan lebih mudah untuk mengenali dan mengingat merek tersebut setelah berinteraksi dengan orang lain.

Kesadaran merek terbagi menjadi beberapa tingkatan (Nathaniel & Rosidah, 2026). Dari tingkatan pertama yaitu tidak adanya kesadaran. Ini merupakan Tingkat terendah, dikarenakan konsumen tidak mengetahui tentang keberadaan merek tersebut. Tingkatan kedua adalah pengenalan. Tingkatan ini merupakan tingkatan paling dasar dikarenakan konsumen mulai mengenali adanya merek tersebut. Selanjutnya adalah Tingkat ke-3 yaitu pengingat. Pada tingkatan ini konsumen mengingat merek ketika diminta untuk menyebutkan merek diantara sekelompok produk dengan kategori yang sama. Terakhir adalah *top of mind awareness* Dimana tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling tinggi. Tanpa perlu dirangsang, konsumen sudah pasti akan mengingat merek ini, dikarenakan merek ini telah menjadi pemimpin didalam benak konsumen (Nathaniel & Rosidah, 2026). Selain itu mereka juga berpendapat bahwa konten media sosial yang interaktif dan komunikatif akan lebih mudah dalam membentuk kesadaran merek.

2.1.5 Niat Pembelian (NP)

Niat pembelian adalah kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang. Menurut Nathaniel & Rosidah (2026) niat beli merupakan cara terbaik untuk mengetahui kebiasaan dan perilaku konsumen. Dalam konteks media sosial, niat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dengan pengalaman berinteraksi dengan konten merek. Penelitian oleh Dabbous & Barakat (2020) menemukan bahwa konsumen yang merasa puas dengan interaksi positif dengan merek di media sosial cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Selain itu, penyampaian penawaran yang cepat dan viral melalui media sosial terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat beli mereka.

Julfikar (2025) Menemukan adanya hubungan positif antara sosial media dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa merek harus memanfaatkan faktor faktor dari pemasaran media sosial yaitu pengaruh konten, kesadaran dan persepsi merek, keterlibatan dan interaksi, serta dampak pemasaran menggunakan *influencer* untuk mendorong dan memotivasi niat beli pelanggan. Citra merek juga memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Jiang et al., 2021). Menurut Li et al. (2025) kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan kerabat atau konsumen lain.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>“The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies”</i> (Zeqiri et al., 2025)	1. Pemasaran Media Sosial (SMM) 2. Kesadaran Merek (BA) 3. Keterlibatan Merek Konsumen (CBE) 4. Niat Pembelian (PI)	Metode sampling: Kuantitatif, <i>online survey</i> Jumlah responden: 1.080 Responden Subjek: Pengguna media sosial di negara berkembang (North Macedonia, Albania, Kosovo, Romania, Ukraine) Alat analisis: SPSS dan AMOS (CFA, SEM, dan MultiGroup Analysis)	SMM 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. Country memoderasi hubungan antara consumer brand engagement dan purchase intention, tetapi tidak memoderasi hubungan social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention
2	<i>The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image</i>	1. Pemasaran Media Sosial (SMM) 2. Niat Pembelian (PI) 3. Kepercayaan Merek	Metode sampling: Kuantitatif, <i>survey online</i> Jumlah responden: 374 responden Subjek: Pengunjung pusat kecantikan di Amman	<i>Social media marketing</i> (SMM) memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>.

	(Salhab et al., 2023)	4. Citra Merek 5. E-WOM	Alat analisis: Smart PLS	<i>Brand trust</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang besar terhadap <i>purchase intention</i> .
3	<i>The impact of TikTok advertising content on purchase intention: the roles of brand awareness, brand image, age, and income groups</i> (Cao, 2025)	1. Konten Iklan Tiktok (TAC) 2. Kesadaran Merek (BA) 3. Citra Merek (BI) 4. Niat Pembelian (PI) 5. Pendapatan 6. Kelompok Usia	Metode sampling: Kuantitatif, survei online Jumlah responden: 1,052 Subjek: Pengguna tiktok di Vietnam Alat analisis: PLS - SEM	Konten iklan tiktok secara signifikan berpengaruh meningkatkan kesadaran merek Konten iklan tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Konten iklan tiktok berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian
4	<i>Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping</i> (Julfikar, 2025)	1. Kesadaran Merek dan Persepsi (BAP) 2. Keterikatan dan Interaksi (EI) 3. Pengaruh Pemasaran Influencer (IMI) 4. Pengaruh Konten Media Sosial (ISMC)	Metode sampling: Kuantitatif, kuisioner online yang terstruktur Jumlah responden: 412 Subjek: Warga Bangladesh berusia 18-30 tahun Alat analisis: Ms Excel, PLS SEM	BAP berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap PI EI berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap PI IMI berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap PI

		5. Niat Pembelian (PI)		ISMC berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap PI
5	<i>Social Media Marketing Drives Brand Love and Customer Behavioral Engagement: Gender as a Moderator</i> (Sohaib et al., 2025)	1. Hiburan 2. Ketrenan 3. Penyesuaian 4. WOM 5. Interaksi 6. Pengaruh Sosial 7. Rekomendasi 8. Niat Pembelian 9. Berbagi Pengetahuan 10. Kecintaan Merek 11. Jenis Kelamin	Metode sampling: Online survey Jumlah responden: 297 Subjek: konsumen yang membeli baju secara online di Pakistan Alat analisis: SmartPLS 4 software, SPSS statistics 31	Penyesuaian, Ketrenan, WOM, Hiburan, berpengaruh positif terhadap Kecintaan Merek. Interaksi tidak berpengaruh terhadap Kecintaan Merek Kecintaan Merek terbukti mempengaruhi semua dimensi CBE (knowledge sharing, social influence, referrals, purchase intention) konsumen yang mencintai sebuah merek tidak hanya sekedar membeli ulang, namun akan berbagi informasi, mempengaruhi orang lain, dan merekomendasikan merek tersebut.
6	<i>Exploring Social Media's Power in Enhancing Brand Continuance Intention: Cosmetic Industry</i> (Nguyen Thi Phuong et al., 2025)	1. Attitude toward the Brand (ATB) 2. Awareness of the Brand (BAW) 3. Customer Experience (CUE)	Metode sampling: online survey Jumlah responden: 516 Subjek: pengguna kosmetik Alat analisis:	Semua variabel memiliki dampak yang signifikan untuk mempengaruhi niat tetap menggunakan produk. Diantara variabel tersebut yang memiliki dampak paling kuat adalah satisfaction

		4.Satisfaction (SAT) 5. Social Media Marketing (SMM)	PLS SEM	(SAT), diikuti oleh awareness of the brand (BAW), attitude toward the brand (ATB), social media marketing (SMM), dan customer experience (CUE)
7	<i>The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention: An Empirical Study on FiberCreme in Indonesian Market</i> (Nathaniel & Rosidah, 2026)	1. social media marketing (SMM) 2. brand awareness (BA) 3. purchase intention (PI)	Metode sampling: kuantitatif, online survey Jumlah responden: 150 Subjek: pernah mengunjungi/melihat sosial media Fibercreme namun belum pernah mencoba produknya Alat analisis: PLS SEM	Social media marketing (SMM) secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan Brand awareness (BA) dan purchase intention (PI) Brand Awareness (BA) berperan sebagai variabel perantara antara social media marketing (SMM) dan purchase intention (PI) Di antara unsur-unsur pemasaran media sosial, semua dimensi memiliki pengaruh positif, dengan customization memiliki signifikan yang paling tinggi
8	<i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>	Variabel independent (stimulus): 1. content quality 2. brand interactivity	Metode sampling: Kuantitatif, survei online Jumlah responden: 392 Subjek: kaum milenial, pengguna aktif facebook yang memberikan tanda	Content quality dan brand interactivity secara signifikan meningkatkan kesadaran merek serta motivasi (baik hedonik maupun utilitarian) konsumen di media sosial

	(Dabbous & Barakat, 2020)	Variabel pemediasi (organism): 1. hedonic motivation 2. utilitarian motivation 3. consumer engagement 5. brand awareness Variabel dependen (response): 1. offline purchase intention	suka pada merek <i>sportswear</i> Alat analisis: SEM, SPSS 20	Hedonic motivation memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, sedangkan utilitarian motivation tidak terbukti signifikan dalam mendorong keterlibatan kaum milenial di media sosial. Kesadaran merek dan consumer engagement secara signifikan berpengaruh kepada offline purchase intention. Brand awareness secara signifikan memediasi hubungan antara content quality dan brand interactivity dengan offline purchase intention. Consumer engagement memediasi hubungan antara hedonic motivation dan offline purchase intention. Peningkatan consumer engagement di media sosial tidak selalu secara signifikan meningkatkan brand awareness.
--	--------------------------------------	---	--	---

9	<i>SOCIAL MEDIA MARKETING AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM KOSOVO</i> (Emini & Zeqiri, 2021)	1. Social Media Marketing (SMM) 2. Brand Engagement (BE) 3. Brand Awareness (BA) 3. Purchase Intention (PI)	Metode sampling: Kuantitatif, survey online Jumlah responden: 334 Subjek: Pengguna sosial media di Kosovo Alat analisis: PLS-SEM	SMM secara signifikan mempengaruhi BA SMM secara signifikan mempengaruhi BE SMM tidak mempengaruhi PI BA tidak mempengaruhi PI BE secara signifikan mempengaruhi PI BA tidak bisa memediasi hubungan antara SMM ke PI BE berhasil memediasi hubungan antara SMM ke PI
10	<i>The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific in Generation Z</i> (Faisal et al., 2021)	1. social media marketing (SMM) 2. brand image (BI) 3. purchase intention (PI)	Metode sampling: Kuantitatif, survey online Jumlah responden: 150 Subjek: Gen Z yang tinggal di Jabodetabek, dan mengenal merek skintific Alat analisis: PLS-SEM	SMM secara signifikan memberi pengaruh positif terhadap PI SMM secara signifikan berpengaruh terhadap BI BI secara signifikan memberi pengaruh positif terhadap PI SMM dan BI memengaruhi minat beli sebesar 63,7%
11	<i>Power of social media influencers on brand awareness, value, and</i>	1. social media influencers endorsement (SMI)	Metode sampling: Survei online Jumlah responden: 319 Subjek:	SMI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PI, BA dan PV

	<i>consumer purchases</i> (Munir & Watts, 2025)	2. brand awareness (BA) 3. perceived value (PV) 4. purchase intention (PI) 5. customer experience (CE)	Pengguna media sosial yang mengikuti <i>influencer</i> Alat analisis: SPSS, Smart-PLS	BA dan PV terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara SMI dengan PI SMI memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat PI dibandingkan dengan variabel lainnya CE memperkuat hubungan antara BA serta PV terhadap PI
--	--	---	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan 5 hipotesis yang terdiri dari 4 variabel. Diantaranya adalah Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek Konsumen, dan Niat Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2025) Teori yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Uses Gratification Theory*, dan *Consumer Brand Engagement*. penelitian ini akan menguji pengaruh dari Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen dengan Merek, dan Niat Pembelian.

2.3.1 Pengaruh pemasaran sosial media terhadap kesadaran merek

Pemasaran media sosial yang efektif memiliki potensi dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek konsumen (Zeqiri et al., 2025). Dengan adanya konten yang memiliki kualitas tinggi dan interaksi secara aktif di platform media sosial, seperti konten yang menarik, aktivitas komunitas merek, iklan berbayar dan

keterlibatan dengan influencer, suatu merek dapat meningkatkan visibilitasnya dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Apabila konsumen menyukai konten tersebut, maka konsumen akan memberikan reaksi seperti *likes*, memberi komentar dan bahkan membagikan konten tersebut. Penelitian oleh Cao (2025) juga telah membuktikan bahwa konten PMS yang bersifat informatif dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

Nathaniel & Rosidah (2026) juga menemukan bahwa PMS terbukti secara signifikan memberi pengaruh positif terhadap brand awareness konsumen. penelitian ini membuktikan bahwa semua dimensi dari pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang positif, dengan dimensi penyesuaian atau customization memiliki pengaruh yang paling tinggi secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Thi Phuong et al. (2025) juga membuktikan adanya temuan ini. Berdasarkan temuan temuan tersebut, dapat terbentuk suatu hipotesis, yaitu:

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

2.3.2 Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek

Aktivitas pemasaran media sosial yang dirancang dengan baik mampu mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif dengan merek di platform media sosial. Dalam penelitian oleh Dwi et al. (2025) menemukan bahwa strategi

pemasaran media sosial yang baik mampu secara positif membantu untuk peningkatan keterlibatan konsumen dengan merek secara signifikan. Topik yang sedang viral dan informasi baru yang terdapat pada media sosial merek memotivasi konsumen melakukan lebih banyak upaya dalam memahami merek tersebut. Selain itu, konten interaktif seperti *live streaming*, komunitas, dan pemberian hadiah bagi konsumen yang aktif akan mendorong keterlibatan konsumen dengan merek.

Sohaib et al. (2025) menemukan adanya perilaku positif dari konsumen yang sudah menyukai suatu merek. Pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsumen yang sudah menyukai suatu merek tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, namun akan turut membagikan konten media sosial, ikut mempromosikan, bahkan akan membela merek tersebut. Konsumen juga bahkan akan mempengaruhi orang lain agar membeli merek tersebut. Oleh karena itu membership atau keanggotaan merek, informasi mengenai merek, dan testimoni dapat meningkatkan keterlibatan merek secara sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2025) juga mengkonfirmasi adanya temuan positif antara pemasaran melalui media sosial terhadap keterlibatan konsumen. menurut penelitian tersebut, konten media sosial yang interaktif dapat mendorong partisipasi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk terlibat lebih dalam dengan merek. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek.

2.3.3 Pengaruh pemasaran sosial media terhadap niat pembelian

Kehadiran merek di media sosial melalui berbagai aktivitas pemasaran dapat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Faisal et al. (2021) bahwa aktivitas pemasaran melalui sosial media dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) pemasaran media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan belanja secara offline dari konsumen. Pada penelitian tersebut ditemukan interaksi positif oleh merek dapat membuat konsumen merasa puas sehingga akan mendorong niat pembelian mereka terhadap merek. Penyampaian penawaran yang cepat dan viral melalui media sosial juga terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat beli mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Julfikar (2025) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Temuan ini juga didukung oleh Faisal et al. (2021) pada penelitiannya tentang pemasaran media sosial terhadap niat beli generasi Z. Salhab et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui pembentukan brand image dan brand trust. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.3.4 Pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek terhadap niat pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sohaib et al. (2025) menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterlibatan konsumen terhadap merek terbukti tidak hanya memunculkan niat beli, namun akan mendorong konsumen untuk mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari merek tersebut. Dabbous & Barakat (2020) juga membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek mempengaruhi niat beli konsumen bukan secara online saja, namun juga offline. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan suatu merek cenderung memiliki motivasi yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Habib et al. (2022) menemukan hubungan yang signifikan antara keterlibatan merek konsumen dan niat beli dalam konteks media sosial. Dimana keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Cheung et al. (2020) dalam penelitian yang mereka lakukan mengatakan bahwa tim pemasaran suatu perusahaan sebaiknya membuat konten yang interaktif, trendi dan menghibur. Hal ini dikarenakan dapat menimbulkan kedekatan dengan konsumen dan memunculkan keterlibatan konsumen dengan merek yang pada akhirnya akan memperkuat niat beli konsumen, serta membuat konsumen membeli lagi merek tersebut kedepannya. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.3.5 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian

Kesadaran Merek memiliki peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Munir & Watts (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen. Dabbous & Barakat (2020) juga membuktikan pengaruh positif dari penciptaan kesadaran merek melalui media sosial. Studi yang sudah mereka lakukan juga menemukan bahwa kesadaran merek telah berhasil memediasi hubungan positif antara kualitas konten, interaktivitas merek di sosial media, dan niat beli.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nathaniel & Rosidah (2026) menyatakan bahwa Kesadaran Merek telah memberi pengaruh yang signifikan dan secara positif mendukung konsumen untuk melakukan pembelian. Zeqiri et al. (2025) juga mengkonfirmasi pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap niat beli dalam penelitian yang dilakukannya. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.3.6 Pengaruh kesadaran merek dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian

Kesadaran merek merupakan suatu fondasi dasar dalam pemasaran yang dilakukan di media sosial. Hal ini memiliki peran yang penting dalam menentukan kesuksesan sebuah merek dan hasil dari pemasaran. Konsep kesadaran merek sendiri mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek beserta ciri khas nya. Beberapa elemen yang terdapat dalam kesadaran merek adalah pengetahuan, keakraban serta pengenalan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dan penawarannya. Oleh karena itu, kesadaran merek merupakan suatu elemen penting dalam membangun serta mempertahankan merek yang sukses di pasar. Selain itu, kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, serta loyalitas konsumen terhadap merek (Kotler et al., 2021).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Orelskaia et al. (2025) mendukung temuan ini. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan dari kesadaran merek terhadap niat pembelian konsumen. Hariadi & Ariyanti. (2024) dalam penelitiannya juga mendukung temuan ini. Hasil dari penelitian yang dilakukan telah menemukan bahwa kesadaran merek dapat menjadi mediasi antara pemasaran media sosial dan niat pembelian. Bahkan dengan adanya kesadaran merek dapat semakin memperkuat niat pembelian konsumen. Berdasarkan temuan diatas, peneliti dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H6: Kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian

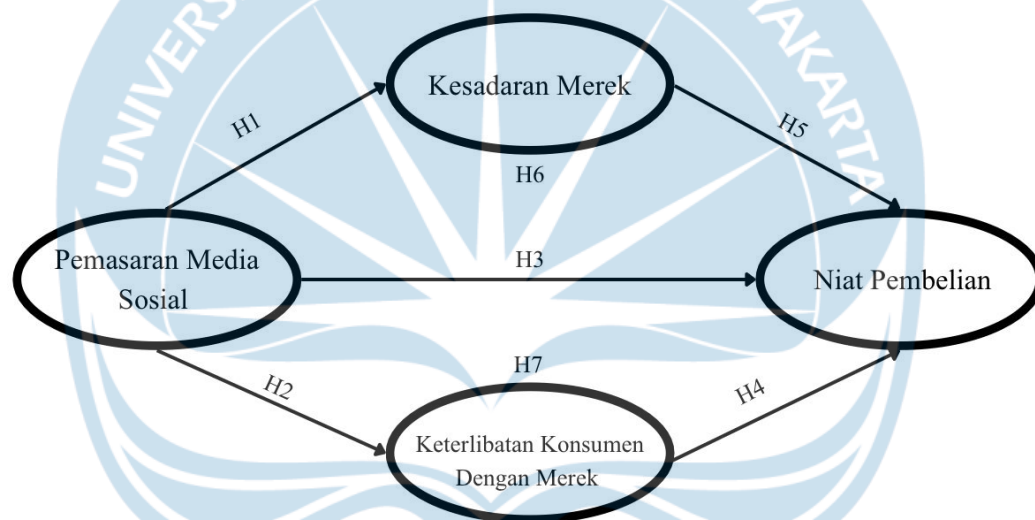
2.3.7 Pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian

Keterlibatan konsumen dengan merek merupakan alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan manajemen merek (Pereira et al., 2024). Dikarenakan keterlibatan merek dengan konsumen berfokus terhadap reaksi psikologi dari konsumen yang didapat dari interaksi dengan produk, organisasi atau bahkan interaksi dengan konsumen lainnya (Bilal et al., 2021). Dalam penelitiannya, Emini (2021) juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek dapat menjadi mediasi antara pemasaran sosial media dan niat pembelian konsumen dan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Heryanto et al. (2025). Pada penelitiannya, ditemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek berhasil menjadi mediasi antara pemasaran sosial media dan niat pembelian. Hasil dari penelitian juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Emini & Zeqiri (2021) dan (Prasetyo et al., 2025) juga membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Selain itu keterlibatan konsumen dengan merek juga dapat menjadi mediasi antara pemasaran

media sosial dengan niat pembelian. Dari temuan diatas, dapat merumuskan suatu hipotesis, yaitu:

H7: Keterlibatan konsumen dengan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial dengan niat pembelian

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Zeqiri et al., 2025)