

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong perilaku pembelian. Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi interaktif, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, dan opini secara real-time.

Menurut Azizah et al. (2021), pemasaran media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan melalui pemanfaatan teknologi berbasis web sosial. Sementara itu, Hidayat et al. (2022) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai sarana kolaboratif yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara digital melalui jaringan komunitas yang saling terhubung. Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, konsep pemasaran media sosial mengacu pada penelitian Huo & Filieri (2025) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek melalui penyampaian informasi yang relevan, interaksi yang intensif, serta pengalaman digital yang menarik. Aktivitas tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mudah sekaligus meningkatkan keterlibatan dengan merek. Melalui konten yang informatif, menghibur, dan interaktif, pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Platform TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. TikTok memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran melalui video pendek yang kreatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan preferensi pengguna. Fitur seperti *For You Page*, komentar, *likes*, *shares*, serta kolaborasi dengan *influencer* memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam industri kosmetik dan *skincare*, pemasaran melalui TikTok banyak dilakukan melalui konten ulasan produk, tutorial penggunaan, rekomendasi *influencer*, serta pengalaman pengguna yang mampu memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, penelitian ini mendefinisikan Pemasaran Media Sosial sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *platform* media sosial untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan

konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2 Kesiapan Adopsi

Kesiapan adopsi merupakan tingkat kesiapan individu untuk menerima, memahami, dan menggunakan suatu produk, layanan, atau inovasi yang diperkenalkan kepada konsumen. Konsep ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa siap untuk mengadopsi sesuatu yang baru berdasarkan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta pengaruh lingkungan sosial. Dalam pemasaran digital, kesiapan adopsi menjadi faktor penting karena menentukan apakah informasi yang diterima konsumen melalui media sosial dapat diterjemahkan menjadi minat dan perilaku pembelian.

Menurut Huo & Filieri (2025), kesiapan adopsi merupakan konstruk multidimensi yang dikembangkan berdasarkan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Teori UTAUT yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan suatu inovasi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*. Ketiga faktor tersebut menjadi dasar dalam menjelaskan tingkat kesiapan individu untuk menerima suatu inovasi atau produk yang ditawarkan.

Performance expectancy mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu produk atau inovasi akan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam konteks produk kosmetik dan *skincare*, konsumen akan lebih siap mengadopsi

suatu produk apabila konsumen percaya bahwa produk tersebut mampu memberikan hasil yang diharapkan, seperti membantu mengatasi permasalahan kulit atau meningkatkan penampilan. Informasi mengenai manfaat produk yang disampaikan melalui TikTok dapat memperkuat persepsi tersebut sehingga meningkatkan kesiapan konsumen untuk mencoba produk.

Effort expectancy berkaitan dengan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam memahami dan menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin mudah suatu produk dipahami, dipelajari, dan digunakan, maka semakin tinggi tingkat kesiapan konsumen untuk mengadopsinya. Dalam pemasaran melalui TikTok, konten edukatif seperti tutorial penggunaan produk, ulasan produk, dan penjelasan kandungan dapat membantu konsumen memahami manfaat serta cara penggunaan produk sehingga mengurangi ketidakpastian yang dirasakan.

Sementara itu, *social influence* mengacu pada pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan individu dalam menerima suatu produk atau inovasi. Rekomendasi dari teman, keluarga, *influencer*, maupun pengguna lain di media sosial dapat membentuk keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dicoba. Pada *platform* TikTok, keberadaan *beauty influencer*, ulasan pengguna, dan tren yang berkembang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga memperkuat kesiapan konsumen untuk melakukan adopsi.

Meskipun UTAUT awalnya dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan teknologi, konsep tersebut relevan digunakan dalam penelitian ini karena kesiapan adopsi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga kesiapan

konsumen dalam menerima, memahami, dan mempertimbangkan suatu produk yang diperkenalkan melalui media digital. Pada pemasaran produk Emina melalui TikTok, kesiapan adopsi mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap manfaat produk, kemudahan memahami informasi produk, dan pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Huo & Filieri (2025) menemukan bahwa pemasaran media sosial mampu meningkatkan kesiapan adopsi konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, interaktif, dan mudah diakses. Semakin efektif pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula kesiapan konsumen untuk menerima informasi produk dan mempertimbangkan penggunaannya. Berdasarkan berbagai definisi dan teori yang telah dijelaskan, penelitian ini mendefinisikan kesiapan adopsi sebagai tingkat kesiapan konsumen untuk menerima, memahami, dan mempertimbangkan penggunaan produk Emina yang dipromosikan melalui TikTok berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh (*performance expectancy*), kemudahan dalam memahami produk (*effort expectancy*), serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya (*social influence*). Semakin tinggi kesiapan adopsi yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan untuk mengembangkan niat membeli produk.

2.1.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan karena dapat memberikan nilai tambah pada suatu produk di mata konsumen. Dalam perspektif konsumen, ekuitas merek dikenal sebagai nilai yang tercipta dari pengetahuan, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula nilai merek tersebut dan semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing.

Menurut Nguyen et al. (2026), ekuitas merek adalah efek diferensial yang muncul dari pengetahuan konsumen mengenai suatu merek terhadap respons atas aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas merek yang tinggi apabila konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang kuat, asosiasi merek yang positif, persepsi kualitas yang baik, serta loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, ekuitas merek mencerminkan bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

Dalam era digital, pembentukan ekuitas merek tidak hanya berasal dari aktivitas pemasaran konvensional, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi konsumen di media sosial. Huo & Filieri (2025) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan ekuitas merek melalui penyampaian informasi yang menarik, interaksi yang intensif, serta pengalaman digital yang positif. Melalui pemasaran media

sosial, dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga memperkuat persepsi positif terhadap merek. Ketika konsumen memperoleh informasi yang relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kepercayaan terhadap merek akan meningkat. Dalam industri kosmetik dan *skincare*, ekuitas merek memiliki peran yang sangat penting karena pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas merek. Konsumen cenderung memilih produk yang berasal dari merek yang telah dikenal dan dipercaya dibandingkan mencoba merek yang belum memiliki reputasi yang kuat.

Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif melalui berbagai aktivitas pemasaran, termasuk pemasaran media sosial. Media sosial, khususnya TikTok, memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek melalui berbagai bentuk konten seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, edukasi mengenai kandungan produk, serta kolaborasi dengan *influencer*. Konten-konten tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat persepsi kualitas produk. Dalam penelitian ini, pemasaran yang dilakukan Emina melalui TikTok diharapkan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan nilai merek yang dirasakan oleh Generasi Z.

2.1.4 Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dalam perilaku konsumen, niat beli sering digunakan sebagai indikator yang menggambarkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian di masa mendatang. Semakin tinggi tingkat niat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian aktual.

Menurut Azhar et al. (2023) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi dan informasi yang dimilikinya. Niat beli dapat terbentuk karena adanya kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, maupun pengaruh eksternal seperti promosi dan rekomendasi yang diterima konsumen.

Dalam pemasaran digital, niat beli menjadi salah satu indikator penting untuk mengukur efektivitas aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Mahdieh et al. (2024) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat beli karena mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek, serta memengaruhi persepsi konsumen melalui konten yang interaktif dan informatif.

Menurut Huo & Filieri (2025), niat beli merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial, persepsi konsumen terhadap merek, serta kesiapan untuk menerima dan menggunakan produk yang ditawarkan. Pada industri kosmetik dan *skincare*, niat beli memiliki peran yang sangat penting karena pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, keamanan penggunaan, reputasi merek, serta pengalaman pengguna lain.

Berdasarkan berbagai definisi dan teori yang telah dijelaskan, penelitian ini mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk Emina setelah menerima dan mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui TikTok.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Penulis (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1	<i>“Social media marketing and purchase intention: the mediation of customer-based brand equity and adoption preparedness”</i> Huo & Filieri (2025)	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Adoption Preparedness</i> c. <i>Customer-Based Brand Equity</i> d. <i>Purchase Intention</i>	Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli melalui mediasi Kesiapan Adopsi dan Ekuitas Merek. Kesiapan Adopsi terbukti menjadi variabel krusial yang menghubungkan informasi digital dengan pembelian.
2	<i>“Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating</i>	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Brand Trust</i> c. <i>Brand Loyalty</i>	Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek secara sukses memediasi hubungan tersebut, di

No.	Judul Penelitian dan Nama Penulis (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>role of brand trust and brand loyalty</i> Azhar et al. (2023)	d. <i>Purchase Intention</i>	mana rasa aman konsumen menjadi kunci utama dalam transaksi online.
3	<i>"The mediating role of brand experience in the relationship between SMM and CBBE"</i> Dananjoyo & Udin (2025)	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Brand Experience</i> c. <i>Customer Based Brand Equity</i>	Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Pengalaman merek (<i>Brand Experience</i>) ditemukan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.
4	<i>"Analyzing the Role of CBBE in Shaping Purchase Intention on Instagram: A Study in the Beauty Industry"</i> Akhsani (2025)	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Customer Based Brand Equity</i> c. <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> dalam dimensi Ekuitas Merek adalah faktor paling signifikan dalam mendorong Niat Beli di platform Instagram.
5	<i>"An Examination of the Effect of SMM on CBBE: A Study in Morocco"</i> Sağlam & Chaknan (2022)	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Customer Based Brand Equity</i>	Elemen Pemasaran Media Sosial seperti interaksi, tren, dan e-WOM terbukti secara empiris meningkatkan dimensi ekuitas merek (kesadaran, kualitas, dan loyalitas).
6	<i>"The Impact of Facebook Marketing on Customer-Based Brand Equity and Purchase Intention"</i> Jayasuriya (2022)	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Customer Based Brand Equity</i> c. <i>Purchase Intention</i>	Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki dampak kuat pada Ekuitas Merek, yang pada gilirannya secara langsung memengaruhi Niat Beli konsumen fashion.
7	<i>"How technology readiness influences behavioral and purchasing intention"</i> Becan & Çeber (2025)	a. <i>Tech Readiness</i> b. <i>Purchase Intention</i>	Kesiapan Teknologi memengaruhi Niat Beli secara signifikan melalui mediasi serial sikap terhadap teknologi dan pengalaman pengguna (chatbot).
8	<i>"Strategic Use of TikTok for Brand Visibility and Consumer Awareness"</i> Nguyen et al., (2026)	a. <i>Social media Marketing</i> b. <i>Brand Visibility</i> c. <i>Brand Awareness</i>	Pemasaran Media Sosial berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan visibilitas merek secara masif. Konten kreatif memperkuat Citra Kualitas dan posisi Ekuitas Merek di mata Gen Z.

No.	Judul Penelitian dan Nama Penulis (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
		d. <i>Customer Based Brand Equity</i>	
9	<i>“Social Media Marketing as a Tool for Brand Loyalty and Equity”</i> Sağlam & Chaknan (2022)	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Brand Loyalty</i> c. <i>Customer Based Brand Equity</i>	Pemasaran Media Sosial tidak hanya digunakan sebagai saluran iklan, tetapi sebagai alat untuk membentuk persepsi dan loyalitas yang menjadi fondasi utama Ekuitas Merek.
10	<i>“Technological readiness and business performance: the mediating effect of social media marketing”</i> Obaidellah et al., (2025)	a. <i>Tech Readiness</i> b. <i>Social Media Marketing</i> c. <i>Business Performance</i>	Kesiapan Teknologi karyawan memengaruhi adopsi Pemasaran Media Sosial. Aktivitas Pemasaran Media Sosial kemudian berperan sebagai mediator yang meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesiapan Adopsi

Pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi teknologi yang dapat membangun pemahaman mendalam bagi konsumen. Menurut Huo & Filieri (2025), pemasaran media sosial yang efektif secara langsung membangun kesiapan adopsi dengan cara memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan suatu produk. Dalam hal ini, pemasaran media sosial di TikTok bertindak sebagai stimulan yang membantu konsumen melewati fase ragu-ragu menuju fase siap untuk mencoba inovasi atau produk baru. Pemasaran seperti konten tutorial, ulasan pengguna, maupun konten interaktif memudahkan konsumen untuk memahami nilai produk tanpa perlu melakukan usaha kognitif yang besar.

Penelitian oleh Obaidellah et al. (2025) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa pemasaran media sosial berperan sebagai mediator yang krusial dalam menghubungkan tingkat kesiapan teknologi individu dengan hasil perilaku yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang adaptif di *platform* digital mampu meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam mengoperasikan teknologi tersebut. Lebih lanjut, Sabri et al. (2025) dalam studinya menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh dukungan informasi dan sumber daya yang diterima melalui kanal pemasaran. Kurangnya bantuan dan bimbingan informasi di media sosial dapat menjadi penghambat (*inhibitor*) bagi

kesiapan konsumen, sedangkan konten yang bersifat membimbing akan mempercepat proses adopsi.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan adopsi. Pengaruh ini muncul karena konten yang kreatif dan informatif di TikTok mampu meminimalisir hambatan teknis serta ketidaknyamanan yang mungkin dirasakan konsumen saat menghadapi produk baru Emina. Ketika perusahaan mampu memfasilitasi kebutuhan informasi dan memberikan pengalaman yang positif, maka kesiapan fungsional dan psikologis konsumen akan terbentuk secara efektif. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan suatu merek dalam meyakinkan konsumen untuk "siap" menggunakan produk sangat bergantung pada seberapa baik strategi pemasaran digital tersebut dalam menyediakan sumber daya edukasi yang mudah dipahami.

H1 : Pemasaran media sosial memengaruhi kesiapan adopsi

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Pemasaran melalui media sosial memegang peranan penting dalam membentuk persepsi jangka panjang konsumen terhadap suatu merek. Pemasaran media sosial yang konsisten dan berkualitas mampu memperkuat nilai merek di mata konsumen atau yang dikenal sebagai ekuitas merek berbasis konsumen. Menurut Huo & Filieri (2025), pemasaran media sosial secara signifikan membangun ekuitas merek dengan cara meningkatkan pengetahuan konsumen melalui interaksi digital yang berkelanjutan. Pemasaran pada *platform* media sosial membantu perusahaan untuk meningkatkan

kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan citra merek yang positif, serta membangun loyalitas konsumen melalui penyampaian nilai yang unik. Penelitian terbaru oleh Nguyen et al. (2026) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek secara masif. Melalui konten yang kreatif dan informatif, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi ekuitas merek di tengah persaingan pasar.

Selain itu, Dananjoyo & Udin (2025) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek karena mampu menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang berkesan bagi konsumen. Kualitas interaksi yang tinggi di media sosial memungkinkan konsumen untuk tidak hanya mengenal produk, tetapi juga merasakan kedekatan emosional yang membedakan nilai keunggulan suatu merek dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Pengaruh ini tercipta karena media sosial bertindak sebagai saluran komunikasi yang mampu mengubah informasi produk menjadi aset emosional dan rasional bagi konsumen. Ketika sebuah merek seperti Emina mampu hadir secara relevan di TikTok melalui konten yang *relatable*, hal tersebut akan meningkatkan pengakuan dan kepercayaan konsumen terhadap identitas merek tersebut secara keseluruhan. Sebagaimana ditegaskan dalam berbagai studi tersebut, semakin kuat strategi pemasaran media sosial yang diterapkan

dalam membangun pengalaman dan keterlibatan pengguna, maka semakin besar pula nilai ekuitas merek yang dirasakan oleh konsumen Generasi Z.

H2 : Pemasaran media sosial memengaruhi ekuitas merek

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat dan menarik sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan evaluasi terhadap produk tersebut. Secara teoretis, aktivitas pemasaran media sosial yang efektif akan menstimulasi respons positif konsumen yang berujung pada tindakan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu memberikan bukti kuat mengenai hubungan ini. Azhar et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam industri spesifik, Akhsani (2025) menegaskan bahwa di sektor kecantikan, strategi visual dan interaksi pada *platform* digital seperti Instagram dan TikTok secara langsung mendorong keinginan konsumen untuk memiliki produk. Hal ini didukung oleh Jayasuriya (2022) yang menyatakan bahwa komponen pemasaran media sosial

yang dikelola secara strategis memberikan kontribusi besar dalam membentuk niat beli akhir konsumen melalui keterlibatan yang intens.

Hasil berbeda ditemukan oleh Huo & Filieri (2025), yang menyatakan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli tidak selalu signifikan secara langsung. Dengan mempertimbangkan dinamika industri kecantikan yang sangat bergantung pada konten visual, penelitian ini bermaksud membuktikan efektivitas pemasaran digital dalam menciptakan dorongan belanja secara langsung maupun tidak langsung.

H3 : Pemasaran media sosial memengaruhi niat beli

2.3.4 Pengaruh Kesiapan Adopsi terhadap Niat Beli

Kesiapan adopsi merupakan tahap penting yang menentukan apakah seorang konsumen akan melanjutkan ketertarikannya hingga ke tahap transaksi. Ketika konsumen memiliki kesiapan adopsi yang tinggi, konsumen dapat merasa telah memiliki kendali dan pemahaman yang cukup atas fungsionalitas produk yang ditawarkan. Menurut Huo & Filieri (2025), kesiapan adopsi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena variabel ini berperan dalam mengurangi hambatan ketidakpastian serta risiko yang dirasakan dalam pikiran konsumen. Konsumen yang merasa bahwa suatu produk atau layanan mudah dipahami (ekspektasi usaha) dan memberikan manfaat yang nyata (ekspektasi kinerja) akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Becan & Çeber (2025) menekankan bahwa kesiapan teknologi (*technology readiness*) secara langsung memengaruhi intensitas niat beli dan perilaku konsumen di lingkungan digital. Konsumen dengan tingkat kesiapan yang tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih terbuka dan optimis terhadap inovasi produk, yang pada akhirnya memicu keinginan yang lebih kuat untuk mengadopsi dan membeli produk tersebut. Kesiapan ini bertindak sebagai pemicu internal yang mengubah persepsi positif mengenai fitur-fitur produk menjadi tindakan pembelian yang nyata. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan mampu memvalidasi kesiapan konsumen agar proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan efisien.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kesiapan adopsi merupakan determinan penting dalam memprediksi niat beli konsumen. Kesiapan tersebut berupa keyakinan individu bahwa konsumen mampu mengoperasikan atau memanfaatkan produk tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Ketika konsumen merasa "siap" secara informasi dan mental, risiko yang dirasakan akan menurun, sehingga keinginan untuk memiliki produk tersebut akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik visual pemasaran, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen merasa mampu dan siap untuk mengadopsi produk tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari.

H4 : Kesiapan adopsi memengaruhi niat beli

2.3.5 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli

Ekuitas merek memiliki peran penting dalam mengarahkan perilaku konsumen menuju tahap pengambilan keputusan. Ketika suatu merek memiliki nilai ekuitas yang kuat di mata konsumen, hal tersebut cenderung memicu respon yang lebih positif dibandingkan dengan produk serupa dari merek yang kurang dikenal. Menurut Huo & Filieri (2025), ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena nilai merek yang tinggi mampu mengurangi keraguan, serta meningkatkan persepsi nilai pada diri konsumen. Kondisi ini terjadi karena ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, loyalitas, serta persepsi kualitas mampu membangun rasa percaya diri konsumen dalam menentukan pilihan.

Hal ini sejalan dengan temuan Jayasuriya (2022) yang menegaskan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen memiliki peran yang sangat krusial, bahkan bertindak sebagai mediator penuh yang menjembatani aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen. Dalam penelitiannya, Jayasuriya (2022) menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital tidak langsung menghasilkan penjualan, melainkan harus berhasil membangun ekuitas merek yang kuat terlebih dahulu di benak konsumen agar niat beli tersebut dapat tercipta. Oleh sebab itu, di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik, kekuatan merek menjadi faktor diferensiasi utama yang mampu mengubah sekadar pengenalan produk menjadi intensi untuk memiliki.

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen merupakan determinan utama yang menggerakkan niat beli individu. Pengaruh ini merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif dan citra

merek yang tertanam kuat dalam memori konsumen. Melalui penguatan ekuitas merek di *platform* seperti TikTok, ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk akan tervalidasi, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat beli yang nyata. Hal ini membuktikan bahwa niat beli sangat bergantung pada seberapa bernilainya suatu merek dalam persepsi konsumen.

H5 : Ekuitas merek memengaruhi niat beli

2.3.6 Peran Kesiapan Adopsi sebagai Mediasi

Kesiapan adopsi (*adoption preparedness*) merupakan faktor penting yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat diterjemahkan menjadi niat beli konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen terlebih dahulu perlu merasa siap untuk menerima, memahami, dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan sebelum membentuk niat untuk membeli. Menurut Huo & Filieri (2025), kesiapan adopsi berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan niat beli. Pemasaran media sosial yang informatif, interaktif, dan mudah diakses mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk serta mengurangi ketidakpastian yang dirasakan sebelum melakukan pembelian.

Peran mediasi kesiapan adopsi dapat dijelaskan melalui teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang menekankan pentingnya ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), dan pengaruh

sosial (*social influence*) dalam membentuk kesiapan individu untuk menerima suatu inovasi. Pada penelitian ini, konten pemasaran seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, rekomendasi beauty influencer, serta pengalaman pengguna lain dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk Emina. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat produk dan semakin mudah informasi dipahami, maka semakin tinggi pula kesiapan konsumen untuk mengadopsi produk tersebut.

Penelitian Huo dan Filieri (2025) menunjukkan bahwa kesiapan adopsi secara signifikan memediasi hubungan antara social media marketing dan purchase intention. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan kesiapan konsumen dalam menerima produk, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat beli. Dengan kata lain, pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai media yang mempersiapkan konsumen secara kognitif dan psikologis sebelum melakukan pembelian.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Becan dan Çeber (2025) yang menemukan bahwa tingkat kesiapan individu terhadap teknologi dan inovasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku dan niat pembelian. Konsumen yang memiliki kesiapan lebih tinggi cenderung lebih terbuka terhadap informasi baru, lebih percaya diri dalam mengevaluasi produk, dan lebih mudah mengembangkan keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kesiapan adopsi dapat dipandang sebagai jembatan yang menghubungkan paparan informasi pemasaran dengan keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

H6 : Kesiapan adopsi memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan niat beli

2.3.7 Peran Ekuitas Merek sebagai Mediasi

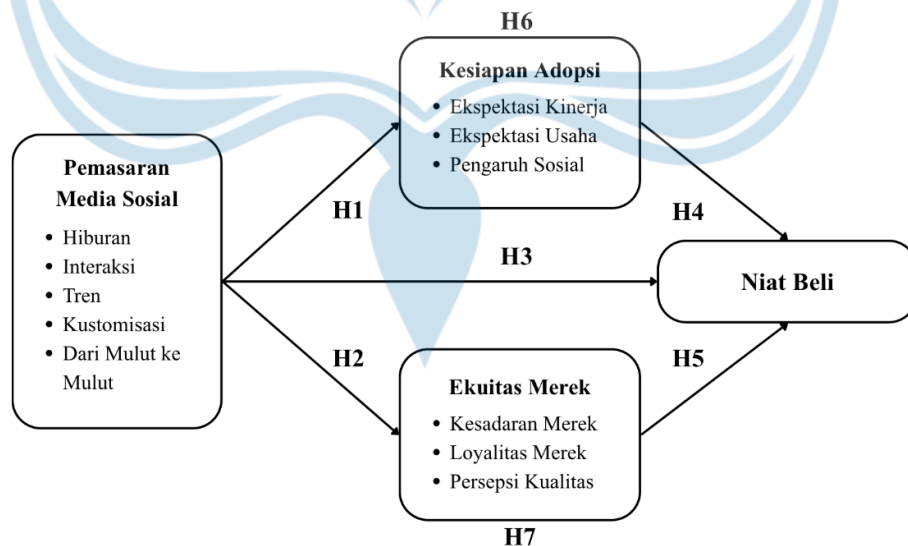
Ekuitas merek berbasis konsumen (*Customer-Based Brand Equity*) berfungsi sebagai perantara psikologis yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen (Jayasuriya, 2022). Menurut Huo & Filieri (2025), efektivitas aktivitas pemasaran di media sosial dalam mendorong niat beli sangat bergantung pada sejauh mana aktivitas tersebut mampu membangun nilai merek di mata konsumen. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya digunakan oleh Emina sebagai saluran iklan, melainkan sebagai alat untuk membentuk persepsi, kesadaran, dan loyalitas yang menjadi pondasi ekuitas merek (Sağlam & Chaknan, 2022).

Proses mediasi ini terjadi ketika konten yang interaktif dan kreatif berhasil meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) dan memperkuat citra kualitas produk (Nguyen et al., 2026). Ketika ekuitas merek telah terbentuk dengan kuat, konsumen akan memiliki asosiasi positif yang mengurangi persepsi risiko saat akan mencoba produk tersebut (Akhsani, 2025). Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak secara otomatis menghasilkan penjualan, melainkan melalui penguatan nilai merek terlebih dahulu yang kemudian menciptakan keyakinan dan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan variabel mediasi yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran jangka panjang (Dananjoyo & Udin, 2025). Semakin kuat pemasaran media sosial dalam mengomunikasikan identitas dan keunggulan produk, maka semakin tinggi ekuitas merek yang dirasakan, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli secara signifikan (Nguyen et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengubah pengguna TikTok menjadi pembeli nyata, Emina harus terlebih dahulu memenangkan kepercayaan (*brand trust*) dan posisi merek yang kuat dalam persepsi konsumen sebagai hasil dari interaksi digital yang dilakukan.

H7 : Ekuitas merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan niat beli

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Huo & Filieri (2025)

Pemasaran media sosial sebagai variabel independen terhadap niat beli konsumen sebagai variabel dependen, dengan melibatkan dua variabel mediasi utama. Secara sistematis, pemasaran di media sosial (TikTok) diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi ekuitas merek untuk membangun nilai merek di mata pelanggan, serta memengaruhi kesiapan adopsi guna mempersiapkan aspek kognitif dan fungsional konsumen dalam menerima produk Emina. Sedangkan kesiapan adopsi dan ekuitas merek, berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh pemasaran digital, di mana persepsi merek yang kuat dan kesiapan mental untuk mengadopsi produk secara simultan akan meningkatkan niat beli.

Dengan demikian, model ini mengasumsikan bahwa niat beli tidak hanya muncul dari paparan konten semata, melainkan melalui proses penguatan nilai merek dan kesiapan teknis-psikologis konsumen yang dihasilkan dari interaksi pada *platform* TikTok.