

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam Bab II ini akan membahas mengenai teori yang mendukung penelitian, seperti aktivitas pemasaran media sosial, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kesadaran merek, keterlibatan merek sosial, niat beli, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai referensi untuk berbagai layanan berbasis internet dan layanan seluler yang membuat penggunanya ikut berpartisipasi dalam pertukaran online, berkontribusi pada konten yang dibuat oleh pengguna, atau bergabung dalam komunitas online seperti blog (Tumblr), wiki (Wikipedia), dan situs media sosial (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube dan Instagram). Pertumbuhan media sosial menyebabkan media sosial menjadi salah satu cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang.

Hal ini tentunya dapat memberikan keuntungan bagi para pengusaha, dimana media sosial sendiri mendorong ruang dan waktu dalam interaksi bisnis dengan para konsumen potensial dan tentunya dapat menciptakan rasa kedekatan satu sama lain (Mersey *et al.*, 2010). Dengan memanfaatkan media sosial, pengusaha memiliki kesempatan untuk mengiklankan produk lokalnya dengan biaya rendah dan tentunya akan mendapat umpan balik dari para konsumen (Hanna *et al.*, 2011). Aktivitas pemasaran media sosial adalah bagian dari kegiatan pemasaran online yang dilengkapi dengan berbagai strategi promosi berbasis *website*, seperti *buletin e-mail* dan kampanye iklan online (Barefoot & Szabo, 2010). Menurut Kim & Ko (2012), kegiatan pemasaran media sosial dibagi menjadi lima dimensi, yaitu :

1. Hiburan

Hiburan dalam aktivitas pemasaran media sosial terjadi ketika pemasar dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan di *platform* media sosial (Agichtein *et al.*, 2008). Dalam media sosial, hiburan dapat merepresentasikan sejauh mana *platform* media sosial tersebut dapat menawarkan konten dan informasi yang menarik, seru, dan lucu kepada para konsumen. Kegiatan menghibur yang tersedia di *platform* media sosial, seperti permainan, berbagi video, dan partisipasi dalam acara dapat membuat pengalaman konsumen lebih menyenangkan di media sosial dan meningkatkan partisipasi mereka dalam komunitas merek berbasis media sosial (Liu & Arnett, 2000). Hudson & Hudson (2006), mengatakan bahwa saat ini pemasar telah merancang konten pemasaran dengan konten hiburan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Saat seorang konsumen memiliki emosi positif (senang atau puas), maka ia akan membagikan informasi tersebut kepada orang lain yang nantinya dapat mempengaruhi niat beli mereka (Dobele *et al.*, 2007). Oleh karena itu, pemasar menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menghibur konsumen dan juga untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbagi foto dan berita tentang produk (Lee & Ma, 2012). Dalam hal ini, seperti halaman Facebook dengan video, gambar, dan cerita yang efektif dalam menarik perhatian konsumen (Gummerus *et al.*, 2012).

2. Interaksi

Interaksi dalam aktivitas pemasaran media sosial terjadi saat pengguna media sosial menyumbangkan idenya untuk bertemu, berinteraksi, dan berdiskusi dengan orang lain yang memiliki pikiran sama tentang produk atau merek tertentu di *platform* media sosial (Muntinga *et al.*, 2011). Menurut Hamid *et al.* (2016), media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi konsumen karena informasi yang dibagikan bersamaan dan secara *real time* di media sosial. Selain itu,

aktivitas dan pesan interaktif yang tersedia di situs jejaring sosial dapat lebih efektif menjangkau konsumen daripada media tradisional, seperti media cetak, TV, dan radio (Bowen, 2015). Dalam hal ini, interaksi mewakili sejauh mana *platform* media sosial menawarkan kesempatan untuk bertukar pendapat, interaksi dua arah, dan berbagi informasi (Kim & Ko, 2012).

Interaksi di media sosial merupakan salah satu faktor pendorong bagi konsumen untuk membuat konten dan bertukar ide dengan orang lain (Fischer & Reuber, 2011). Dengan interaksi tersebut dapat berpengaruh dalam memperkuat sikap konsumen terhadap merek serta niat beli mereka (Hajli, 2015). Oleh karena itu, dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan konsumen akan memudahkan bisnis untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau merek secara *real time* (Vukasovic, 2013).

3. Tren

Tren dalam aktivitas pemasaran media sosial mengacu pada sejauh mana merek memberikan informasi terbaru dan terkini tentang suatu produk atau merek kepada konsumen (Godey *et al.*, 2016). Banyak konsumen yang mencari dan mendapatkan informasi terkait produk melalui *platform* media sosial, karena dianggap lebih bermanfaat dan terkini dibandingkan saluran tradisional (Mangold & Faulds, 2009). Dengan menggunakan komunikasi merek di media sosial, pemasar dapat memberi konsumen informasi terbaru dan terkini, sehingga mengurangi upaya pencarian informasi konsumen (Becker *et al.*, 2011).

Informasi terbaru dan terkini mencakup pembaruan informasi terkait merek, ulasan produk, dan ide baru tentang merek yang oleh pemasar dan konsumen yang berguna dalam membangun kepercayaan merek konsumen (Godey *et al.*, 2016). Hal ini dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek (Manthiou *et al.*, 2016).

4. Kustomisasi

Menurut Kim & Ko (2010), kustomisasi dalam aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya memberikan informasi yang menarik, tetapi juga harus menyediakan tempat bagi konsumen untuk dapat menemukan informasi apapun yang mereka butuhkan dan tentunya juga dapat dengan bebas mengekspresikan pikiran mereka. Martin & Todorov (2010), berpendapat bahwa kustomisasi pada media sosial adalah alat bagi perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan keunikan yang mereka miliki dan juga untuk meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek.

Ketika pemasar menggunakan *platform* media sosial untuk memberikan balasan otomatis atas pertanyaan pribadi yang diajukan oleh para konsumen, maka layanan konsumen dapat memanfaatkan hal ini untuk membangun kepuasan konsumen. Menurut Chan & Guillet (2011), untuk mendukung hal ini, pemasar perlu melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan layanan pemasaran serta menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan untuk menciptakan nilai bagi kelompok konsumen tertentu.

5. *Electronic-Word-of-Mouth* (E-WOM)

E-WOM sendiri mengacu pada suatu pernyataan dan komentar yang dibuat oleh konsumen potensial atau mantan konsumen mengenai suatu produk, merek atau perusahaan, yang tersedia untuk umum melalui *platform* media sosial (Hennig *et al.*, 2004). Oleh karena itu, E-WOM mengacu pada sejauh mana konsumen bertukar, menyebarluaskan, dan mengunggah konten di *platform* media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). Ini termasuk sejauh mana konsumen menyampaikan informasi tentang merek, mengunggah konten dari suatu merek ke blog mereka, dan berbagi pendapat dengan rekan-rekan mereka (Chae *et al.*, 2015).

E-WOM pada *platform* media sosial dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk karena dianggap dapat dipercaya, maka konsumen akan berbagi informasi terkait merek dalam bentuk E-WOM kepada pengguna media sosial lainnya, termasuk teman, rekan kerja, dan

masyarakat umum (Cheung *et al.*, 2008). Ketika konsumen menyebarkan E-WOM positif pada *platform* media sosial, maka ini akan membantu untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dan tentunya akan memperkuat niat beli mereka (Esch *et al.*, 2006). Sebaliknya E-WOM negatif dapat membuat merek tersebut menjadi kurang diinginkan, dan kepercayaan terhadap merek akan menurun (Cheung & Lee, 2008).

2.1.2 Norma Subjektif

Norma subjektif berkembang dari keyakinan normatif dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (Kim & Chung, 2011). Norma subjektif didasarkan pada persepsi individu mengenai sesuatu yang boleh dan tidak boleh untuk dilakukan sesuai dengan imbalan atau hukuman yang mungkin diperoleh dari melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif dapat didefinisikan sebagai motivasi yang diterima oleh konsumen yang berasal dari teman, keluarga maupun kolega untuk melakukan pembelian (Kim *et al.*, 2013).

Menurut Ho *et al.* (2015), norma subjektif dipengaruhi oleh referensi pribadi (teman, keluarga) dan referensi sosial (media sosial), karena orang akan lebih cenderung bertindak jika orang yang mereka teladani ingin mereka untuk melakukannya. Norma subjektif menentukan bahwa niat perilaku konsumen berasal dari tekanan sosial yang dirasakan orang yang meyakini bahwa norma subjektif adalah hal yang penting akan cenderung bertindak jika orang yang mereka percaya merasa mereka harus melakukannya (Schepers & Wetzels, 2007). Selain itu, referensi pribadi dan sosial juga berpengaruh terhadap norma subjektif. Jika konsumen percaya bahwa produk tertentu baik, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut (Sanne & Wiese, 2018).

2.1.3 Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Menurut Ajzen (2020), kontrol perilaku yang dirasakan diasumsikan berdasarkan pada keyakinan kontrol yang dapat dikendalikan. Keyakinan ini berkaitan dengan adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat

kinerja perilaku. Faktor kontrol termasuk keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan; ketersediaan atau kekurangan waktu, uang, dan sumber daya lainnya; kerja sama dengan orang lain; dan lainnya. Ajzen (2020), mendefinisikan kontrol yang dirasakan sebagai probabilitas subjektif seseorang bahwa faktor pendukung atau penghambat tertentu akan muncul dalam situasi yang diinginkan. Setiap keyakinan kontrol berkontribusi pada kontrol perilaku yang dirasakan dalam interaksi dengan kekuatan faktor yang dirasakan untuk memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku.

Selain itu, menurut Ramayah *et al.* (2009), kontrol perilaku yang dirasakan juga didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap kemudahan dalam melakukan suatu aktivitas. Kontrol perilaku yang dirasakan dibangun berdasarkan kontrol keyakinan dan kekuatan yang dirasakan dari faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor eksternal dan irasional seperti waktu, uang, kesempatan tidak berada di bawah kendali individu. Oleh karena itu, semakin individu dapat memiliki kendali atas peluang dan sumber daya untuk melakukan perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terlibat (Zhou *et al.*, 2013).

2.1.4 Kesadaran Merek

Menurut Keller (2009), kesadaran merek adalah mengenai *track* atau *crowd power* dalam ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Untuk membangun merek yang kuat diperlukan kesadaran merek terhadap kekuatan tersebut (Buil *et al.*, 2013). Kesadaran merek dapat membedakan merek dari pesaing dan kemudian akan mengarah pada pilihan merek dan dapat mempengaruhi kekuatan hubungan merek di benak konsumen.

Kesadaran merek juga dianggap sebagai prasyarat bagi merek untuk dapat dipertimbangkan oleh para konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Langaro *et al.*, 2018). Selain itu, kesadaran merek juga dianggap sebagai komponen penting dari pengetahuan merek (Keller, 2016). Hal ini dapat didukung dengan berbagai elemen dalam merek, termasuk nama merek, slogan atau

kemasan. Menurut Keller (2009), kesadaran merek terdiri dari dua dimensi utama yaitu :

1. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya dan mengidentifikasi merek.
2. *Brand recall* (ingatan kembali merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari kategori tertentu dalam ingatan mereka ketika dikaitkan dengan kategori produk tertentu atau situasi penggunaan.

2.1.5 Keterlibatan Merek Sosial

Menurut Mckay (2017), keterlibatan merek sosial sebagai kesiapan konsumen untuk berinteraksi dengan media sosial merek. Frimpong & McLean (2018), mencirikan bahwa keterlibatan merek sosial sebagai komponen multidimensi yang terdiri dari keadaan niat, kognitif, dan emosional konsumen yang dihasilkan melalui pengalaman interaktif yang mendukung interaksi perilaku seperti yang ditemukan di media sosial. Sejak tingkat intensitas keadaan kognitif, emosional, dan niat dalam proses keterlibatan dapat berubah dengan cepat dari satu momen ke momen lainnya, keterlibatan merek sosial memerlukan hubungan aktif yang memberi konsumen dan merek nilai eksperimental dan instrumental (Hollebeek *et al.*, 2014). Dengan memberikan tanda suka, komentar, dan membagikan di profil media sosial merek adalah contoh keterlibatan tersebut.

Konsumen lebih cenderung untuk berinteraksi dengan postingan atau konten yang dihasilkan merek jika merek menghasilkan konten menarik yang mengarah pada kesan dan sikap tentang merek (Frimpong & McLean, 2018). Keterlibatan merek sosial tidak hanya menciptakan kumpulan informasi penting tetapi juga membantu pemasar dalam membangun merek yang relevan dan bereaksi terhadap kebutuhan konsumen (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014). Pemasar membuat konten dengan sadar dan merasa sebagai suatu keharusan untuk keterlibatan merek sosial dengan tujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing lainnya.

2.1.6 Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa di masa depan (Wu *et al.*, 2011). Niat beli mengarah pada peningkatan peluang pembelian. Jika konsumen memiliki niat positif untuk membeli produk atau layanan, maka keterlibatan merek yang positif akan mendorong pembelian tersebut (Martins *et al.*, 2019). Niat beli berkembang dari persepsi konsumen terhadap produk/layanan dari orang di sekitar mereka atau melalui media sosial (Binwani *et al.*, 2019). Niat beli juga dapat berubah karena pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai.

Selain itu, konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian. Ketika konsumen membeli produk, mereka akan mencari informasi yang relevan berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan lingkungan eksternal. Setelah mengumpulkan sejumlah data, konsumen mulai mengevaluasi, mempertimbangkan, dan membandingkan, yang berakhir pada perilaku pembelian (Chen & Lin, 2019). Hal ini menjadi penting karena konsumen selalu berpikir bahwa membeli produk dengan biaya rendah, kemasan yang sederhana dan sedikit diketahui memiliki risiko lebih tinggi karena kualitas dari produk tersebut tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, tinjauan dari konsumen akan mengarah pada proses pengambilan keputusan akan membeli produk tersebut atau tidak, dan tentunya akan berdampak pada perilaku niat pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults</i> , (Chrisniyanti & Fah, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activities</i> 2. <i>Subjective norms</i> 3. <i>Perceived behavioral control</i> 4. <i>Brand awareness</i> 5. <i>Social brand engagement</i> 	SEM SmartPLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan semua variabel mediasi secara positif memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli produk perawatan kulit. 2. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki kepentingan tinggi dan kinerja tinggi dalam hal <i>Importance Performance Map Analysis</i> (IPMA), sedangkan semua variabel mediasi memiliki kepentingan tinggi dan kinerja rendah, yang disarankan untuk dipertimbangkan oleh manajemen.
2.	<i>Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations</i> , (Souiden & Diagne, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self image</i> 2. <i>Ageing effect</i> 3. <i>Physical attractiveness</i> 4. <i>State of health</i> 5. <i>Beliefs</i> 6. <i>Lifestyle</i> 7. <i>Advertising</i> 	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pria Prancis dan Kanada ditemukan memiliki motivasi yang berbeda. Dimana Iklan dan daya tarik diidentifikasi memiliki dampak positif yang kuat pada pemakaian produk perawatan pria di kedua negara. 2. Keyakinan sosial dan masalah kesehatan tidak berdampak signifikan terhadap pemakaian produk perawatan pria di kedua negara.

No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
		8. <i>Purchase situation</i>		3. Penuaan, kesadaran citra, situasi pembelian dan gaya hidup semuanya ditemukan memiliki dampak yang berbeda-beda.
3.	<i>Social media usage and individuals' intentions toward adopting Bitcoin: The role of the theory of planned behavior and perceived risk, (Anser et al., 2020)</i>	1. <i>Usage of social media</i> 2. <i>Attitudes</i> 3. <i>Subjective norms</i> 4. <i>Perceived Behavioral Control (PCB)</i> 5. <i>Intention towards Bitcoin</i> 6. <i>Perceived risk</i>	Statistik Deskriptif	1. Menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara penggunaan media sosial individu dan niat mereka untuk mengadopsi Bitcoin. 2. Sikap dan norma subjektif telah ditemukan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara beberapa faktor eksternal dan niat perilaku individu. 3. Menemukan peran moderasi dari risiko yang dirasakan terkait dengan Bitcoin pada hubungan antara niat individu dan perilaku aktual mereka dalam mengadopsi mata uang Bitcoin.
4.	<i>The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter?, (Aljumah et al., 2021).</i>	1. <i>Social Media Advertising</i> 2. <i>Social Media Sales Promotion</i> 3. <i>Brand equity</i> 4. <i>Social Media Interactive Marketing</i> 5. <i>Consumer Responses</i>	SEM SmartPLS	1. <i>Customer-Based Brand Equity</i> merupakan persepsi yang <i>valid</i> dalam kerangka <i>brand</i> Universitas. Variabel atau derajat signifikan yang digambarkan oleh <i>customer-based brand equity</i> dalam kerangka <i>brand</i> Universitas adalah <i>brand sustainability</i> , <i>brand awareness</i> , <i>hedonic brand image</i> , dan <i>functional brand image</i> . 2. Komunikasi pemasaran ini ditemukan memiliki hubungan yang signifikan antara respon

No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
		6. <i>Consumer-Based Brand Equity</i>		konsumen dan <i>customer-based brand equity</i> . 3. Hubungan antara iklan media sosial, iklan media sosial, respon konsumen, <i>customer-based brand equity</i> , pemasaran interaktif media sosial ditemukan negatif.
5.	<i>Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement</i> , (Barhemmati & Ahmad, 2015).	1. <i>Social network marketing</i> 2. <i>Customer engagement</i> 3. <i>Consumer purchase behavior</i> .	Mean Frequency Method	1. Terdapat korelasi yang signifikan dan positif namun lemah antara aktivitas pemasaran jejaring sosial dan keterlibatan pelanggan. 2. Terdapat korelasi positif antara keterlibatan pelanggan dan perilaku pembelian konsumen. 3. Menunjukkan bahwa pengguna lebih dipengaruhi dengan cara yang tidak langsung, dimana melihat perilaku pembelian pengguna lain, seperti mulut ke mulut.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Tsai & Men (2013), menemukan bahwa konsumen sering berkomunikasi dengan merek di media sosial, dan interaksi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Niat beli yang meningkat disebabkan oleh komunikasi media sosial, yang mengarah pada keputusan pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012). Informasi produk perawatan kulit yang tersedia di dunia maya secara positif dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Pjero & Kercini, 2015). Niat beli konsumen online dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, yang biasanya datang dalam bentuk peringkat dan komentar atau kegiatan pemasaran (Mangold & Faulds, 2009). Dalam studi mengenai industri *e-commerce* aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap niat beli (Yadav & Rahman, 2017). Oleh karena itu, memunculkan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi secara positif dan signifikan pada niat beli.

Menurut Sanne & Wiese (2018), norma subjektif secara positif meningkatkan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Studi lain juga mengatakan bahwa norma subjektif memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit hijau (Hsu *et al.*, 2017). Sun & Wang (2020), meneliti terkait niat pembelian konsumen untuk produk hijau dalam pemasaran media sosial. Norma subjektif ditemukan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli (Kim & Chung, 2011). Selanjutnya, penelitian lain menyebutkan bahwa norma subjektif sangat relevan dengan studi aktivitas pemasaran media sosial, karena media sosial adalah jaringan kolektif berdasarkan koneksi yang sangat mempengaruhi norma subjektif dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli (Logan, 2014). Dalam konteks manajemen kulit, norma subjektif berdampak besar pada niat perilaku (Hillhouse *et al.*, 2000). Souiden & Diagne (2009), mendukung hubungan positif antara persepsi norma subjektif dan niat perilaku dalam konteks pembelian produk perawatan kulit. mendukung hubungan positif antara persepsi norma subjektif dan niat perilaku dalam konteks

pembelian produk perawatan kulit. Oleh karena itu, memunculkan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Norma subjektif secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kemampuan untuk mengelola atau mengendalikan perilaku mereka dapat menunjukkan hubungan yang baik dengan niat beli (Kim & Chung, 2011). Konsumen yang percaya bahwa mereka memiliki kendali atas perilaku mereka, cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi untuk produk perawatan kulit (Ramayah *et al.*, 2009). Giantari *et al.* (2013) menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi korelasi antara *platform* belanja online dan niat beli. Simamora & Djamaludin (2020), menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan sangat memediasi korelasi antara *platform* online dan niat beli tiket bioskop. Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara positif memediasi hubungan antara media sosial dan niat konsumen terhadap suatu produk (Anser *et al.*, 2020). Oleh karena itu, memunculkan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Kontrol perilaku yang dirasakan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.

Kesadaran merek dapat berfungsi sebagai tanda dalam kualitas dan komitmen yang memungkinkan konsumen untuk mengenal merek dan pada akhirnya akan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Pemasaran media sosial dipandang sebagai aspek komunikasi modern yang berdampak besar pada kesadaran merek dan mengarah pada niat beli konsumen (Bilgin, 2018). Menurut Shabbir *et al.* (2010), ketika kesadaran merek diterapkan sebagai mediator, maka ada hubungan yang signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli pelanggan. Selanjutnya, didukung juga oleh penelitian yang memverifikasi ada hubungan yang signifikan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen melalui kesadaran merek (Aljumah *et al.*, 2021). Oleh karena itu, memunculkan hipotesis keempat sebagai berikut :

H4 : Kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.

Menurut Dehghani & Tumer (2015), niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai dan rekomendasi produk yang dibagikan oleh konsumen lain di *platform* media sosial. Mereka selanjutnya menunjukkan korelasi yang tinggi antara pemasaran media sosial dan niat membeli melalui keterlibatan merek sosial (Dehghani & Tumer, 2015). Harris & Rae (2009), mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial dapat menggeser ketertarikan konsumen terhadap keterlibatan dari perspektif luar dan perspektif dalam. Pemasaran media sosial dapat bertindak sebagai media yang dapat mengubah fokus tradisional pada kontrol menjadi fokus kolaborasi dan interaksi virtual, yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Lu *et al.* (2014), mengungkapkan bahwa fungsi keterlibatan sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan memanfaatkan media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen (Lu *et al.*, 2014). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa keterlibatan merek sosial secara positif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli (Barhemmati & Ahmad, 2015). Oleh karena itu, memunculkan hipotesis kelima sebagai berikut :

H5 : Keterlibatan merek sosial secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.

2.4 Model Penelitian

Penelitian ini memiliki model penelitian dimana di dalamnya menggambarkan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini. Dimana model penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi aktivitas pemasaran media sosial. Selanjutnya, terdapat variabel mediasi yang meliputi norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kesadaran merek, dan keterlibatan merek sosial. Kemudian, terdapat variabel dependen yang meliputi niat beli.

Kerangka konseptual ini digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari Chrisniyanti & Fah (2022).