

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior* Ajzen (1987) telah diakui secara luas sebagai paradigma penelitian yang paling persuasif dan kuat untuk memprediksi perilaku konsumen (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah model yang diperluas dari *theory of reasoned action* (TRA) yang mencakup komponen baru yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control* atau PBC). Dimasukkannya faktor ini diperlukan karena model asli memiliki keterbatasan dalam memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh kemauan individu (Ajzen, 1991). Menurut model TPB, pengambilan keputusan individu berorientasi pada penilaian rasional atas konsekuensi dari perilakunya (Bamberg & Möser, 2007). Niat untuk melakukan suatu perilaku, yang berarti individu secara kognitif siap untuk bertindak, adalah anteseden yang paling langsung dari perilaku yang sesuai (Liu et al., 2012). Hal tersebut dianggap sebagai faktor sentral dalam model TPB (Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

Dalam model TPB, (a) sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behaviour*), (b) norma subyektif tentang perilaku (*subjective norms about the behaviour*), dan (c) kontrol perilaku yang dirasakan terkait kinerja perilaku (*perceived behavioural control regarding the performance of the behaviour*) merupakan tiga faktor utama yang menentukan niat berperilaku. Model TPB digunakan untuk menjelaskan berbagai perilaku dan menunjukkan bahwa tiga faktor penentu menyumbang sekitar 40 persen hingga 50 persen dari varians dalam memprediksi niat perilaku (Bamberg & Möser, 2007).

Sikap (*attitude*), sebagai prediktor pertama, mengacu pada keyakinan individu tentang konsekuensi dari perilaku, dengan evaluasi pentingnya konsekuensi tersebut (Ajzen, 1991). Jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil yang positif, dia akan memiliki sikap yang baik terhadap perilaku tersebut, dan sebaliknya. Norma subyektif (*subjective norms*), yaitu prediktor kedua, merujuk pada tanggapan kelompok referensi penting (misalnya, anggota keluarga dan teman dekat) terhadap perilaku tertentu dan apakah seseorang akan mempertimbangkan tanggapan ini atau tidak ketika memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa norma subyektif merupakan komponen terlemah dalam model TPB saat memprediksi niat perilaku. Beberapa bahkan menegaskan bahwa faktor ini tidak berpengaruh langsung pada niat setelah sikap dan *perceived behavioural control* dipertimbangkan (Botetzagias et al., 2015).

Prediktor terakhir, *Perceived Behavioural Control* (PBC), adalah persepsi individu tentang apakah melakukan perilaku tertentu itu mudah atau sulit (Ajzen, 1991). Berdasarkan analisis faktor yang dilakukan oleh Ajzen (2002), PBC harus mengandung dua komponen yang berbeda. Salah satunya adalah *self-efficacy*, yang berarti keyakinan seseorang yang dirasakan dan tingkat kemudahan dalam melakukan perilaku tertentu. Kedua adalah *controllability*, yang menunjukkan persepsi individu tentang apakah perilaku itu benar-benar terkendali atau tidak. Orang cenderung lebih terlibat dalam perilaku yang dianggap lebih mudah diwujudkan daripada perilaku yang menurut mereka sulit dan kurang dapat mereka kendalikan (Bamberg & Möser, 2007).

## 2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Tsai & Men (2013) menemukan bahwa konsumen sering berkomunikasi dengan merek di media sosial, dan interaksi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Kegiatan pemasaran media sosial telah mengalihkan fokus bisnis dari mencoba menjual menjadi membangun koneksi dengan konsumen (Gordhamer, 2009). Selain itu, pemasaran media sosial dapat mengembangkan konten yang menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan melakukan aktivitas tertentu, seperti membeli, melihat, dan berbagi konten dengan teman mereka (Gordhamer, 2009).

Jin et al. (2019), berpendapat bahwa kegiatan pemasaran media sosial didasarkan pada bisnis yang melibatkan konsumennya dan mendengarkan umpan balik mereka yang berharga untuk meningkatkan pengalaman secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh Jan et al. (2020), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat membantu merek dalam mengakses data analitik konsumen mereka, yang dapat membantu bisnis meningkatkan pengembangan produk mereka di masa mendatang. Selain itu, media sosial memungkinkan pemasar untuk menurunkan biaya pemasaran, meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, meningkatkan niat beli konsumen, dan menargetkan komunitas yang dinamis secara efektif (Magasic, 2016). Ngoc (2018) berpendapat bahwa kegiatan pemasaran media sosial tidak hanya membantu pemasar dalam menargetkan konsumen ke arah yang tepat, tetapi juga memungkinkan mereka menyesuaikan pesan mereka dengan minat konsumen mereka dengan cara yang lebih realistis (Khashman, 2021).

Kim & Ko (2012) mengidentifikasi hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan kata *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai lima komponen kunci dari kegiatan pemasaran media sosial. Hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dirasakan

konsumen sebagai konten yang menyenangkan (Seo & Park, 2018). Interaksi mengacu pada sejauh mana media sosial suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan interaksi dua arah, berbagi informasi, dan bertukar pendapat (Seo & Park, 2018). Untuk *trendiness* mengacu pada kemampuan sebuah *brand* untuk menyampaikan informasi terkini tentang *brand* itu sendiri (Muntinga et al., 2011). Kustomisasi mengacu pada sejauh mana *brand* mencerminkan permintaan konsumen untuk memuaskan preferensi pribadi mereka seperti harga, kualitas produk, dan fitur yang dapat memperkuat niat beli mereka (Cheung et al., 2020), sedangkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengacu pada komunikasi atau persepsi terhadap produk, *brand* atau bisnis melalui platform media sosial yang dibuat oleh calon konsumen atau mantan konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004).

### 2.3 *Subjective Norms*

Menurut Sun & Xing (2022) *subjective norms* atau norma subyektif adalah evaluasi yang dihasilkan oleh kelompok atas kesesuaian perilaku individu, dan evaluasi ini dapat memberikan sejumlah tekanan sosial pada individu tersebut. Dengan demikian, konsumen seringkali membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri tetapi juga untuk memengaruhi kebutuhan sosial, menjalin dan memelihara pengaruh sosial, serta mencapai fungsi sosial lainnya seperti status sosial. Karena sifat berbagi informasi media sosial yang interaktif dan bersama, konsumen dapat merasakan tekanan sosial di sekitar mereka, dengan demikian memengaruhi atau dipengaruhi oleh *subjective norms*. Pengguna dapat membagikan persepsi konsumsi mereka pada platform seperti situs web publik, mikroblog, serta lingkaran teman. Dan pada saat yang sama, mereka dapat menelusuri informasi yang dibagikan oleh orang lain. Dalam proses ini, pengguna memperoleh empati kolektif dan membangun identitas kelompok berdasarkan persepsi konsumsi bersama. Dalam proses ini, komunikasi massa membentuk *subjective norms*.

Husin & Rahman (2013) melaporkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap orang, terutama jika dikaitkan dengan niat untuk membeli. Norma subyektif memainkan peran yang sangat besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, misalnya dalam pengaruh orang-orang penting, usia, kelompok agama, dan anggota organisasi yang berkontribusi terhadap niat beli konsumen. Menurut Ho et al. (2015), norma subyektif dipengaruhi oleh referensi pribadi (misalnya, teman dan keluarga) dan referensi sosial (misalnya, media sosial). Menurut Sanne & Wiese (2018), referensi pribadi dan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap norma subyektif. Jika konsumen percaya bahwa referensi

menganggap produk tertentu baik, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut. Riquelme et al. (2012) menyelidiki pengaruh norma subyektif terhadap perilaku pembelian masyarakat di Kuwait. Mereka menemukan bahwa norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli.

#### **2.4 Perceived Behavioral Control**

*Perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan digambarkan sebagai kemampuan yang dirasakan individu untuk melakukan perilaku tertentu, yang bervariasi di seluruh kondisi tergantung pada faktor-faktor yang membantu atau menghambat kinerja perilaku (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan oleh Ramayah et al. (2009) sebagai persepsi individu terhadap kemudahan dalam melakukan suatu aktivitas. Kontrol perilaku yang dirasakan dibangun berdasarkan keyakinan kontrol dan kekuatan yang dirasakan dari faktor-faktor yang memengaruhi. Menurut Ajzen (1991), keyakinan kontrol adalah pandangan terbaik yang dimiliki orang tentang seberapa besar kontrol yang mereka miliki atas pilihan untuk melakukan suatu perilaku, mengenai sumber daya, bakat, dan hambatan (Chin et al., 2018). Hasil penelitian Al-Jabari et al. (2012) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

#### **2.5 Brand Awareness**

*Brand awareness* atau kesadaran merek telah didefinisikan oleh beberapa penelitian sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi atau lingkungan (Balaji, 2011). Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk memperoleh informasi tentang merek (Barreda et al., 2016). Kesadaran merek mencakup dua elemen utama: *brand recall* atau ingatan merek dan *brand recognition* atau kesadaran merek (Kotler & Keller, 2016). *Brand recall* didefinisikan sebagai menciptakan atau membawa kembali merek dengan benar dalam ingatan konsumen. *Brand recall* mengacu pada sejauh mana merek dihasilkan dari isyarat ingatan seperti kategori produk atau kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori yang disajikan sebagai isyarat (Emini & Zeqiri, 2021). *Brand recognition* diindikasikan sebagai diferensiasi merek dalam berbagai pilihan merek konsumen (Foroudi et al., 2018). *Brand recognition* adalah elemen yang diperlukan untuk memulai proses komunikasi (Barreda et al., 2015), dan dibentuk dan dikendalikan oleh aktivitas periklanan dan promosi yang dibuat oleh perusahaan (Sürücü et al., 2019). *Brand recognition* berpengaruh pada preferensi konsumen

dan proses pengambilan keputusan untuk membeli, prediksi perilaku pembelian, motivasi persepsi merek, sikap dan preferensi, komitmen, serta loyalitas merek (Kim et al., 2018).

Menurut penelitian sebelumnya, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tumbuh ketika mereka menjadi lebih akrab dengan merek, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek tinggi, mereka lebih cenderung memercayai merek tersebut (Balaji, 2011). Sebuah studi yang dilakukan oleh Macdonald & Sharp (2000) menemukan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakan kesadaran merek sebagai heuristik ketika memilih produk karena mereka percaya bahwa merek terkenal lebih dapat dipercaya daripada merek yang tidak dikenal atau tidak dikenal.

## **2.6 Social Brand Engagement**

McKay (2017) menyebut *social brand engagement* sebagai kesiapan konsumen untuk berinteraksi dengan titik kontak media sosial merek. Frimpong & McLean (2018) telah mencirikan *social brand engagement* 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 (Patterson et al., 2006). Karena tingkat intensitas keadaan kognitif, emosional, dan niat dalam proses keterlibatan dapat berubah dengan cepat dari satu momen ke momen lainnya, *social brand engagement* memerlukan pengaruh aktif yang memberi konsumen dan merek nilai eksperimental dan instrumental (Hollebeek et al., 2014). Suka, komentar, dan bagikan di profil media sosial merek adalah contoh dari 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). Cheung et al. (2020) menunjukkan bahwa pemasar membuat konten yang sadar dan penting untuk keterlibatan merek sosial untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

## **2.7 Niat Beli**

Niat beli didefinisikan oleh Blackwell et al. (2000) dari Chrisniyanti & Fah (2022) sebagai apa yang kita pikir akan kita beli. Sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu

produk atau layanan terkait erat dengan niat pembelian mereka (Kim & Ko, 2012). Niat beli, menurut Wu et al. (2011), mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen akan berniat untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Blackwell et al. (2000) pada Chrisniyanti & Fah (2022) lebih lanjut berpendapat bahwa ketiga jenis niat beli ini dapat dipengaruhi oleh tingkat beberapa faktor, seperti kesadaran merek, kepercayaan merek, dan keterlibatan merek. Selain itu, niat beli dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen memperoleh suatu produk di masa depan, dan korelasi antara kedua komponen tersebut sedemikian rupa sehingga semakin kuat niat beli, semakin besar keinginan untuk membeli suatu produk (Emini & Zeqiri, 2021).

Di dalam perdagangan yang dilakukan secara *online*, baik menggunakan media sosial maupun situs *e-commerce*, niat beli merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*, yang dapat dilakukan melalui media sosial maupun situs *e-commerce*. Niat telah terbukti menjadi faktor yang valid dalam perilaku actual (Ural & Yuksel, 2015), karena perilaku aktual biasanya sulit diukur, tetapi cukup umum untuk mengukur niat perilaku sebagai pengganti untuk perilaku tertentu (Zhang et al., 2014). Maka, niat beli dapat dilihat sebagai cerminan dari hasil perilaku konsumen.

Niat beli merupakan campuran antara keterlibatan konsumen dan kesempatan untuk membeli suatu produk. Menurut banyak penelitian, hal tersebut terkait erat dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Ural & Yuksel, 2015). Maka, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen di masa mendatang akan berkembang berdasarkan sikap mereka. Niat beli merupakan variabel sikap yang digunakan untuk mengukur kontribusi konsumen di masa mendatang terhadap merek. Karena memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang merupakan isu yang penting bagi sebuah bisnis, maka perilaku di masa depan harus dipertimbangkan lebih tepat waktu (Kim & Ko, 2012).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli, melalui mediasi *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *brand awareness*, dan *social brand engagement*. Penelitian-penelitian tersebut, menggunakan variabel-variabel sejenis ataupun berbeda, untuk mengetahui bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli. Berikut beberapa penelitian sejenis yang sejalan dengan penelitian ini, yang disajikan dalam bentuk tabel.



**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
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"> <li>1. <i>Social Media Marketing Activities</i></li> <li>2. <i>Subjective Norms</i></li> <li>3. <i>Brand Awareness</i></li> <li>4. <i>Perceived Behavioral Control</i></li> <li>5. <i>Social Brand Engagement</i></li> <li>6. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	Menggunakan alat analisis SmartPLS.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>2. <i>Subjective norms</i> secara positif memediasi pengaruh antara <i>social media marketing activities</i> dan <i>purchase intention</i>.</li> <li>3. <i>Brand awareness</i> secara positif memediasi pengaruh antara <i>social media marketing activities</i> dan <i>purchase intention</i>.</li> <li>4. <i>Perceived behavioral control</i> secara positif memediasi pengaruh antara <i>social media marketing activities</i> dan <i>purchase intention</i>.</li> <li>5. <i>Social brand engagement</i> secara positif memediasi pengaruh antara <i>social media marketing activities</i> dan <i>purchase intention</i>.</li> </ol>
2.	<i>What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention</i> (Moslehpour et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Purchase Intention</i></li> <li>2. <i>Social Media Marketing Activities</i></li> <li>3. <i>Trust</i></li> <li>4. <i>Brand Image</i></li> </ol>	Menggunakan alat analisis SmartPLS.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media marketing activities</i> secara signifikan memengaruhi <i>trust</i>.</li> <li>2. <i>Social media marketing activities</i> secara signifikan memengaruhi <i>brand image</i>.</li> </ol>

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				3. <i>Trust</i> secara signifikan memengaruhi <i>purchase intention</i> . 4. <i>Brand image</i> secara signifikan memengaruhi <i>purchase intention</i> . 5. <i>Social media marketing activities</i> secara signifikan memengaruhi <i>purchase intention</i> . 6. <i>Trust</i> memediasi pengaruh antara <i>social media marketing activities</i> dan <i>purchase intention</i> . 7. <i>Brand image</i> memediasi pengaruh antara <i>social media marketing activities</i> dan <i>purchase intention</i> .
3.	<i>The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity, Customer Response and Purchase Intention: A Research on Fast Fashion Brands</i> (Akgün, 2020)	1. <i>Brand Equity</i> 2. <i>Customer Responses</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Social Media Marketing Activities</i>	Menggunakan alat analisis SPSS.	1. <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh signifikan dan bermakna terhadap <i>brand equity</i> . 2. <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh signifikan dan bermakna terhadap <i>customer responses</i> . 3. <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh signifikan dan bermakna terhadap <i>purchase intention</i> . 4. <i>Brand equity</i> berpengaruh signifikan dan bermakna terhadap <i>customer responses</i> .



No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				5. <i>Customer responses</i> berpengaruh signifikan dan bermakna terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	<i>The Theory of Planned Behaviour and User Engagement Applied to Facebook Advertising</i> (Sanne & Wiese, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attitude</i></li> <li>2. <i>Subjective norms</i></li> <li>3. <i>Perceived behavioral control</i></li> <li>4. <i>Behavioral intent</i></li> <li>5. <i>Actual engagement</i></li> </ol>	Menggunakan alat analisis SPSS version 23.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attitude</i> terlibat dengan iklan Facebook memprediksi <i>behavioral intent</i> untuk terlibat dengan iklan Facebook, diterima.</li> <li>2. <i>Subjective norms</i> dari keterlibatan dengan iklan Facebook memprediksi <i>behavioral intent</i> untuk terlibat dengan iklan Facebook, diterima.</li> <li>3. <i>Perceived behavioral control</i> yang terlibat dengan iklan Facebook memprediksi <i>behavioral intent</i> untuk terlibat dengan iklan Facebook, tidak diterima.</li> </ol>
5.	<i>Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in the Social Media Marketing Context</i> (Sun & Wang, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attitudes</i></li> <li>2. <i>Purchase intention</i></li> <li>3. <i>Subjective norms</i></li> <li>4. <i>Perceived behavioral control</i></li> <li>5. <i>Price consciousness</i></li> <li>6. <i>Product knowledge</i></li> <li>7. <i>Perceived consumer effectiveness</i></li> <li>8. <i>Social media marketing</i></li> </ol>	Menggunakan alat analisis Amos 22.0.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attitudes</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i>.</li> <li>2. <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i>.</li> <li>3. <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i>.</li> <li>4. <i>Price consciousness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intentions</i>.</li> <li>5. <i>Product knowledge</i> secara positif memengaruhi <i>attitudes</i>.</li> </ol>

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>6. <i>Product knowledge</i> secara positif memengaruhi <i>purchase intentions</i> konsumen.</p> <p>7. <i>Perceived consumer effectiveness</i> secara positif memengaruhi <i>attitudes</i> konsumen.</p> <p>8. <i>Social media marketing</i> memengaruhi <i>subjective norms</i> secara positif.</p> <p>9. <i>Social media marketing</i> memengaruhi <i>product knowledge</i> secara positif.</p> <p>10. <i>Social media marketing</i> memengaruhi <i>perceived consumer effectiveness</i> secara positif.</p> <p>11. <i>Social media marketing</i> memengaruhi <i>price consciousness</i> secara negatif.</p> <p>12. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara <i>perceived consumer effectiveness</i> dan <i>purchase intentions</i>.</p>
6.	<p><i>Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products</i> (H. Y. Kim &amp; Chung, 2011)</p>	<p>1. <i>Attitude</i>  2. <i>Health consciousness</i>  3. <i>Environmental consciousness</i>  4. <i>Appearance consciousness</i>  5. <i>Consumers' subjective norms</i></p>	<p>Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel.</p>	<p>1. <i>Health consciousness</i> tidak memengaruhi <i>attitude</i>.</p> <p>2. <i>Environmental consciousness</i> secara positif memengaruhi <i>attitude</i>.</p> <p>3. <i>Appearance consciousness</i> secara positif memengaruhi <i>attitude</i>.</p>

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		6. <i>Consumers' past experiences</i> 7. <i>Intentions</i> 8. <i>Perceived behavioral control</i>		4. <i>Consumers' attitude</i> secara positif memengaruhi <i>intentions</i> . 5. <i>Subjective norms</i> secara positif memengaruhi <i>intentions</i> . 6. <i>Consumers' perceived behavioral control</i> secara positif memengaruhi <i>intentions</i> . 7. <i>Consumers' past experiences</i> secara positif memengaruhi <i>intentions</i> . 8. Semakin besar <i>perceived behavioral control</i> , semakin kuat pengaruh positif antara <i>attitude</i> dan <i>intentions</i> .
7.	<i>Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook.</i> (Logan, 2014)	1. <i>Users' perception</i> 2. <i>Intentions</i> 3. <i>Normative beliefs</i> 4. <i>Subjective norms</i> 5. <i>Consumers' attitude</i> 6. <i>Information-seeking behavior</i> 7. <i>Online advertising skepticism</i> 8. <i>Consumers' Brand consciousness</i>	Menggunakan AMOS 21 dan SPSS.	1. <i>Users' perception</i> tentang kemudahan mengikuti merek di Facebook dan Twitter secara positif memengaruhi <i>intentions</i> mereka untuk mengikuti merek di Facebook dan Twitter. 2. <i>Users' perception</i> tentang kegunaan mengikuti merek di Facebook dan Twitter secara positif memengaruhi niat mereka untuk mengikuti merek di Facebook dan Twitter. 3. <i>Normative beliefs</i> tidak memengaruhi <i>consumers' intention</i> untuk mengikuti merek di Facebook maupun Twitter.

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>4. <i>Subjective norms</i> memengaruhi <i>consumers' intention</i> untuk mengikuti merek di Facebook dan Twitter.</p> <p>5. <i>Consumers' attitude</i> terhadap mengikuti merek di Facebook dan Twitter tidak memengaruhi <i>intention</i> mereka untuk mengikuti merek di Facebook dan Twitter.</p> <p>6. <i>Information-seeking behavior</i> lebih memengaruhi <i>consumers' intention</i> untuk mengikuti merek di Twitter dibandingkan dengan Facebook.</p> <p>7. <i>Online advertising skepticism</i> tidak memengaruhi <i>consumers' intention</i> untuk mengikuti merek di Facebook dan Twitter.</p> <p>8. <i>Brand consciousness</i> tidak memengaruhi <i>consumers' intention</i> untuk mengikuti merek di Facebook dan Twitter.</p>
8.	<p><i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran</i> (Jalilvand &amp; Samiei, 2012)</p>	<p>1. <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>  2. <i>Brand image</i>  3. <i>Purchase intention</i></p>	<p>Menggunakan alat analisis SPSS dan AMOS.</p>	<p>1. Komunikasi e-WOM berpengaruh positif pada <i>brand image</i>.  2. Komunikasi e-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat pada <i>purchase intention</i>.  3. <i>Brand image</i> memengaruhi <i>purchase intention</i>.</p>

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	<i>The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia)</i> (Giantari et al., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Experience</i></li> <li>2. <i>Perceived behavioral control</i></li> <li>3. <i>Trust</i></li> <li>4. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	Menggunakan alat analisis SmartPLS.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap remaja melalui <i>online purchase intention</i>.</li> <li>2. <i>Perceived behavioral control</i> memediasi pengaruh <i>experience</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>4. <i>Trust</i> berperan sebagai mediator pada pengaruh <i>experience</i> dan <i>purchase intention</i> via <i>online</i>.</li> </ol>
10.	<i>Analysis of Intention to Buy Cinema E-Tickets Among IPB Students with Theory of Planned Behavior (TPB) Approach</i> (Simamora & Djamaludin, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attitudes towards behavior</i></li> <li>2. <i>Subjective norms</i></li> <li>3. <i>Perceived behavioral control</i></li> <li>4. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	Menggunakan alat analisis AMOS 21.0 dan SPSS 25.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attitudes towards behavior</i> menunjukkan efek positif pada <i>purchase intention</i> untuk membeli tiket bioskop.</li> <li>2. <i>Subjective norms</i> menunjukkan efek positif pada <i>purchase intention</i> untuk membeli tiket bioskop.</li> <li>3. <i>Perceived behavioral control</i> menunjukkan efek positif pada <i>purchase intention</i></li> </ol>
11.	<i>The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach</i> (Chin et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived environmental concern</i></li> <li>2. <i>Perceived authority support</i></li> <li>3. <i>Attitude</i></li> <li>4. <i>Subjective norms</i></li> <li>5. <i>Behavioral intention</i></li> </ol>	Menggunakan alat analisis AMOS 22.0.0.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived authority support</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived environmental concern</i>.</li> <li>2. <i>Perceived authority support</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>. <i>Perceived environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>3. <i>Perceived authority support</i> berpengaruh positif terhadap <i>subjective norms</i>.</li> </ol>

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>4. <i>Perceived environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>subjective norms</i>.</p> <p>5. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>.</p> <p>6. <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>.</p>
12.	<p><i>Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo</i> (Emini &amp; Zeqiri, 2021)</p>	<p>1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Brand Engagement</i> 4. <i>Purchase intention</i></p>	<p>Menggunakan alat analisis AMOS.</p>	<p>1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>.</p> <p>2. <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh positif langsung terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>3. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>4. <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>5. <i>Brand engagement</i> memediasi pengaruh antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i>.</p> <p>6. <i>Brand awareness</i> tidak memediasi pengaruh antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i>.</p>
13.	<p><i>Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions</i></p>	<p>1. <i>Brand equity</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Brand association</i> 5. <i>Brand image</i> 6. <i>Brand loyalty</i></p>	<p>Menggunakan alat analisis AMOS 16.0.</p>	<p>1. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand equity</i>.</p>



No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Balaji, 2011)			2. <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand equity</i> . 3. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i> . 4. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand association</i> . 5. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand image</i> . 6. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand association</i> . 7. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand image</i> . 8. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 9. <i>Brand association</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand image</i> .
14.	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</i> (Bilgin, 2018)	1. <i>Social media marketing activities</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Brand loyalty</i>	Menggunakan alat analisis SPSS 18.0 and Amos 20.0.	1. <i>Social media marketing activities</i> memengaruhi <i>brand awareness</i> . 2. <i>Social media marketing activities</i> memengaruhi <i>brand image</i> . 3. <i>Social media marketing activities</i> memengaruhi <i>brand loyalty</i> .

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				4. <i>Brand awareness</i> memengaruhi <i>brand image</i> . 5. <i>Brand awareness</i> memengaruhi <i>brand loyalty</i> . 6. <i>Brand image</i> memengaruhi <i>brand loyalty</i> .
15.	<i>Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness</i> Shabbir et al. (2010)	1. <i>Cause related marketing campaigns</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Purchase intention</i> 4. <i>Corporate image</i> 5. <i>Cause related marketing campaigns</i> 6. <i>Brand awareness</i> 7. <i>Purchase intention</i> 8. <i>Corporate image</i>	Menggunakan analisis korelasi dan regresi.	1. <i>Cause related marketing campaigns</i> memiliki dampak positif pada <i>brand awareness</i> . 2. Tingkat <i>brand awareness</i> yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat <i>purchase intention</i> pelanggan yang lebih tinggi. 3. <i>Cause related marketing campaigns</i> memiliki dampak positif pada <i>corporate image</i> perusahaan. 4. Persepsi yang baik mengenai <i>corporate image</i> perusahaan dikaitkan dengan tingginya <i>purchase intentions</i> pelanggan. 5. Dampak <i>cause related marketing campaigns</i> pada <i>purchase intentions</i> pelanggan dimediasi oleh <i>brand awareness</i> dan <i>corporate image</i> perusahaan.
16.	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities to Purchase Intention</i>	1. <i>Social media marketing activities</i> 2. <i>Value equity</i> 3. <i>Purchase intention</i> 4. <i>Social brand engagement</i>	Menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0.	1. <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>value equity</i> .

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Dayoh et al., 2022)			2. <i>Social media marketing activities</i> tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> . 3. <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>social brand engagement</i> . 4. <i>Value equity</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> . 5. <i>Social brand engagement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> . 6. <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>social brand engagement</i> . 7. <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>value equity</i> .
17.	<i>A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers</i> (Dehghani & Tumer, 2015)	1. <i>Social media advertising</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Brand equity</i> 4. <i>Purchase intention</i>	Menggunakan alat analisis SPSS 17.	1. <i>Consumers' opinion</i> berpengaruh positif pada <i>brand image</i> perusahaan. 2. <i>Consumers' opinion</i> berpengaruh positif pada <i>brand equity</i> perusahaan.

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>3. <i>Brand image</i> perusahaan berpengaruh positif pada <i>brand equity</i> perusahaan.</p> <p>4. <i>Brand image</i> perusahaan berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> konsumen.</p> <p>5. <i>Brand equity</i> perusahaan berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> konsumen.</p>
18.	<p><i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table</i> (Sukardi Kodrat, 2021)</p>	<p>1. <i>Social media marketing</i>  2. <i>Brand awareness</i>  3. <i>Purchase decision</i></p>	<p>Menggunakan alat analisis SmartPLS.</p>	<p>1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. Semakin tinggi <i>social media marketing</i> akan meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p> <p>2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. Semakin tinggi <i>social media marketing</i> akan meningkatkan <i>purchase decision</i>.</p> <p>3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. Semakin tinggi <i>brand awareness</i> akan meningkatkan <i>purchase decision</i>.</p>

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				4. <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> . Ketika <i>social media marketing</i> yang diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan meningkatkan <i>brand awareness</i> , kemudian meningkatkan <i>purchase decision</i> .
19.	<i>Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement</i> (Barhemmati & Ahmad, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social network marketing</i></li> <li>2. <i>Customer engagement</i></li> <li>3. <i>Consumer purchase behavior</i></li> </ol>	Menggunakan analisis ANOVA.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social network marketing</i> akan membawa lebih banyak <i>customer engagement</i> situs jejaring sosial, dan menurut rata-rata ada pengaruh yang positif tetapi tidak terlalu kuat di antara mereka.</li> <li>2. <i>Customer engagement</i> penting dalam memahami reaksi pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Mendapatkan partisipasi pelanggan yang lebih baik bermanfaat bagi perusahaan dalam mendorong <i>consumer purchase behavior</i>.</li> </ol>
20.	<i>The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z</i> (Sun & Xing, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media information sharing</i></li> <li>2. <i>Green purchase intention</i>.</li> <li>3. <i>Perceived Green Value</i></li> <li>4. <i>Subjective Norms</i></li> <li>5. <i>Occupation</i></li> </ol>	Menggunakan alat analisis SPSS 26.0.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media information sharing</i> berpengaruh positif dengan <i>green purchase intention</i>.</li> <li>2. <i>Social media information sharing</i> berpengaruh positif dengan <i>perceived green value</i>.</li> </ol>

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>3. <i>Perceived green value</i> berpengaruh positif dengan <i>green purchase intention</i>.</p> <p>4. <i>Social media information sharing</i> berpengaruh positif dengan <i>subjective norms</i>.</p> <p>5. <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif dengan <i>green purchase intention</i>.</p> <p>6. <i>Perceived green value</i> memediasi antara <i>social media information sharing</i> dan <i>green purchase intention</i>.</p> <p>7. <i>Subjective norms</i> memediasi antara <i>social media information sharing</i> dan <i>green purchase intention</i>.</p> <p>8. <i>Occupation</i> memoderasi peran mediasi <i>subjective norms</i> antara <i>social media information sharing</i> dan <i>green purchase intention</i>, sehingga peran mediasi <i>subjective norms</i> lebih kuat untuk konsumen non-pelajar dan kurang signifikan untuk konsumen pelajar.</p>





No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
21.	<i>Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, And Brand Awareness</i> (Lu et al., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online consumer review</i></li> <li>2. <i>Attitudes toward sponsored recommendation post</i></li> <li>3. <i>Sponsorship type</i></li> <li>4. <i>Product type</i></li> <li>5. <i>Brand awareness</i></li> <li>6. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	Menggunakan analisis ANCOVA, korelasi Pearson, dan analisis regresi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sponsorship type</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward a sponsored recommendation post</i>.</li> <li>2. <i>Product type</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward sponsored recommendation posts</i>.</li> <li>3. <i>Attitude toward a sponsored recommendation post</i> dipengaruhi oleh <i>brand awareness</i>.</li> <li>4. <i>Attitudes toward sponsored recommendation posts</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.</li> </ol>
22.	<i>Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites</i> (Tsai & Men, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media dependency</i></li> <li>2. <i>Engagement behaviors</i></li> <li>3. <i>Parasocial interaction</i></li> <li>4. <i>Perceived credibility</i></li> <li>5. <i>Community identification</i></li> <li>6. <i>Consuming</i></li> <li>7. <i>Contributing</i></li> </ol>	Menggunakan metode <i>principal axis factor</i> (PAF), analisis deskriptif, dan analisis regresi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media dependency</i> secara positif memengaruhi <i>engagement behaviors</i>.</li> <li>2. <i>Parasocial interaction</i> secara positif memengaruhi <i>engagement behaviors</i>.</li> <li>3. <i>Perceived credibility</i> atas informasi di halaman media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>engagement behaviors</i>.</li> <li>4. <i>Community identification</i> secara positif memengaruhi <i>engagement</i> pengguna dengan halaman di media sosial.</li> </ol>

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli

Tsai & Men (2013) menemukan bahwa konsumen sering berkomunikasi dengan merek di media sosial, dan interaksi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Dalam studi tentang niat beli produk *skincare*, Chrisniyanti & Fah (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Niat membeli meningkat sebagai akibat dari komunikasi media sosial, yang mengarah pada keputusan pembelian Jalilvand & Samiei (2012). Dalam sebuah penelitian tentang merek *fast fashion*, Akgün (2020) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Moslehpour et al. (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dengan literatur yang disebutkan di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi niat beli secara signifikan.**

### 2.9.2 Efek Mediasi: *Subjective Norms*

Menurut Sanne & Wiese (2018), *subjective norms* atau norma subyektif positif meningkatkan kemungkinan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Sun & Wang (2020) menyelidiki niat pembelian konsumen untuk produk hijau dalam pengaturan pemasaran media sosial, ditemukan *subjective norms* memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan niat beli (Kim & Chung, 2011). Selanjutnya, penelitian lain menyebutkan bahwa *subjective norms* sangat relevan dengan studi aktivitas pemasaran media sosial, karena media sosial adalah jaringan kolektif berdasarkan koneksi yang sangat memengaruhi norma subyektif dan pada akhirnya memengaruhi niat beli (Logan, 2014). Didukung juga oleh penelitian Sun & Xing (2022), mengenai niat beli produk hijau, ditemukan bahwa *subjective norms* memediasi antara aktivitas berbagi informasi yang dilakukan di media sosial dan *green purchase intention*. Chrisniyanti & Fah (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa *subjective norms* dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli produk *skincare*. Dengan literatur yang disebutkan di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H2: *Subjective norms* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.**

### 2.9.3 Efek Mediasi: *Perceived Behavioral Control*

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk mengelola atau mengendalikan perilaku mereka menunjukkan pengaruh yang baik dengan niat membeli (Kim & Chung, 2011). 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 membeli meningkat sebagai akibat dari komunikasi media sosial, yang mengarah pada keputusan pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012). Niat beli konsumen *online* dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, yang biasanya datang dalam bentuk peringkat dan komentar atau kegiatan pemasaran (Chrisniyanti & Fah, 2022).

Chrisniyanti & Fah (2022) dalam penelitiannya mengenai produk *skincare*, menemukan bahwa *perceived behavioral control* memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen. Giantari et al. (2013) menemukan bahwa *perceived behavioral control* memengaruhi korelasi antara platform belanja *online* dan niat beli. Simamora & Djamaludin (2020) menemukan bahwa *perceived behavioral control* sangat memediasi korelasi antara platform *online* dan niat beli tiket bioskop. Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa *perceived behavioral control* secara positif memediasi pengaruh antara media sosial dan niat konsumen terhadap suatu produk (Chin et al., 2018). Dengan literatur yang disebutkan di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H3: *Perceived behavioral control* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.**

### 2.9.4 Efek Mediasi: *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek dapat berfungsi sebagai tanda kualitas dan komitmen, memungkinkan konsumen untuk mengenal merek dan, sebagai hasilnya, membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian (Balaji, 2011). Pemasaran media sosial dipandang sebagai aspek komunikasi modis yang berpengaruh besar pada kesadaran merek dan mengarah pada niat beli konsumen (Bilgin, 2018). Ketika *brand awareness* diterapkan sebagai mediator, Shabbir et al. (2010) mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli pelanggan. Selanjutnya didukung oleh penelitian terbaru oleh Kodrat (2021) yang memverifikasi ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen melalui *brand awareness*. Chrisniyanti & Fah (2022) juga

menemukan bahwa *brand awareness* secara positif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli produk *skincare*. Dengan literatur yang disebutkan di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H4: *Brand awareness* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.**

#### **2.9.5 Efek Mediasi: *Social Brand Engagement***

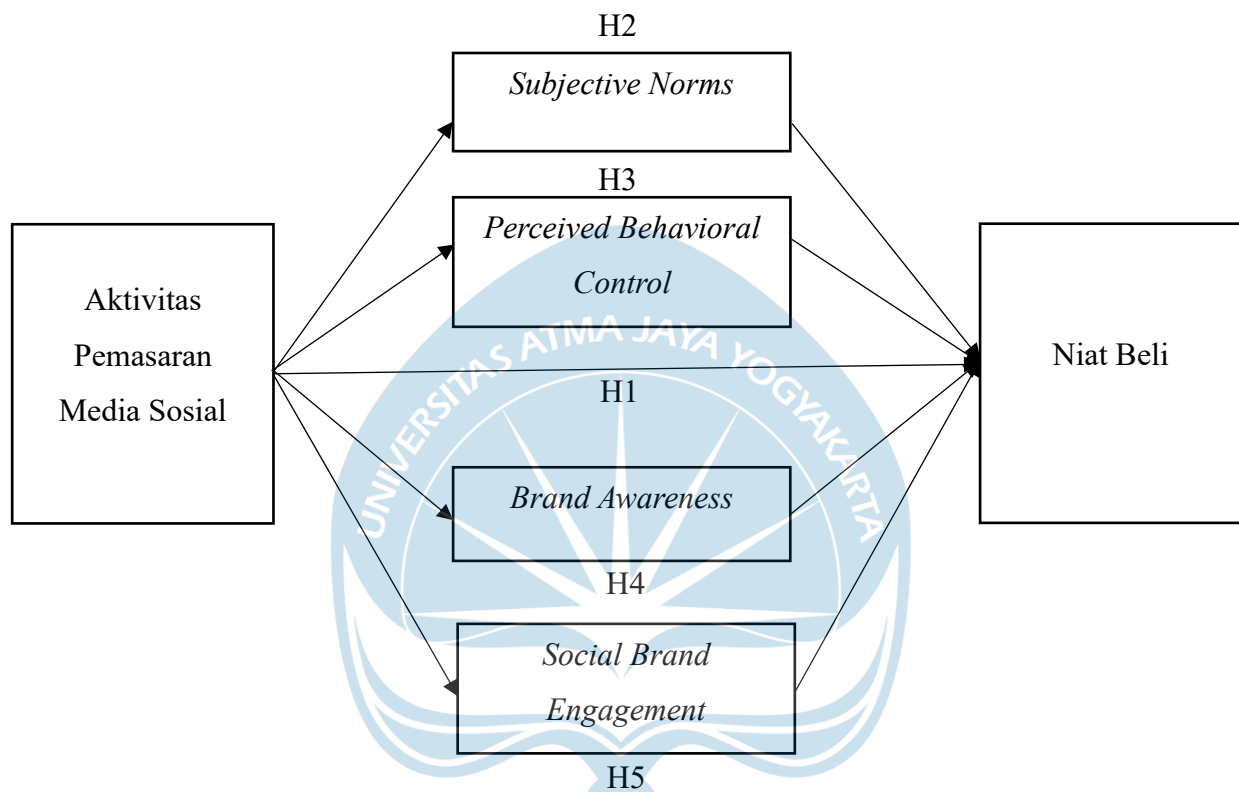
Niat beli konsumen, menurut Dehghani & Tumer (2015), sangat dipengaruhi oleh nilai dan rekomendasi produk yang diungkapkan atau dibagikan oleh konsumen lain di platform media sosial. Ditunjukkan juga korelasi yang tinggi antara pemasaran media sosial dan niat membeli melalui *social brand engagement* (Dehghani & Tumer, 2015). Menurut Harris & Rae (2009), pemasaran media sosial dapat menggeser ketertarikan konsumen terhadap keterlibatan dari perspektif lahiriah, dan perspektif batiniah. Pemasaran media sosial dapat bertindak sebagai media yang dapat mengubah fokus tradisional pada kontrol menjadi fokus yang merangkul kolaborasi dan interaksi virtual, yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Lu et al. (2014) menunjukkan bahwa fungsi keterlibatan sangat memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *social brand engagement* secara positif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli (Barhemmati & Ahmad, 2015). Didukung juga oleh penelitian Chrisniyanti & Fah (2022), yang menemukan bahwa *social brand engagement* dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli produk *skincare*. Dengan literatur yang disebutkan di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H5: *Social brand engagement* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.**

## 2.10 Model Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel independen, variabel niat beli produk sebagai variabel dependen, serta variabel *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *brand awareness*, dan *social brand engagement* sebagai variabel mediasi. Model penelitian dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber: Chrisniyanti & Fah (2022)

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**