

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menurut Tsai dan Men (2013) bahwa konsumen yang sering berkomunikasi dengan sebuah merek di media sosial, dan berinteraksi tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Aktivitas pemasaran media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan jasa secara berbayar maupun tidak berbayar. Kegiatan pemasaran media sosial di dasarkan pada keterlibatan bisnis dengan konsumennya dan juga dengan mendengarkan pendapat mereka maupun umpan balik yang di berikan untuk meningkatkan pengalaman secara keseluruhan. Menurut Gunelius (2011) dalam Mileva dan Achmad (2015) pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang di gunakan untuk membangun merek, kesadaran, daya ingat dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *social networking, content sharing*. Aktivitas pemasaran media sosial ini merupakan sebuah proses yang akan mendorong individu dalam melakukan sebuah promosi melalui siaran online untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal.

Menurut Bilgin (2018) pengguna platform komunikasi online saat ini berdasarkan penggunaan internet dengan teknologi dan internet berbasis seluler. Terdapat dua aspek yang penting untuk di perhatikan, yaitu pertama dengan melihat pengaruh yang akan di timbulkan oleh konsumen terhadap produk dan merek dalam pasar yang akan di tuju, kedua dengan media sosial yang berfungsi sebagai platform bagi bisnis untuk melakukan tindakan pemasaran secara langsung. Dengan demikian, media sosial akan menghapus Batasan ruang dan waktu, serta memungkinkan interaksi bisnis dan konsumen potensial, serta mempromosikan rasa yang dekat antar merek yang bersangkutan.

2.2. Norma Subjektif

Menurut Ho *et al.* (2015) norma subjektif merupakan perasaan yang di pengaruhi oleh suatu rujukan pribadi, seperti misalnya dari teman, keluarga, maupun masyarakat sekitar (bisa seperti media sosial). Hal ini dapat di buktikan ketika konsumen yakin bahwa dari refrensi seseorang mempertimbangkan produk tertentu bagus dan layak untuk di beli, lalu mereka akan membeli produk tersebut dengan di pengaruhi preferensi pihak lain. Menurut Mahyarni (2013) dalam teori perilaku terencana, mengemukakan bahwa persepsi kontrol dipengaruhi oleh keyakinan individu dengan ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut.

Semakin seorang individu mempersepsikan mengenai sesuatu yang mereka miliki, mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut, begitu juga sebaliknya dalam mempersepsikan suatu hal yang tidak menyetujui suatu perilaku, maka individu tersebut akan lebih cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut. Menurut Linan & Chen (2009) norma subjektif mengacu pada sejauh mana orang atau individu yang relevan mendukung atau tidak mendukung kinerja perilaku tertentu. Dalam penelitian biasa nya norma subjektif ini menanyakan sejauh mana mereka akan berpikir orang terdekat mereka akan mendukung mereka.

2.3. Kontrol Perilaku

Menurut Muzakkir *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kontrol perilaku terdiri dari kepemilikan sumber daya, kemampuan, peluang, dan waktu yang di perlukan untuk menjadi terlibat dalam suatu perilaku tertentu, yang dimana kontrol perilaku ini juga mempengaruhi niat seseorang dalam mengambil keputusan.

Adapun kontrol perilaku menurut Bagher *et al.* (2018) adalah sebagai berikut .

- a. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen
- b. Konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan
- c. Konsumen memiliki sumber daya waktu untuk membeli produk yang diinginkan

Menurut Keller (2023), dalam Saputro *et al.* *Perceived behavioral control* (kesadaran merek) merupakan hasil dari kombinasi antara keyakinan kontrol dan persepsi kekuatan kontrol. Keyakinan kontrol mengacu pada keyakinan individu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu perilaku, sementara persepsi kekuatan kontrol mencerminkan seberapa kuat individu merasakan pengaruh dari setiap faktor tersebut.

2.4. Kesadaran Merek

Kesadaran merek ini telah didefinisikan oleh beberapa penelitian sebagai kemampuan konsumen untuk melakukan sesuatu yang dikenali dan mengingat kembali suatu merek dalam berbagai situasi lingkungan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek semakin meningkat seiring dengan bertambahnya usia yang dimana membuatnya semakin mengenali merek tersebut. Menurut Nisal (2015:103) arti kesadaran merek menjelaskan sampai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. Menurut Aaker (2013:205) bahwa kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif, berikut beberapa indikator yang mengacu pada kesadaran merek konsumen :

1. Kesadaran merek dapat menunjukkan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab di lingkungan sekitar.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.

3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses. Tahap awal, seperti menyeleksi agen periklanan untuk memutuskan merek yang dipilih.

Menurut Aaker dalam Handayani, dkk (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu kesadaran merek termasuk dalam kategori tertentu, kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena hal ini dapat berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek, dan apabila kesadaran konsumen terhadap suatu merek rendah, maka bisa dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan ikut rendah. Dengan ini kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk akan bergantung pada tingkat komunikasi merek dan persepsi konsumen terhadap merek yang di tawarkan.

2.5. Keterlibatan Merek Sosial

Menurut McKay (2017) menyebutkan bahwa keterlibatan merek sosial sebagai kesiapan konsumen dalam berinteraksi dengan sebuah merk dalam penggunaan media sosial. Karakterisasi merek dinilai sebagai komponen multidimensi yang terdiri dari niat konsumen, keadaan kognitif, dan emosional yang di hasilkan melalui pengalaman interaktif yang mendasari interaksi perilaku seperti yang di temui di media sosial.

Keterlibatan merek sosial merupakan sebuah ekspresi dari perasaan dan ikatan emosional yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek melalui platform sosial. Ini dianggap sebagai pengalaman kreatif bagi pelanggan di mana mereka berinteraksi dengan merek, menciptakan hubungan yang khusus dan personal dengan merek tersebut (Hollebeek *et al.*, 2014). Keterlibatan merek sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi hubungan yang erat antara pelanggan dan merek di media sosial, di mana pelanggan dapat mengembangkan gairah dan ikatan yang kuat terhadap merek serta membangun komitmen terhadap hubungan mereka dengan merek tersebut. Menurut Hoyer *et al.* (2010) ketika pelanggan terlibat, mereka secara aktif

berpartisipasi dalam pengembangan merek atau produk, menonjolkan peran mereka di dalamnya. Secara keseluruhan, keterlibatan merek merupakan keadaan psikologis yang kompleks, yang melibatkan aspek emosional, kognitif, dan sosial, dan berasal dari motivasi untuk terlibat dengan merek di luar sekadar pembelian.

2.6. Niat beli

Menurut Kolter (2017), unsur-unsur dalam niat beli dapat dipahami melalui model AIDA, yaitu attention, interest, desire, dan action. Attention mencakup bagaimana produk menarik perhatian konsumen. Interest menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Desire merujuk pada keinginan konsumen untuk memilikinya, yang mengarah pada minat untuk membeli. Action adalah langkah konkret yang diambil konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Amoako *et al.* (2021) menyatakan bahwa niat beli ulang merujuk pada keputusan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu perusahaan dengan membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut kembali di masa mendatang. Menurut Trivedi dan Yadav (2020), di sisi lain, menjelaskan niat beli ulang sebagai kemungkinan besar bagi konsumen yang sudah berpengalaman untuk melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang sama. Penelitian Purnapardi (2022) menjadi acuan dalam menggunakan indikator untuk mengukur variabel niat beli ulang, yang meliputi selalu memilih merek tersebut ketika berbelanja, bersedia untuk membeli lagi, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memiliki komitmen terhadap pembelian tersebut.

2.7. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran merek, dan keterlibatan merek sosial, dan niat beli. Penelitian-penelitian tersebut, menggunakan variabel-variabel sejenis ataupun berbeda. Berikut beberapa penelitian sejenis yang sejalan dengan penelitian ini, yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<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> 6. <i>Purchase intention</i> 	Menggunakan alat analisis SmartPLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial kegiatan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. Norma subjektif secara positif berpengaruh memediasi antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. 3. Kesadaran merek secara positif berpengaruh memediasi antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli.. 4. Kontrol perilaku secara positif berpengaruh memediasi antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. 5. Keterlibatan merek sosial secara positif berpengaruh memediasi antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in the Social Media Marketing Context</i> (Sun & Wang, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitudes</i> 2. <i>Purchase intention</i> 3. <i>Subjective norms</i> 4. <i>Perceived behavioral control</i> 5. <i>Price consciousness</i> 6. <i>Product knowledge</i> 7. <i>Perceived consumer effectiveness</i> 8. <i>Social media marketing</i> 	<p>Menggunakan alat analisis Amos 22.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitudes</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i>. 2. <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i>. 3. <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i>. 4. <i>Price consciousness</i> berpengaruh negative terhadap <i>purchase intentions</i>. 5. <i>Product knowledge</i> secara positif memengaruhi <i>attitudes</i>. 6. <i>Product knowledge</i> secara positif memengaruhi <i>purchase intentions</i> konsumen. 7. <i>Perceived consumer effectiveness</i> secara positif memengaruhi <i>attitudes</i> konsumen. 8. <i>Social media marketing</i> memengaruhi <i>subjective norms</i> secara positif. 9. <i>Social media marketing</i> memengaruhi <i>product knowledge</i> secara positif. 10. <i>Social media marketing</i> memengaruhi <i>perceived consumer effectiveness</i> secara positif. 11. <i>Social media marketing</i> memengaruhi <i>price consciousness</i> secara

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			negatif. 12. Tidak ada pengaruh yang signifikan di antara <i>perceived consumer effectiveness</i> dengan <i>purchase intentions</i> .
<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 & Samiei, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Purchase intention</i> 	Menggunakan alat analisis SPSS dan AMOSS.	<ol style="list-style-type: none"> 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>.
<i>Analysis of Intention to Buy Cinema ETickets Among IPB Students with Theory of Planned Behavior (TPB) Approach</i> (Simamora & Djamaludin, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitudes towards behavior</i> 2. <i>Subjective norms</i> 3. <i>Perceived behavioral control</i> 4. <i>Purchase intention</i> 	Menggunakan alat analisis AMOS 21.0 dan SPSS 25.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitudes towards behavior</i> menunjukkan efek positif pada <i>purchase intention</i> untuk membeli tiket bioskop. 2. <i>Subjective norms</i> menunjukkan efek positif pada <i>purchase intention</i> untuk membeli tiket bioskop. 3. <i>Perceived behavioral control</i> menunjukkan efek positif pada <i>purchase intention</i>.
<i>The Effect of Social Media Marketing Activities to Purchase Intention</i> (Dayoh et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>value equity</i>. 2. <i>Social media marketing activities</i> tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i>.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penellitian	Hasil Penelitian
			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> .
<i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table</i> (Sukardi Kodrat, 2021)	1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Purchase intention</i>	Menggunakan alat analisis SmartPLS	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> . 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</i>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><i>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> <p>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></p>
<p><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)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Equity</i> 2. <i>Customer Responses</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Social Media Marketing</i> 	<p>Menggunakan alat analisis SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			5. <i>Customer responses</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
<i>Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites</i> (Tsai & Men, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media dependency</i> 2. <i>Engagement behaviors</i> 3. <i>Parasocial interaction</i> 4. <i>Perceived credibility</i> 5. <i>Community identification</i> 6. <i>Consuming</i> 7. <i>Contributing</i> 	Menggunakan metode <i>principal axis factor</i> (PAF), analisis deskriptif, dan analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media dependency</i> secara positif memengaruhi <i>engagement behaviors</i>. 2. <i>Parasocial interaction</i> secara positif memengaruhi <i>engagement behaviors</i>. 3. <i>Perceived credibility</i> atas informasi di halaman media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>engagement behaviors</i>. 4. <i>Community identification</i> secara positif memengaruhi <i>engagement</i> pengguna dengan halaman di media sosial.

2.8. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini akan di kembangkan dengan hipotesis aktivitas pemasaran media sosial, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran merek, keterlibatan merek sosial, dan niat beli.

2.8.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli

Menurut Hutter *et al.* (2013) menyatakan dengan adanya berbagai sarana komunikasi dengan konsumen pada saat ini, banyak merek di industri yang telah bergeser ke media sosial. Media sosial sangat cocok untuk menyediakan komunikasi dua arah antara merek dan pengguna. Interaksi antara pengguna dan merek di media sosial telah membantu menciptakan sikap positif terhadap merek yang telah hadir. Selain itu, merek dapat mendukung komitmen pengguna yang lebih kuat dan memengaruhi pengambilan keputusan terhadap pembelian. Konsumen akan menggunakan platform online yang niat belinya telah dipengaruhi oleh media sosial.

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

H1 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli

2.8.2. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Norma Subjektif

Menurut Kim & Chung (2011) kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk mengelola atau mengendalikan perilaku mereka menunjukkan pengaruh yang baik dengan niat membeli. Menurut 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. Menurut Chrisniyanti & Fah (2022) Niat beli konsumen online biasa dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, yang biasanya datang dalam bentuk peringkat atau *ranking* dan komentar atau kegiatan pemasaran.

Terdapat keterkaitan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan norma subjektif, di mana intensitas interaksi dan komunikasi melalui media sosial dapat memengaruhi norma subjektif individu terkait suatu produk atau layanan. Norma subjektif, yang mencerminkan pandangan dan opini dari lingkungan sosial online, memiliki dampak terhadap persepsi individu terhadap suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Norma Subjektif

2.8.3. Norma Subjektif dan Niat Beli

Menurut Sanne & Wiese (2018), peningkatan norma subjektif secara positif berkontribusi pada peningkatan niat individu untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu. Menurut Hsu *et al.* (2017) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki dampak signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit berkelanjutan. Dalam penelitian yang terfokus pada niat pembelian konsumen terhadap produk hijau dalam konteks pemasaran media sosial, menurut Sun & Wang (2020) norma subjektif berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

Selanjutnya, menurut Logan (2014) penelitian lain menyebutkan bahwa norma subjektif sangat relevan dalam konteks aktivitas pemasaran media sosial karena media sosial merupakan jaringan kolektif yang sangat memengaruhi norma subjektif dan, pada akhirnya, mempengaruhi niat beli. Menurut Bong Ko & Jin (2017) norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *normative belief* individu dan *motivation to comply*. Biasanya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut. Dan sebaliknya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut. Hal tersebut yang biasanya mempengaruhi persepsi pembeli dalam membuat keputusan dan niat beli kemasan ramah lingkungan. Pada penelitian terdahulu konsumsi produk hijau (termasuk kemasan hijau) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif pada niat beli.. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Norma Subjektif berpengaruh terhadap Niat Beli

2.8.4. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kontrol Perilaku

Menurut Chrisniyanti & Fah (2022) dalam penelitiannya mengenai produk skincare, menemukan bahwa *perceived behavioral control* memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen. Menurut Giantari *et al.* (2013) menemukan bahwa *perceived behavioral control* memengaruhi korelasi antara platform belanja online dan niat beli. Menurut 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).

Aktivitas pemasaran media sosial yang memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen cenderung mempengaruhi persepsi kontrol perilaku individu terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Interaksi konsumen dengan konten pemasaran media sosial dapat memperkuat persepsi mereka terhadap kendali atas keputusan pembelian. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Kontrol Perilaku

2.8.5. Kontrol Perilaku dan Niat Beli

Menurut Kim & Chung (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk mengelola atau mengendalikan perilaku dapat memiliki hubungan positif dengan niat beli. Ketika konsumen merasa memiliki kendali atas perilaku mereka, cenderung meningkatkan niat beli, khususnya terhadap produk perawatan kulit. Menurut Giantari *et al.* (2013) menyatakan bahwa persepsi terhadap kontrol perilaku memengaruhi korelasi antara platform belanja online dan niat beli. Sejalan dengan itu, menurut Simamora & Djamaludin (2020) menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku memediasi hubungan antara platform online dan niat beli tiket bioskop.

Menurut Anser *et al.* (2020) suatu penelitian terkini juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kontrol perilaku memediasi keterkaitan antara media sosial dan niat konsumen terhadap produk tertentu. Dengan dasar ini, hipotesis kelima ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5 : Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap Niat Beli

2.8.6. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek

Menurut Patrutiu-Baltes (2016) perusahaan menggunakan berbagai aplikasi media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Melalui kehadiran aktif di media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Seo dan Park

(2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dalam industri penerbangan dapat memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek. Fokus perusahaan seharusnya lebih pada kualitas daripada kuantitas dalam pemasaran media sosial, karena konten yang kuat memiliki potensi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Bilgin (2018) Pemasaran media sosial dipandang sebagai aspek komunikasi modis yang berpengaruh besar pada kesadaran merek dan mengarah pada niat beli konsumen. 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. Dengan literatur yang disebutkan di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H6 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

2.8.7. Kesadaran Merek dan Niat Beli

Menurut Bilgin (2018) kesadaran merek memiliki peran sebagai indikator kualitas dan dedikasi, memberikan konsumen pemahaman tentang merek dan akhirnya membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pemasaran media sosial dianggap sebagai elemen komunikasi modern yang memiliki dampak besar terhadap kesadaran merek dan berkontribusi pada pembentukan niat beli konsumen. Menurut Shabbir *et al.* (2010) menyatakan bahwa ketika kesadaran merek dianggap sebagai mediator, terdapat korelasi yang signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli pelanggan.

Menurut Aljumah *et al.* (2021) menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen melalui kesadaran merek. Sedangkan Menurut Chrisniyanti & Fah (2022) juga menemukan bahwa brand awareness secara positif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial

dan niat beli produk *skincare*. Berdasarkan temuan ini, hipotesis ketujuh dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Beli

2.8.8. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Merek Sosial

Menurut Odden (2013) pemasaran media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi bisnis, tetapi juga sebagai teknik untuk membangun hubungan yang erat antara pelanggan dan merek. Dengan konten yang memadai, perusahaan dapat membimbing konsumen menuju keputusan pembelian yang diinginkan. Media sosial juga dapat digunakan untuk melibatkan konsumen dengan menciptakan nilai bagi mereka. Oleh karena itu, peningkatan dan pengembangan pemasaran media sosial dianggap sangat penting dan relevan untuk keberhasilan bisnis.

Menurut Chen & Lin (2019) menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan minat pelanggan terhadap suatu merek yang menimbulkan suatu perilaku konsumen khususnya niat partisipasi dan membeli terhadap sebuah perusahaan sebagai pemilik produk dan layanan. Sehingga berdasarkan temuan ini, hipotesis ketujuh dapat dirumuskan sebagai berikut :

H8 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh terhadap Keterlibatan Merek Sosial

2.8.9. Keterlibatan Merek Sosial dan 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 juga menunjukkan hubungan yang kuat antara pemasaran media sosial dan niat membeli melalui keterlibatan merek sosial. Menurut Lu *et al.* (2014) menegaskan bahwa fungsi keterlibatan berpengaruh besar terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk, dan pemanfaatan media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Pemasaran media sosial dapat mengubah fokus ketertarikan konsumen dari perspektif eksternal menjadi perspektif internal. Pemasaran

media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menggeser fokus dari kontrol tradisional menjadi kolaborasi dan interaksi virtual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli konsumen.

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 Barhemmati & Ahmad (2015) menemukan bahwa keterlibatan merek sosial secara positif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis kesembilan sebagai berikut:

H9 : Keterlibatan Merek Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli

2.8.10. Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Norma Subjektif, dan Niat Beli

Menurut Tsai & Men (2013) menemukan bahwa konsumen sering berkomunikasi dengan merek di media sosial, dan interaksi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut Pjero & Kercini (2015) Informasi produk perawatan kulit yang tersedia di dunia maya secara positif dapat mempengaruhi niat beli konsumen, niat beli konsumen online dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, yang biasanya datang dalam bentuk peringkat dan komentar atau kegiatan pemasaran.

Menurut Sanne & Wiese (2018) norma subjektif secara positif meningkatkan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Lalu, menurut Sun & Wang (2020), yang meneliti terkait niat pembelian konsumen untuk produk hijau dalam pemasaran media sosial, norma subjektif ditemukan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Selanjutnya, menurut Logan (2014) 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. Oleh karena itu, memunculkan hipotesis ke 10 yaitu:

H10 : Norma Subjektif memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

2.8.11. Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kontrol Perilaku, dan Niat Beli

Menurut Kim & Chung (2011) kepercayaan konsumen terhadap kemampuan untuk mengelola atau mengendalikan perilaku mereka dapat menunjukkan hubungan yang baik dengan niat beli. Lalu, menurut 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. Oleh karena itu, memunculkan hipotesis kesebelas sebagai berikut :

H11 : Kontrol Perilaku memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

2.8.12. Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Niat Beli

Menurut Bilgin (2018) 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.

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. Oleh karena itu, muncullah hipotesis ke dua belas sebagai berikut :

H12 : Kesadaran Merek memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

2.8.13. Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Merek Sosial, dan Niat Beli

Menurut Barhemmati dan Ahmad (2015), menemukan bahwa terdapat ikatan emosional antara pembeli dan perusahaan melalui keterlibatan konsumen. Hal itu dapat menghasilkan peluang yang signifikan kepada perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan membangun keterlibatan konsumen, perusahaan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Keterlibatan konsumen telah menjadi fokus utama bagi pengecer online.

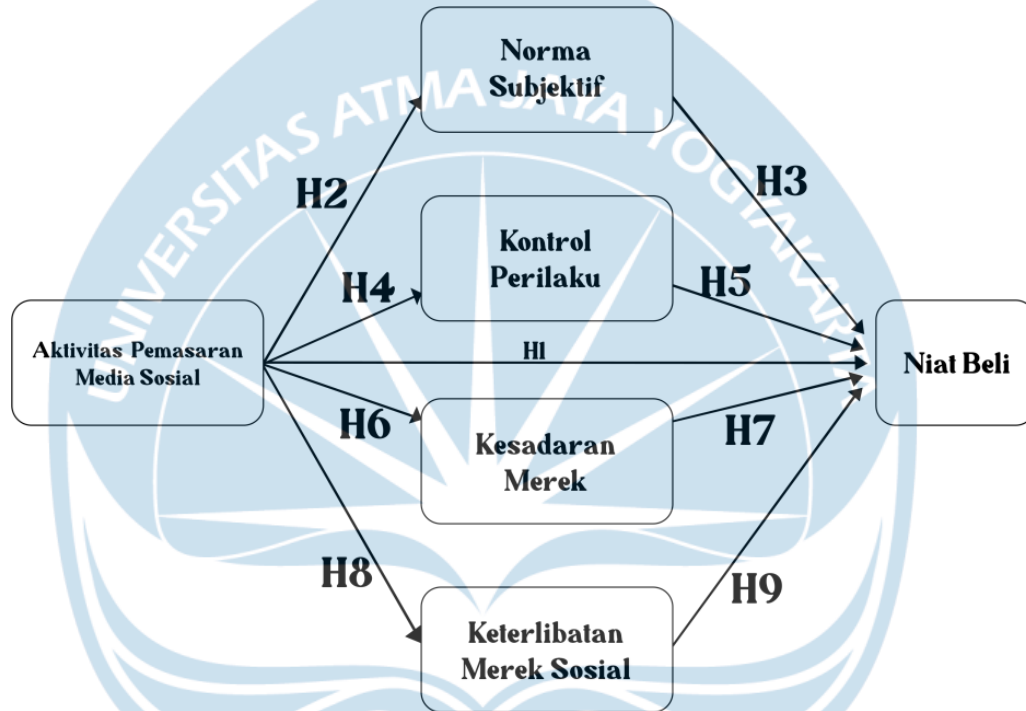
Menurut Dehghani & Tumer (2015), niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai dan rekomendasi produk yang dibagikan oleh konsumen lain di platform media sosial. Mereka selanjutnya menunjukkan korelasi yang tinggi antara pemasaran media sosial dan niat membeli melalui keterlibatan merek sosial. Menurut 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. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa keterlibatan merek sosial secara positif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Oleh karena itu muncul hipotesis ke tiga belas sebagai berikut :

H13 : Keterlibatan Merek Sosial memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

2.9. Kerangka Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel aktivitas pemasaran media sosial, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran merek, dan keterlibatan merek sosial sebagai

variabel independen. Dalam penelitian ini variabel niat beli sebagai variabel dependen. Model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Chrisniyanti dan Fah (2022)