

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini menjelaskan mengenai teori yang akan mendasari pada penelitian ini serta untuk memahami berbagai permasalahan yang ada. Penelitian ini berkaitan tentang aktivitas pemasaran media sosial yang menjadi pengaruh terhadap niat pembelian melalui berbagai mediasi. Pada bagian ini juga terdapat hipotesis dan penelitian terdahulu yang dimana akan dibuktikan kebenarannya pada hasil dan pembahasan. Penelitian terdahulu yang terdapat pada bagian ini mengacu peneliti untuk melakukan sesuatu pada penelitian yang lebih lanjut.

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

*Social Media Marketing Activities* (SMMA), menekankan bahwa pengguna media sosial merupakan alat pemasaran yang memiliki daya tarik yang berbeda dengan *platform* pemasaran tradisional seperti iklan, brosur, pamflet, dan lain-lain (Wibowo et al., 2021). Aktivitas pemasaran media sosial menurut Ibrahim & Aljarah (2018) merupakan alat komunikasi promosi yang melengkapi adanya penerapan strategi pemasaran dengan menawarkan peningkatan interaktivitas melalui pengaruh *online* antara pelanggan dan perusahaan. Aktivitas pemasaran media sosial menurut Chrisniyanti & Fah (2020) merupakan keterlibatan antara bisnis dan konsumen yang dapat meningkatkan pengalaman secara keseluruhan dan juga dapat mengembangkan produknya di masa depan. Media sosial sendiri merupakan tempat bagi audiens atau pelanggan untuk dapat membagikan informasi seperti tulisan, video, gambar satu dengan yang lain atau bahkan dengan perusahaan. Maka, media sosial merupakan hal yang sangat berharga bagi pelaku bisnis karena secara bebas memberikan akses kemudahan kepada para pelanggan dengan berbagai cara seperti berinteraksi dan

membagikan informasi serta perusahaan dapat melibatkan pelanggan dalam siklus pembelian (Andrea, 2023).

*Platform* media sosial akan menjadi saluran pemasaran yang luas karena merupakan hal yang baru bagi pembisnis dan pelanggan (Kumar & Nanda, 2019). Pembisnis dapat melakukan aktivitas pemasaran, promosi dan penjualan secara langsung dengan menggunakan pemasaran media sosial agar dapat membagikan produk dengan lebih mudah dan efektif. Pemasaran media sosial adalah perilaku secara komunikatif yang interaktif antara perusahaan dengan pelanggan ataupun sebaliknya dengan tujuan menciptakan penjualan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran merek di dalam perusahaan (Kim & Ko, 2012). Pemasar yang modern akan lebih tertarik untuk mengkomunikasikan informasi merek mereka melalui upaya adanya aktivitas pemasaran media sosial seperti Facebook, YouTube, ataupun konten yang dibuat oleh pengguna yang akan menciptakan dan pengetahuan suatu merek yang menguntungkan serta dapat diingat oleh pelanggan (Hafez, 2021). Upaya yang dilakukan untuk selalu membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan disusun dalam aktivitas pemasaran media sosial yang berfokus pada strategi pemasaran melalui interaksi komunikatif dalam membuat konten.

Menurut Chris (2010:263) dalam Elvetta et al. (2019), media sosial pemasaran memiliki elemen 4C agar komunikasi pemasaran lebih efektif yaitu:

- 1) *Context* : penggunaan bahasa dan isi dari pesan yang akan disampaikan harus menarik dan mudah dimengerti oleh semua orang.
- 2) *Communication*: membuat audiens atau pendengar merasa nyaman akan pesan yang tersampaikan seperti memberikan

informasi yang *update* dan admin yang bertugas menjawab pesan harus beretika dan baik.

3) *Collaboration* : secara tidak langsung membuat pendengar atau audiens melihat dan berinteraksi (memberikan *like*, *comment*, *sharing*) terhadap postingan suatu *brand*.

4) *Connecting* : memelihara hubungan yang sudah dibuat antara perusahaan dengan pelanggan

Menurut Seo & Park (2018) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial memiliki 5 dimensi dari konstruksi multidimensi yaitu:

1) Interaksi (*Interaction*)

Aktivitas pemasaran media sosial dibuat dan dibentuk oleh perusahaan yang berisi konten atau informasi yang tersedia dalam media sosial tersebut untuk pelanggan. Kondisi ini bertujuan agar terjadi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan ataupun pelanggan dengan pelanggan lainnya. Media sosial juga menjadi teknologi yang memudahkan dan menyediakan berbagai informasi penting ataupun pengalaman saat menggunakan produk atau jasa.

2) Hiburan (*Entertainment*)

Aktivitas pemasaran media sosial juga sebaiknya memiliki unsur hiburan yang dapat membawa dampak pada emosi yang positif, meningkatkan sikap pelanggan dalam berpartisipasi menggunakan produk atau jasa, serta dapat menghasilkan niat agar dapat digunakan secara terus menerus. Dengan adanya hiburan yang dimiliki oleh perusahaan, maka pelanggan atau audiens akan merasa senang dan terhibur sehingga secara bertahap akan mengunjungi akun media sosial perusahaan.

3) Tren (*Trendiness*)

Perusahaan yang memiliki aktivitas pemasaran media sosial selalu menyediakan informasi terbaru baik dari informasi

produk atau jasa maupun informasi yang menghubungkan produk tersebut dengan fenomena yang saat ini tengah terjadi untuk menghasilkan konten yang menarik. Dengan adanya informasi terkini yang dikemas secara informatif dan menarik maka pelanggan juga akan lebih tertarik dibandingkan dengan informasi yang tidak mengikuti tren.

4) *Kostumisasi (Customization)*

Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu melakukan preferensi pelanggan dalam memiliki produk atau jasa yang ditawarkan dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan agar memiliki keunggulan, keunikan dan diferensiasi tersendiri bagi benak pelanggan.

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

Aktivitas pemasaran media sosial suatu perusahaan dapat mengatur sebuah konten yang memotivasi pelanggan untuk melakukan *e-wom*. Dimana *e-wom* yang dimaksudkan adalah ketersediaan pelanggan untuk menyebarkan informasi ataupun pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

### 2.1.2. Niat Pembelian

Niat adalah dorongan yang kuat secara internal yang dapat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh pancingan tindakan, dorongan yang dipengaruhi oleh stimulus (Zarrad & Debabi, 2015). Pengertian niat seperti:

- 1) *Intention* adalah sebuah “jebakan” antara faktor-faktor motivasional yang akan mempengaruhi perilaku.
- 2) *Intention* menunjukkan sejauh mana seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- 3) *Intention* memperlihatkan pengukuran kehendak dari seseorang.

4) *Intention* berkaitan dengan perilaku yang terus-menerus dilakukan.

Niat beli adalah campuran minat dari konsumen dan kemungkinan untuk membeli produk pada suatu *brand*. Konsumen akan mengapresiasi produk atau jasa yang dimaksudkan untuk membeli, menganalisis, dan meneliti produk tersebut (Majeed et al., 2021). Niat pembelian merupakan tindakan atau perasaan niat membeli produk atau jasa tertentu di masa datang oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Chrisniyanti & Fah, 2020). Niat beli adalah rencana pembelian dari suatu produk *brand* tertentu dengan pengetahuan niat beli konsumen terhadap produk yang akan ada dimasa mendatang yang berasal dari keyakinan konsumen tersebut terhadap kualitas produk (Bayu & Sulistyawati, 2019). Niat beli dapat dilihat sebagai rencana secara sadar pelanggan untuk membeli suatu produk. Tujuan dari suatu pembelian dilihat sebagai elemen dari adanya perilaku kognitif pelanggan dalam mengekspresikan bagaimana seseorang ingin membeli produk tersebut (Ariesta, 2023). Sebelum pelanggan melakukan pembelian, biasanya pelanggan melihat akun media sosial melalui konten-konten yang berisikan iklan informatif yang dibagikan oleh perusahaan kepada pengguna. Niat beli merupakan salah satu bagian dari adanya perilaku pelanggan, kecenderungan pelanggan dalam bertindak sebelum membuat keputusan pembelian (Ariesta, 2023). Adanya pertukaran informasi, umpan balik dan peringkat dalam suatu *platform* media sosial akan mengatasi hambatan karena adanya ketidakamanan dan juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berakibat pada mengarahnya kesediaan pelanggan untuk membeli produk (Bong, 2017; Hajli, 2014).

Menurut Febri (2016) terdapat faktor secara psikologis yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yaitu :

- 1) Motivasi yaitu dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu agar dapat menguntungkan bagi dirinya sehingga dapat mengurangi ketegangan atau kekhawatiran yang dimiliki.
- 2) Persepsi yaitu metode yang dilakukan seseorang untuk memilih, menginterpretasi dan mengorganisasikan berbagai pendapat untuk menciptakan gambaran yang bermakna luas.
- 3) Pengetahuan yaitu pembelajaran yang melingkupi perubahan dalam berperilaku seseorang yang timbul karena adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan dan pendirian yaitu seseorang yang bertindak dan belajar.

### **2.1.3. Norma Subjektif**

Norma subjektif berasal dari tindakan yang beralasan mengenai suatu fungsi dari sikap atau norma-norma terhadap perilaku (Binalay et al., 2016). Norma subjektif merupakan keyakinan secara pribadi atau individu mengenai orang yang berada di sekitar yang mampu mempengaruhi kegiatan yang dilakukan atau tidak dilakukan (Mirawati et al., 2016). Norma subjektif adalah pendapat atau pemikiran seseorang terhadap berbagai kepercayaan dari orang lain atau pihak eksternal yang akan mempengaruhi ketertarikan untuk menjalankan atau tidak menjalankan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Septifani, 2014). Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan sesuatu didalam masyarakat (Chrisniyanti & Fah, 2020). Norma subjektif berfokus pada perilaku yang detail atau spesifik mengenai individu yang membentuk tekanan sosial yang dapat dirasakan agar mematuhi (Ngah et al., 2021). Norma subjektif juga dapat disebut sebagai norma normatif karena adanya fungsi dari keyakinan seseorang untuk menentukan pikiran individu mengenai penerimaan perilaku tertentu. Pengaruh norma subjektif dalam pengambilan

keputusan menjadi faktor yang penting dimana norma subjektif mampu memberikan saran, mengolah serta memperkuat suatu tingkah laku atau perilaku dari pembelian konsumen (Aryadhe et al., 2018). Seseorang akan memiliki harapan terhadap suatu objek atau tindakan jika seseorang tersebut terpengaruh oleh orang-orang disekitarnya agar melakukan atau meyakini orang-orang disekitarnya mendukung hal apa saja yang ia lakukan (Maskur et al., 2014.).

Menurut Ningtyas et al. (2021), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen seperti:

- 1) *Normative beliefs* atau keyakinan norma yaitu harapan orang lain atau pihak eksternal terhadap dirinya yang juga menjadi acuan untuk menampilkan atau tidak suatu perilaku dimana yang berhubungan dengan pendapat seseorang yang penting atau berpengaruh (*influencer*).
- 2) *Motivation to comply* atau motivasi untuk memenuhi yaitu memotivasi secara individu untuk memenuhi harapannya dimana terdapat berbagai dorongan dari pihak lainnya untuk memotivasi dan mengikuti pandangan mereka.

#### **2.1.4. Persepsi Kontrol Perilaku**

Persepsi kontrol perilaku adalah pengalaman masa lalu serta kepemilikan berbagai sumber seperti uang, waktu, keahlian dan kerjasama (Novitasari & Zaki, 2014). Persepsi kontrol perilaku merupakan kendali dari keyakinan seseorang yang mencakup persepsi secara individu dengan menunjukkan kemudahan atau bahkan kesulitan melakukan sesuatu (Ningtyas et al., 2021). Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi yang dapat dirasakan seseorang sebagai dorongan atau hambatan yang dipersepsikan seseorang untuk memunculkan tingkah laku (Anjani et al., 2023). Persepsi kontrol perilaku mengacu pada pemahaman seseorang mengenai

sulit atau tidaknya melakukan sesuatu yang diinginkan yang berkaitan dengan keyakinan dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan tindakan tersebut (Mirawati, 2016). Persepsi kontrol perilaku merupakan keyakinan atau kontrol perilaku dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan dapat dirasakan oleh individu yang dapat membantu atau menghalangi (Chrisniyanti & Fah, 2020). Persepsi kontrol perilaku merupakan pengalaman masa lalu serta kepemilikan berbagai sumber daya seperti ekonomi, waktu, keahlian dengan berbagai organisasi (Novitasari & Zaki, 2014). Perilaku yang datang dari pelanggan terkhusus pada perilaku pembelian mereka merupakan aspek yang penting dalam peramalan dan perencanaan dalam melakukan pemasaran (Maskur, 2014).

Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa terdapat 2 indikator dari persepsi kontrol perilaku yaitu :

- 1) *Control beliefs* yaitu berbagai sumber dan kesempatan yang dibutuhkan agar memunculkan suatu tindakan atau perbuatan.
- 2) *Perceived power* yaitu persepsi individu tentang kekuatan kontrol tersebut dapat mempengaruhi dirinya dalam memunculkan sebuah tindakan sehingga dapat memudahkan atau bahkan menyulitkan pemunculan tindakan tersebut.

#### **2.1.5. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah penggambaran keberadaan *brand* didalam pikiran pelanggan bisa melalui logo atau sesuatu yang bisa mengingatkannya pada merek yang dapat menjadi penentu di beberapa kategori (Chrisniyanti & Fah, 2020). Menurut Bilgin (2018) kesadaran merek merupakan suatu fenomena dimana pelanggan percaya pada suatu produk dengan seluruh resikonya karena terdapat kepercayaan dan ekspektasi yang tinggi terhadap merek tersebut yang akan memberikan hasil yang baik kepada pelanggan sehingga pada akhirnya ada kesetiaan dan kepercayaan



dari pelanggan terhadap suatu merek tersebut. Jika produk tersebut mempunyai nilai dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, maka hal ini menghasilkan kepuasan dan kesetiaan pada merek tersebut. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak mempunyai nilai dan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, maka hal ini menghasilkan ketidakpuasan dan ketidaksetiaan mereka pada merek tersebut (Hasibuan, 2023). Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan dalam mengingat kembali mengenai suatu merek (Hendrawan, 2022). Menurut Bastian (2014) mengemukakan bahwa terdapat tiga aktivitas perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan seperti:

- 1) Mencapai hasil yaitu harapan atau janji pelanggan yang harus dipenuhi jika ingin mendapatkan kepercayaan pelanggan.
- 2) Bertindak sesuai integritas yaitu kesesuaian ucapan dengan tindakan dalam setiap situasinya yang menjadi faktor utama bagi salah satu pihak agar percaya pada ketulusan pihak lainnya.
- 3) Menunjukkan kepedulian yaitu keterampilan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan dalam bentuk sikap pengertian jika pelanggan menghadapi permasalahan dengan produk, dimana hal ini akan menimbulkan kepercayaan pelanggan dengan merek.

Menurut Yanti & Sukotjo (2016) terdapat empat tingkatan dari kesadaran merek seperti:

- 1) Tidak menyadari merek yaitu tingkatan *brand* yang paling rendah dimana pelanggan tidak menyadari akan suatu merek.
- 2) Pengenalan merek yaitu pengenalan merek dengan bantuan misalnya dengan daftar *brand*, daftar gambar ataupun logo *brand* yang dapat masuk dalam ingatan pelanggan.
- 3) Peningkat kembali merek yaitu cerminan berbagai merek yang diingat pelanggan setelah menyebutkan nama *brand* yang

pertama kali disebut dengan arti pelanggan sudah mengenal dan mengingat nama *brand* tersebut dalam benaknya.

- 4) Puncak pikiran yaitu nama *brand* yang pertama kali disebut dan diucapkan oleh pelanggan yang telah lama berada di benak konsumen.

#### **2.1.6. Social Brand Engagement**

*Social brand engagement* adalah kesiapan pelanggan untuk berinteraksi dengan kontak di media sosial oleh suatu *brand* (Mckay, 2017). *Social brand engagement* merupakan suatu fenomena yang tersusun serta melibatkan gairah dan keinginan pelanggan pada suatu merek yang tumbuh dari adanya kekuatan hubungan antara pelanggan dan merek tersebut (Brodie et al., 2011). Keterlibatan merupakan hal yang strategis dalam terbentuknya suatu merek karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengalaman merek yang baik serta membangun pengalaman merek yang berguna pada perusahaan tersebut (Ardiansyah, 2019). *Social brand engagement* adalah tingkat suatu keadaan yang kognitif, emosional, dan intensional yang dapat berubah dengan cepat dari satu kejadian ke kejadian lainnya (Chrisniyanti & Fah, 2020).

Tingkatan intensitas dalam keadaan kognitif, emosional dan intensional dalam keterlibatan proses yang dapat berubah dengan cepat dari suatu fenomena yang memerlukan hubungan aktif serta memberikan nilai eksperimental dan instrumental pada suatu *brand* (Chrisniyanti & Fah, 2022). *Social brand engagement* bertujuan untuk membangun hubungan untuk saling menguntungkan dengan membangun nilai diantara pelanggan dan pihak *brand*. Konsep dari *social brand engagement* pada era teknologi digital saat ini berdampak pada banyaknya perubahan pada suatu merek secara *online*, dimana sekarang sudah banyak dijumpai berbagai merek *online* yang muncul diberbagai situs *platform* media sosial agar

memudahkan interaksi antar pelanggan dengan perusahaan (Ardiansyah, 2019). *Social brand engagement* tidak hanya mengumpulkan informasi yang penting, namun juga dapat membantu pemasar dalam membantu membangun merek yang signifikan (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014). Keterlibatan yang kuat adalah keterlibatan yang berpusat pada sesuatu untuk diambil informasinya (Lim & Yuwono, 2023).



## 2.2. Tabel Penelitian Terdahulu

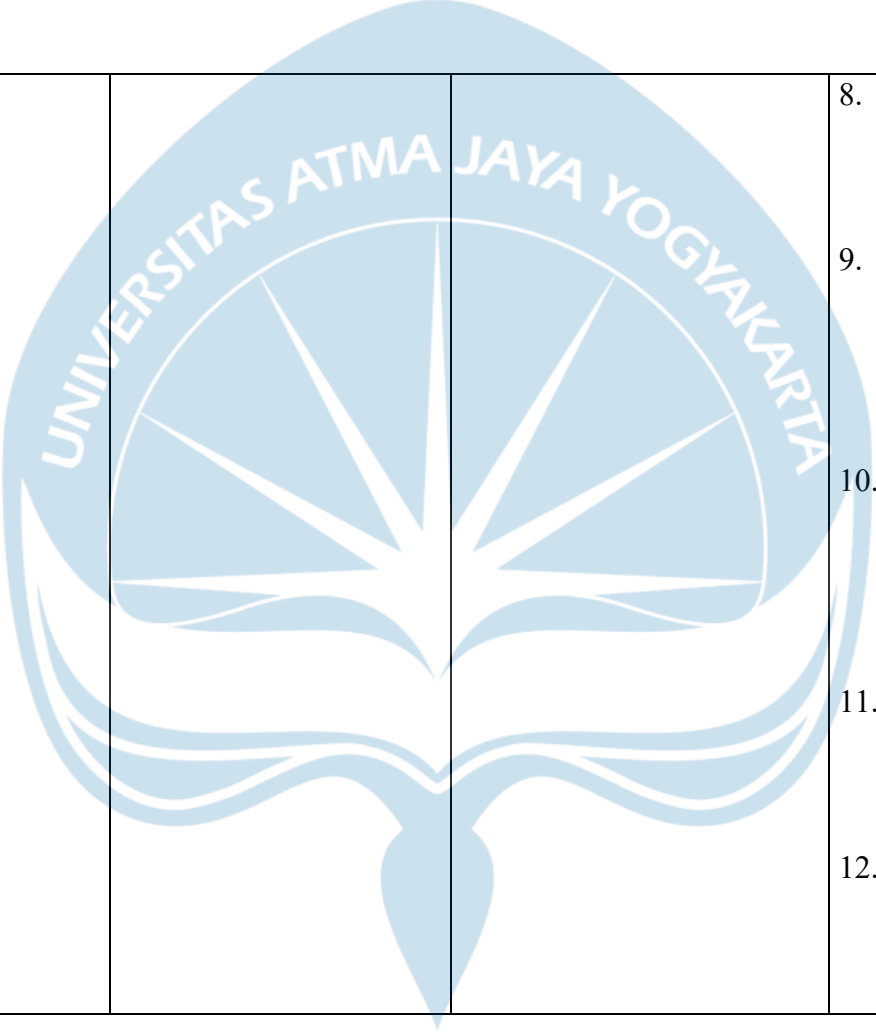
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
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. Aktivitas Pemasaran Media Sosial</li> <li>2. Niat Pembelian</li> <li>3. Norma Subjektif</li> <li>4. Persepsi Kontrol Perilaku</li> <li>5. Kesadaran Merek</li> <li>6. <i>Social Brand Engagement</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden : pria dan wanita yang sehari-hari menggunakan produk perawatan kulit apapun dan terlibat dalam media sosial merek perawatan kulit.</li> <li>2. Jumlah responden : 271 dari 345 responden.</li> <li>3. Metode sampling : <i>non-probability</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.</li> <li>2. Aktivitas pemasaran media sosial dapat memediasi pengaruh secara signifikan antara norma subjektif terhadap niat pembelian.</li> <li>3. Aktivitas pemasaran media sosial dapat memediasi pengaruh secara signifikan</li> </ol>

			<p><i>sampling</i> (kuantitatif cross-sectional).</p> <p>4. Alat analisis : SmartPLS V.3.3.3</p>	<p>antara persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian.</p> <p>4. Aktivitas pemasaran media sosial dapat memediasi pengaruh secara signifikan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian.</p> <p>5. Aktivitas pemasaran media sosial dapat memediasi pengaruh secara signifikan antara <i>social brand engagement</i> terhadap niat pembelian.</p>
2.	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Puchase</i>	<p>1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial</p> <p>2. Ekuitas Merek</p> <p>3. Niat Pembelian</p>	<p>1. Responden : warga Korea yang berpengalaman dalam menggunakan media sosial dan memiliki</p>	<p>1. Aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi niat pembelian.</p>

	<p><i>Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement</i> (Choedon &amp; Lee, 2020)</p>	<p>4. <i>Social Brand Engagement</i></p>	<p>pengalaman saat membeli produk secara online. 2. Jumlah responden : 219 dari 332 responden. 3. Metode sampling : <i>non-probability sampling</i> (Survei). 4. Alat analisis : CFA menggunakan AMOS 22.0</p>	<p>2. Aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi ekuitas merek. 3. Aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi <i>social brand engagement</i> . 4. Ekuitas merek secara positif mempengaruhi niat pembelian. 5. <i>Social brand engagement</i> secara positif mempengaruhi niat pembelian.</p>
3.	<p><i>Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green</i></p>	<p>1. Sikap 2. Niat Pembelian 3. Norma Subjektif</p>	<p>1. Responden : konsumen di Tiongkok dan menggunakan media sosial.</p>	<p>1. Sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian.</p>

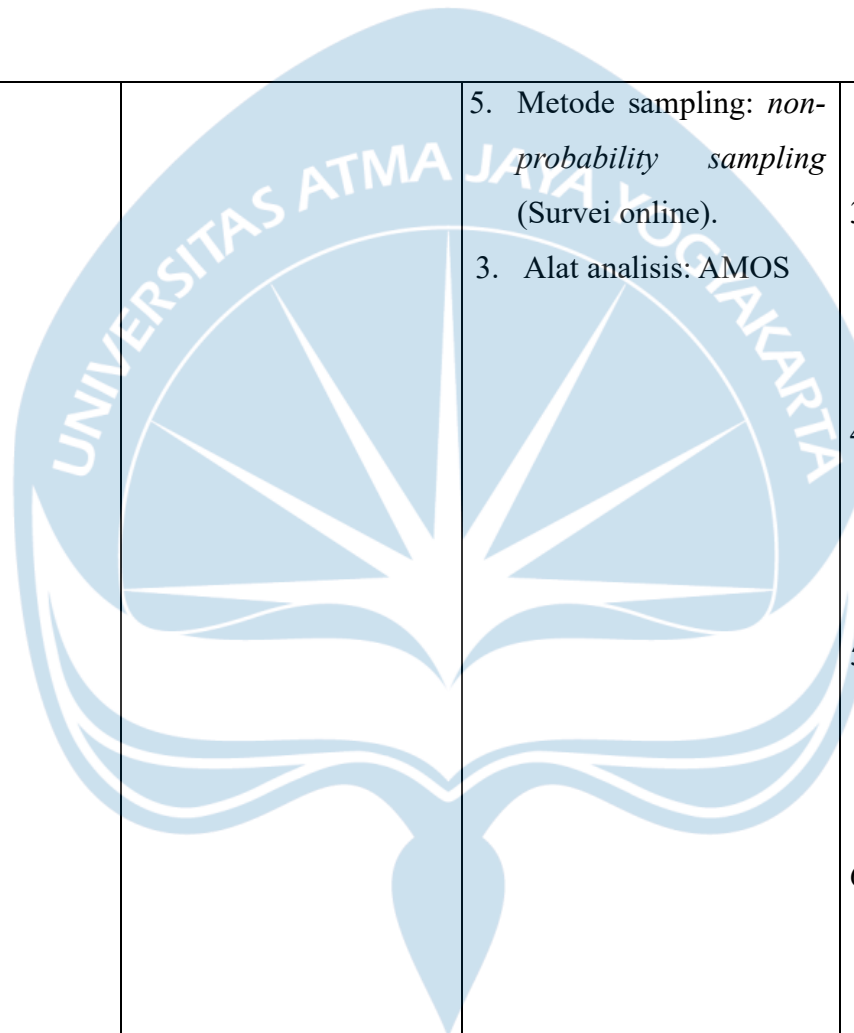
	<p><i>Products in the Social Media Marketing Context</i> (Sun &amp; Wang, 2020)</p>	<p>4. Persepsi Kontrol Perilaku 5. Kesadaran Harga 6. Pengetahuan Produk 7. Pemasaran Sosial Media</p>	<p>2. Jumlah responden : 654 dari 783 responden. 3. Metode sampling : <i>non-probability sampling</i> (Survei). 4. Alat analisis : AMOS 22.0</p>	<p>2. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian 3. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 4. Kesadaran harga berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. 5. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap sikap. 6. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 7. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap sikap.</p>
--	---	--	--	---



				<p>8. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif.</p> <p>9. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pengetahuan merek.</p> <p>10. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku.</p> <p>11. Pemasaran media sosial berpengaruh negatif terhadap harga .</p> <p>12. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh negatif terhadap niat pembelian.</p>
--	--	--	--	--



4.	<p><i>Analysis of Intention to Buy Cinema E- Tickets Among IPB Students with Theory of Planned Behavior (TPB) Approach.</i> (Simamora &amp; Djamaludin, 2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap Terhadap Perilaku</li> <li>2. Norma Subjektif</li> <li>3. Persepsi Kontrol Perilaku</li> <li>4. Niat Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: mahasiswa sarjana IPB dan pernah menonton film di bioskop namun belum pernah membeli e-tiket bioskop.</li> <li>2. Jumlah responden: 225 responden</li> <li>3. Metode sampling: <i>non-probability sampling</i> (Kuesioner).</li> <li>4. Alat analisis: AMOS 21.0 dan SPSS 25.0</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap terhadap perilaku berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian untuk tiket bioskop.</li> <li>2. Norma subjektif berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian untuk tiket bioskop.</li> <li>3. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian untuk tiket bioskop.</li> </ol>
5.	<p><i>Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo</i> (Emini &amp; Zeqiri, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Media Sosial</li> <li>2. Kesadaran Merek</li> <li>3. <i>Social Brand Engagement</i></li> <li>4. Niat Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: konsumen di Kosovo sebagai negara transisi ekonomi.</li> <li>2. Jumlah responden: 334 responden</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.</li> <li>2. Pemasaran media sosial berpengaruh secara negatif</li> </ol>



		<p>5. Metode sampling: <i>non-probability sampling</i> (Survei online).</p> <p>3. Alat analisis: AMOS</p>	<p>dan tidak signifikan terhadap niat pembelian.</p> <p>3. Kesadaran merek berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian.</p> <p>4. <i>Social brand engagement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.</p> <p>5. <i>Social brand engagement</i> memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan niat pembelian.</p> <p>6. Kesadaran merek tidak memediasi pengaruh antara pemasaran sosial media dan niat pembelian.</p>
--	--	---	--

6.	<p><i>The Effect of Social Media Marketing Activities to Purchase Intention.</i> (Dayoh et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial</li> <li>2. Nilai Ekuitas</li> <li>3. Niat Pembelian</li> <li>4. <i>Social Brand Engagement</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: masyarakat Surabaya yang menggunakan media sosial TikTok dan pernah melihat Aktivitas pemasaran media sosial TikTok dan konten dari Somethinc.</li> <li>2. Jumlah responden: 220 responden</li> <li>3. Metode sampling: <i>non-probability sampling</i> (purposive sampling).</li> <li>4. Alat analisis: SmartPLS 3.0</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai ekuitas.</li> <li>2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap niat pembelian.</li> <li>3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>social brand engagement</i>.</li> <li>4. Nilai ekuitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian.</li> <li>5. <i>Social brand engagement</i> berpengaruh signifikan dan</li> </ol>
----	---	---	---	--

				<p>positif terhadap niat pembelian.</p> <p>6. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian melalui mediasi <i>social brand engagement</i> .</p> <p>7. Aktivitas media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian melalui mediasi nilai ekuitas.</p>
7.	<p><i>The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z.</i> (Sun &amp; Xing, 2022)</p>	<p>1. Bebagi Informasi Media Sosial</p> <p>2. Niat Pembelian Ramah Lingkungan</p>	<p>1. Responden: pengguna media sosial generasi Z di Weibo yang tertarik pada produk ramah lingkungan.</p>	<p>1. Berbagi informasi media sosial berpengaruh positif dengan niat pembelian ramah lingkungan.</p> <p>2. Berbagi informasi media sosial berpengaruh positif</p>

		<p>3. Nilai Ramah Lingkungan Yang Dirasakan</p> <p>4. Norma Subjektif</p> <p>5. Pekerjaan</p>	<p>2. Jumlah responden: 328 dari 382 responden.</p> <p>3. Metode sampling: <i>non-probability sampling</i> (Kuesioner).</p> <p>4. Alat analisis: SPSS 26.0 dan AMOS 26.0</p>	<p>nilai raamah lingkungan yang dirasakan.</p> <p>3. Nilai ramah lingkungan yang dirasakan berpengaruh positif niat pembelian ramah lingkungan.</p> <p>4. Berbagi informasi media sosial berpengaruh positif norma subjektif.</p> <p>5. Norma subjektif berpengaruh positif niat pembelian ramah lingkungan.</p> <p>6. Nilai ramah lingkungan yang dirasakan memediasi antara berbagi informasi media sosial dan niat pembelian ramah lingkungan</p>
--	--	---	--	--

				<p>7. Norma subjektif memediasi antara berbagi informasi media sosial dan niat pembelian ramah lingkungan.</p> <p>8. Pekerjaan memoderasi norma subjektif antara berbagi informasi media sosial dan niat pembelian ramah lingkungan sehingga adanya peran mediasi norma subjektif lebih kuat untuk pelanggan non-pelajar dan kurang signifikan untuk konsumen pelajar.</p>
8.	<i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness</i>	<p>1. Pemasaran Media Sosial</p> <p>2. Kesadaran Merek</p> <p>3. Niat Pembelian</p>	<p>1. Responden: pengikut Instagram Haroo Table dan melakukan</p>	<p>1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.</p>

	<p><i>as Mediation on Haroo Table</i> (Angelyn &amp; David, 2021)</p>		<p>transaksi minimal satu kali. 2. Jumlah responden: 88 dari 112 responden. 3. Metode sampling: <i>non-probability sampling</i> (Kuesioner). 4. Alat analisis: SEM-PLS</p>	<p>2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 3. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. 4. Kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.</p>
--	---	--	--	---

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian

Strategi pemasaran terbaru akan digunakan kedalam perusahaan dengan menggunakan situs web agar memudahkan pelanggan mengakses *brand* dalam perusahaan lebih menyeluruh. Niat pembelian pada pelanggan akan menentukan rekomendasi pelanggan dan nilai suatu produk, dimana hal ini akan memprediksi keinginan perilaku pelanggan dimasa mendatang agar sesuatu dengan keinginan dan ekspektasi pelanggan. Pemasaran media sosial merupakan saluran yang penting dari strategi pemasaran (Alfeel & Ahmad 2019). Aktivitas pemasaran media sosial memiliki informasi yang sangat penting dari suatu perusahaan yang harus bagikan ke audiens atau calon pelanggan, agar mereka mengetahui tujuan dari perusahaan tersebut, dengan adanya pemasaran media sosial dapat menggaet calon pelanggan untuk ke tahap selanjutnya yaitu niat beli. Kumpulan informasi yang diberikan dari suatu perusahaan digunakan untuk mengubah pendekatan, strategi, layanan dan kualitas dari produk *brand* itu sendiri (Hermanda et al., 2019). Menurut penelitian oleh Choedon & Lee (2020), aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi niat pembelian. Sosial media *marketing* akan memberikan pengaruh terhadap kinerja penjualan suatu *brand*, sehingga akan terjadi niat beli yang akan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (Kim dan Ko, 2012). Menurut Emini & Zeqri (2021), aktivitas pemasaran media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian. Menurut penelitian Dayoh et al. (2022), aktivitas pemasaran media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian Angelyn & David (2021), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif



signifikan terhadap niat pembelian, dimana semakin tinggi pemasaran sosial media akan meningkatkan niat pembelian. Menurut penelitian Chrisniyanti & Fah (2022), menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian pada produk perawatan kulit. Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

**H1 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.**

### **2.3.2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian dan Peran Mediasi Norma Subjektif Pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian**

Norma subjektif adalah pandangan seseorang terhadap berbagai kepercayaan melalui orang lain yang akan memenuhi ekspektasi dan minat untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan yang sedang dipertimbangkan (Najela, 2022). Menurut penelitian Xie et al. (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencak silat, norma subjektif, dan keterikatan pencak silat. Menurut Sun & Wang (2020) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap norma subjektif. Penelitian yang dilakukan oleh Sun & Wang (2020), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif.

Pendapat dari Liriswati & Albari (2004) menyatakan bahwa niat pembelian konsumen bukan hanya dilihat dari sikap semata namun juga adanya peran norma subjektif yang akan mempertimbangkan persepsi orang lain apabila akan melakukan sesuatu. Menurut penelitian Sun & Xing (2022), norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Menurut Simamora & Djamaludin (2020), norma subjektif berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian untuk tiket

bioskop. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ardhani (2016) menemukan bahwa norma subjektif secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli *fashion* via *online* di kota Denpasar Bali. Penelitian yang dilakukan oleh Sun & Wang (2020), menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Dalam penelitian Sun & Wang (2020) mengemukakan bahwa niat pembelian oleh pelanggan terhadap produk yang ramah lingkungan melalui aktivitas pemasaran media sosial yang ditemukan juga adanya mediasi norma subjektif antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Chrisniyanti & Fah (2022) mengemukakan bahwa norma subjektif mampu memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian pada produk *skincare*. Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

**H2a: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif.**

**H2b: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.**

**H2c: Norma subjektif memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.**

### **2.3.3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian dan Peran Mediasi Persepsi Kontrol Perilaku Pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian**

Adanya strategi pemasaran melalui *sales promotion* dan iklan yang digabungkan kemudian disalurkan ke media iklan akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Irfaannumilah, 2017). Dalam penelitian Irfaannumilah (2017) menyimpulkan bahwa peran *sales promotion* melalui iklan di media sosial terhadap perilaku konsumen sangat berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Sun & Wang (2020), menunjukkan

bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian Sun & Wang (2020), pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku.

Hasil penelitian Kholiza et al. (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian konsumen pada produk Nature Republic Aloe Vera. Penelitian yang dilakukan Witriyana et al. (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian Purwantini & Tripalupi (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial dan simultan dari persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli kosmetik konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh sun & wang (2020), menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Menurut Simamora & Djamaludin (2019), persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian untuk tiket bioskop.

Pelanggan yang sering berinteraksi dan berkomunikasi melalui media sosial akan berpengaruh dan signifikan terhadap niat pembelian. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat pembelian pelanggan para produk *skincare* (Chrisniyanti & Fah, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Simamora & Djamaludin (2020) mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara positif yang memediasi antara *platform online* dan niat pelanggan dalam melakukan pembelian tiket bioskop. Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

**H3a: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku.**

**H3b : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.**

**H3c: Persepsi kontrol perilaku memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.**

#### **2.3.4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian dan Peran Mediasi Kesadaran Merek Pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian**

Hasil penelitian Seo & Park (2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan aspek tren yang merupakan komponen dari aktivitas media sosial yang penting dan sangat berpengaruh pada kesadaran merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Udayani & Suryani (2022) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek bagi konsumen Adidas. Menurut penelitian oleh Emini & Zeqiri (2021), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian oleh Angelyn & David (2021), pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Udayani Dan Suryani (2022) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian bagi konsumen Adidas. Hasil penelitian yang sama oleh Putri & Sukawati (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran merek terhadap niat pembelian. Hasil penelitian oleh Angelyn & David (2021), kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

Media sosial sebagai media yang dapat menyebarkan informasi mengenai promosi ataupun alat interaksi utama antara penjual dengan pelanggan atau pembeli baik pra-jual maupun pasca

jual (Adhawiyah & Mochammad, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Adhawiyah & Mochammad (2019) menemukan bahwa pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh kepada terciptanya kesadaran merek terhadap niat pembelian sebesar 31,7%. Dalam penelitian yang dilakukan Azizah et al. (2021) menemukan bahwa adanya pengaruh secara positif pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan niat pembelian pada produk kosmetik. Chrisniyanti & Fah (2022) juga menemukan bahwa adanya pengaruh secara positif kesadaran merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat produk *skincare*. Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

**H4a: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.**

**H4b: Kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.**

**H4c: Kesadaran merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.**

#### **2.3.5. Pengaruh *Social Brand Engagement* Terhadap Niat Pembelian dan Peran Mediasi *Social Brand Engagement* Pada Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Niat Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Jamilah & Saefuloh (2022) menunjukkan bahwa adanya faktor *social brand engagement* pelanggan di sosial media (TikTok) Mie Setan Cijerah. Hasil dari penelitian oleh Ramadhani et al. (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan pada merek saling berpengaruh yang menciptakan perilaku non-transaksional yang dipengaruhi oleh penyebaran pujian melalui WOM melalui postingan komentar di media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan Dayoh et al. (2022), menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media

sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *social brand engagement*.

Hasil penelitian oleh Jamilah & Saefuloh (2022) menemukan bahwa *social brand engagement* pelanggan secara signifikan terhadap niat pembelian Mie Setan Cijerah. Adanya komunikasi dan interaksi antar pelanggan akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi produk *merchandise* K-Pop sebelum melakukan pembelian (Ristaningrum & Risdanasti, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan Dayoh et al. (2022), menunjukkan bahwa *social brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Somethinc.

Menurut Dehghani & Tumer (2015) dengan adanya niat pembelian oleh pelanggan maka sangat terpengaruhi oleh nilai dan pertimbangan dari produk yang dibagikan oleh pelanggan lainnya dalam *platform* media sosial. Adanya korelasi yang kuat antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian melalui *brand engagement* (Dehghani & Tumer, 2015). Dalam penelitian oleh Jamilah & Saefuloh (2022) menemukan bahwa adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial TikTok terhadap *social brand engagement* pelanggan sehingga dapat digunakan untuk merumuskan pemasaran produk mie olahan dan dapat menarik niat pembelian konsumen. Penelitian terdahulu oleh Chrisniyanti & Fah (2022) juga menemukan bahwa keterlibatan sosial dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk *skincare*. Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

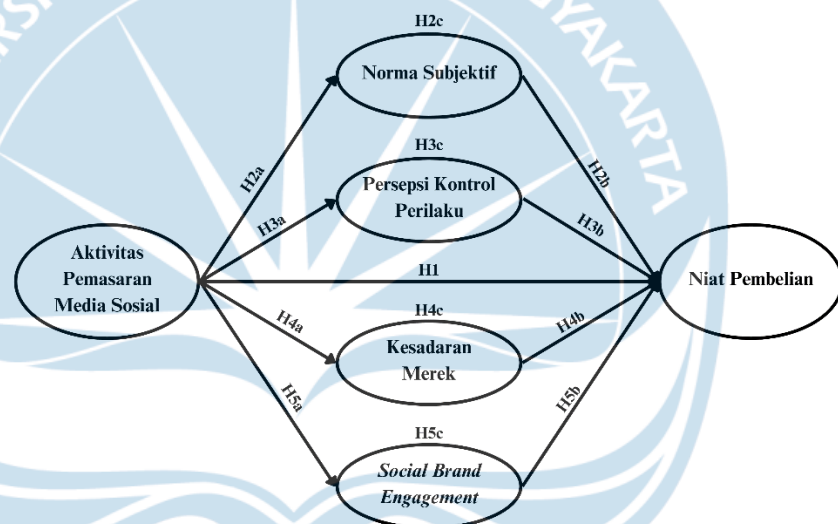
**H5a: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *social brand engagement* .**

**H5b: *Social brand engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.**

**H5c: *Social brand engagement* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.**

#### 2.4. Model Penelitian

Pada penelitian ini terdiri dari aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel independen, niat pembelian sebagai variabel dependen, serta norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek dan *social brand engagement* sebagai variabel mediasi. Maka, model penelitian ini ditunjukkan sebagai gambar berikut:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber: Chrisniyanti dan Fah (2022)