

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan *platform online* yang menyediakan tempat bagi orang – orang untuk berinteraksi serta menuangkan suatu ide mereka, berdiskusi, berbagi pemikiran, dan kesamaan dalam minat yang dimiliki menjadi kesatuan didalamnya (Aksoğan & Türel, 2021). Media sosial menjangkau basis penggunaanya yang sangat besar dengan biaya yang dibutuhkan tergolong rendah, sehingga saat ini media sosial merupakan bagian dari kehidupan masyarakat yang memiliki manfaat untuk melakukan bisnis dan menarik aktivitas pemasaran dengan tujuan membangun kesadaran pelanggan yang mengakibatkan terciptanya *virtual brand community* (S. C. Chen & Lin, 2019).

Media sosial mengalami pertumbuhan sangat pesat sehingga menghadirkan kemampuan untuk mengekspresikan pemikiran mengenai nilai suatu produk dan sudut pandang dalam mendapatkan suatu produk tersebut. Saat ini media sosial menjadi tolak ukur bagi pembeli dalam menentukan keinginan pembelian mereka dengan memandang kepopuleritasan nilai produk tersebut dimata komunitas (Shin & Lee, 2019).

Perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan pemasaran kedepannya akan berfokus terhadap kegiatan pemasaran komunitas yang membuat terjadinya interaksi oleh suatu komunitas didasari dengan kondisi mental pada setiap anggota saat peristiwa tersebut terjadi. Sehingga kegiatan pemasaran bisa memberi manfaat untuk konsumen bahkan kepada produsen, karena melalui kegiatan pemasaran pada komunitas bisa memberi kesan yang baik bagi konsumen (S. C. Chen & Lin, 2019). Adanya pemasaran media sosial mempermudah produsen berinteraksi dengan konsumen karena merupakan salah

satu cara yang paling efektif untuk membangun hubungan konsumen dan menciptakan identitas dari suatu merek atau produk (So et al., 2018).

Hubungan positif melalui kegiatan pemasaran media sosial ini memberi kesadaran merek bagi konsumen, hal ini muncul ketika pesan yang disampaikan melalui media sosial oleh produsen bisa dipahami dan tepat sasaran kepada para konsumen yang dituju. Dengan begitu menumbuhkan rasa kesadaran konsumen terkait merek yang tertanam pada benak konsumen mengenai produk atau merek yang dipasarkan (Kohli et al., 2019). Peran media sosial sendiri sebagai saluran komunitas yang digunakan untuk berinteraksi dan menjalin komunikasi dengan para konsumen secara dua arah. Kegiatan pemasaran media sosial sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena berpengaruh positif dan dapat membangun citra suatu brand pada benak konsumen (Seo & Park, 2018).

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki keterkaitan mengenai informasi yang disampaikan pada benak dan ingatan, sehingga konsumen bisa mengenali merek tersebut pada kondisi yang beraneka macam melalui gambaran ingatan konsumen terkait kesadaran pada suatu merek (ekhveh & Darvishi, 2019). Kesadaran merek dan keterlibatan merek memiliki hubungan positif pada dua variabel tersebut yang menjadikan komponen penting dalam ekuitas merek. Keterkaitan kesadaran merek dan keterlibatan merek perlu diperhatikan pada setiap perusahaan dalam upaya menarik minat beli konsumen terhadap merek yang ditawarkan (AlHaddad, 2020).

Pentingnya kesadaran merek bagi perusahaan dalam memasarkan merek atau produknya bertujuan untuk menyadarkan dan memberi kesan kepada konsumen dalam pengetahuan dibenak konsumen. Dengan pengaruh positif tersebut dapat memberi dampak dari waktu ke waktu terhadap peningkatan kesadaran merek yang dimiliki perusahaan di mata konsumen (Harrington et al., 2017). Kesadaran merek memiliki peran langsung kepada konsumen, dengan

tingkatan kesadaran yang semakin tinggi bisa memberi pengaruh terhadap tingkat kelayaitasan merek tersebut (Chinomona & Maziriri, 2017).

Tingkatan kesadaran merek menurut Kumar et al., (2018) sebagai berikut :

a. *Unware of Brand*

Tingkat yang terendah dalam piramida kesadaran merek dengan maksud seorang konsumen tidak bisa memahami dan menyadari sama sekali suatu merek tersebut.

b. *Brand Recognition*

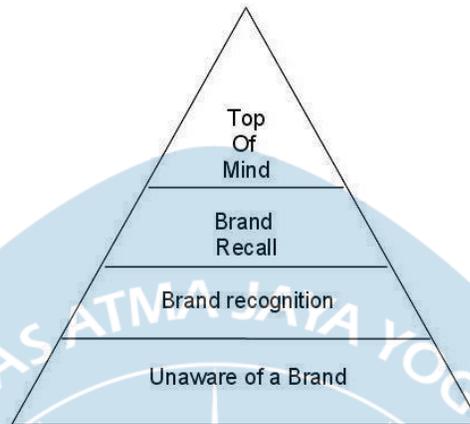
Pada tingkatan ini merupakan cara pengukuran terhadap kesadaran merek kepada para responden mengenai merek yang dikenali. Pertanyaan tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa kenal dengan merek yang diajukan dan seberapa banyak konsumen tersebut perlu diingatkan oleh suatu merek.

c. *Brand Recall*

Tingkatan pada piramida kesadaran merek ini bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada para konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa diingatkah suatu merek pada konsumen tanpa perlu bantuan untuk diingatkan dan langsung ada pada benak konsumen sendiri.

d. *Top of Mind Awareness*

Tingkatan kesadaran merek ini merupakan tingkatan puncak atau paling pertama yang menggambarkan merek tersebut bisa diingat pertama kali pada saat ditanyakan mengenai kategori produk yang dijual. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak produk yang ada jika konsumen mengenali dan menyadari maka dengan mudah akan mengetahui merek yang diinginkan.



Gambar 2. 1 Tingkat Kesadaran Merek

2.1.3 Keterlibatan Merek

Keterlibatan merek dilakukan dengan mempertimbangkan dan memperhitungkan pertumbuhan merek yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya peran penting dari media sosial sebagai praktik dalam pelaksanaan keterlibatan merek konsumen sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari perilaku konsumen, dimensi emosional dan kognitif (Frimpong & McLean, 2018). Keterlibatan merek dilihat dari sejauh mana konsumen dapat membuat pertimbangan dalam keterlibatannya dengan menggunakan media sosial terhadap merek tersebut. Adanya keterlibatan konsumen tidak hanya menciptakan sekumpulan informasi yang diperlukan tetapi juga membantu perusahaan dalam membentuk merek yang dimiliki agar bisa menjalin hubungan dengan kebutuhan konsumen secara baik (Mckay, 2017).

Studi mengatakan bahwa niat seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebagian besar meningkat karena adanya penggunaan media sosial. Keterlibatan merek ini diawali dengan adanya interaksi yang terjadi berulang kali antara pelanggan atau konsumen dengan perusahaan yang membuat adanya keterikatan dan hubungan antara emosional, fisik atau psikologis dalam merek

dan perusahaan (*Harrigan et al.*, 2018). Kesadaran merek dan loyalitas konsumen tentu saja tidak cukup, dengan begitu produsen perlu mencari cara agar bisa mengembangkan komitmen yang kuat, emosional dan kecintaan atau kesukaan terhadap suatu merek dalam konsep keterlibatan pemasaran melalui media sosial yang digunakan (*Kozinets*, 2020).

Keterlibatan merek mempunyai 4 dimensi menurut *Zarantonello et al.*, (2020) yaitu :

- a. Konsumen dengan keterlibatan merek tentu memberi rangsangan berupa sikap yang positif terhadap merek yang dikenakan, hal ini biasanya berkaitan dengan kepuasan pemakaian.
- b. Konsumen yang telah terlibat dalam suatu merek pada perusahaan mengalami interaksi dan kedekatan antara konsumen dengan merek yang efektif.
- c. Konsumen yang memiliki keterlibatan merek akan memberikan perilaku yang berbeda dan merek tersebut menjadi rekomendasi kepada konsumen lain saat bertemu.
- d. Konsumen dengan keterlibatan merek pada perusahaan yang semakin banyak akan terjadi komunitas, sehingga konsumen tersebut membuat komunitas terkait merek dengan sesama konsumen lainnya.

Indikator dalam diri terkait keterlibatan merek dengan konsumen dapat diukur, hal ini disampaikan menurut *Borges et al.*, (2020) , yaitu :

- a. Setiap konsumen mempercayai dan menganggap bahwa merek yang sering digunakan atau favorit baginya akan selalu dikenakan maupun dipilih, hal ini terjadi karena merek tersebut sudah menjadi bagian dari diri konsumen.
- b. Konsumen bisa merasakan bahwa pada suatu merek yang telah dipilih akan terjadi hubungan pribadi, karena telah menggunakan dan memiliki hubungan terhadap merek tersebut.

- c. Suatu merek yang telah dipilih oleh konsumen biasanya menggambarkan sebagian dari diri mereka, jadi terdapat suatu hubungan khusus terhadap penggunaan merek dengan konsumen.
- d. Merek yang telah disukai oleh konsumen akan menimbulkan hubungan erat dalam pemilihan maupun pembelian karena telah menyukai merek tersebut dibandingkan produk dari merek lainnya.
- e. Konsumen menjadi lebih mudah dalam mengidentifikasi suatu merek dalam benak dan ingatannya.
- f. Pandangan terhadap diri seorang konsumen dengan melihat merek tersebut sudah menjadi bagian dalam diri mereka.

2.1.4 Niat Beli

Niat beli seorang konsumen mempengaruhi tingkat pembelian terhadap suatu merek, dengan mencari informasi yang relevan berdasarkan dari pengalaman maupun lingkungan eksternal. Data yang telah terkumpul tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan, evaluasi dan membandingkan dengan merek lainnya, yang berakhir pada keinginan untuk membeli atau sebaliknya. Preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu sering digunakan sebagai tolak ukur dalam niat perilaku suatu konsumen (*S. C. Chen & Lin, 2019*).

Ciri niat beli merupakan prospek seorang pembeli yang berkeinginan untuk membeli barang pada merek tertentu. Dengan mempertimbangkan beberapa hal didalamnya yang berakhir pada keputusan dalam pembelian seorang konsumen didasar pada informasi yang diperoleh (*Dehghani & Tumer, 2020*). Peningkatan peluang pada pembelian terjadi karena implementasi dari niat untuk membeli yang meningkat, sehingga jika konsumen tersebut memiliki niat positif dalam melakukan pembelian suatu produk pada merek tertentu maka akan menjadi dorongan dalam benak konsumen saat akan melakukan pembelian (*Martins et al., 2019*).

Niat beli berasal dalam diri konsumen yang terletak pada produk suatu merek tersebut berhasil dalam membangun ekuitasnya. Niat tersebut bisa berkembang dari preferensi dan informasi yang telah didapatkan, seperti dari teman sebaya dan konsumen lainnya yang dilihat melalui media sosial. Ketika niat tersebut telah ada pada konsumen secara positif tentu memberi pengaruh besar pada keputusan yang diambil dalam pembelian tanpa merasa ragu memilih merek yang dipilih (Binwani & Ho, 2019).

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Emini & Zeqiri, (2021) <i>Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo</i>	1. Pemasaran Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. Keterlibatan Merek 4. Niat Beli	Metode: Kualitatif Sampel: 334 responden di Kosovo Alat: Kuesioner, menggunakan google forms dan alat survei online	1. Dampak positif pemasaran melalui media sosial terhadap keinginan untuk membeli serta peningkatan kesadaran merek juga terlihat. 2. Penelitian ini juga menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berhubungan secara positif dengan keterlibatan merek. 3. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keinginan untuk membeli, sementara keterlibatan merek memiliki

				<p>hubungan positif dan signifikan dengan keinginan untuk membeli.</p> <p>4. Temuan lain dari penelitian ini adalah adanya efek mediasi dari keterlibatan merek pada hubungan antara pemasaran melalui media sosial dan keinginan untuk membeli. Sebaliknya, kesadaran merek tidak memediasi hubungan antara pemasaran melalui media sosial dan keinginan untuk membeli.</p>
2.	<p>Ali & Naushad, (2023)</p> <p><i>Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Media Sosial 2. Citra Merek 3. Niat Beli 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Sampel: 410 responden konsumen India</p> <p>Alat: Kuesioner, menggunakan <i>survey online & offline</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 3. Pemasaran media sosial tidak memiliki dampak langsung terhadap niat beli, tetapi mempengaruhi niat beli pelanggan melalui citra merek sebagai variabel mediasi.
3.	<p>Bilgin, (2018)</p> <p><i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness,</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan Pemasaran Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. Citra Merek 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Sampel: 547 responden yang mengikuti top 5 merek (<i>Madame</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara pemasaran melalui media sosial dengan kesadaran merek konsumen, persepsi citra merek, dan kesetiaan merek.

	<i>Brand Image and Brand Loyalty</i>	4. Loyalitas Merek	<i>Coco, Turkish Airline, Mercedes Benz, Zen Diamond, Turkcell)</i> Alat: Kuesioner	2. Kesadaran merek dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek adalah terbatas.
4.	<i>Khan et al., (2022)</i> <i>The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan</i>	1. Pemasaran Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. Loyalitas Merek 4. Persepsi Kualitas	Metode: Kuantitatif Sampel: 202 responden yang pernah berbelanja di toko pakaian bermerek dari 3 pusat perbelanjaan yang berbeda di Lahore, Pakistan. Alat: Kuesioner	1. Sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kesadaran merek. 2. Kesadaran merek menghasilkan dampak positif terhadap persepsi kualitas. 3. Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. 4. Persepsi kualitas dan kesadaran merek secara berurutan memediasi hubungan antara sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek.
5.	<i>Chrisniyanti & Fah, (2022)</i> <i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of</i>	1. Kegiatan Pemasaran Media Sosial 2. Norma Subjektif 3. Kontrol Perilaku yang dirasakan	Metode: Kuantitatif Sampel: 245 responden yang berasal dari Denpasar, Jakarta,	1. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. Semua variabel mediasi memediasi secara positif hubungan antara aktivitas

	<i>Skincare Products Among Indonesia Young Adult</i>	4. Kesadaran Merek 5. Keterlibatan Merek 6. Niat Beli Produk Perawatan Kulit	Bandung, Surabaya berusia 18-34 tahun Alat: Kuesioner	pemasaran media sosial dan niat beli produk perawatan kulit.
--	--	--	---	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Pemasaran media sosial memberi dampak pada kesadaran suatu merek, hal ini karena penyampaian yang tepat dilakukan produsen saat memasarkan di media sosial sehingga konsumen bisa memahami apa yang disampaikan terkait merek tertentu (Kohli et al., 2019). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Emini & Zeqiri, (2021) menguji pemasaran sosial media dan niat beli dengan narasumber dari Kosovo. Penelitian tersebut mengeksplorasi pada pengaruh yang diterapkan dalam pemasaran menggunakan media sosial terhadap niat untuk membeli suatu produk yang ada pada Kosovo dengan menerapkan model 3 variabel yang terdiri dari pemasaran dengan media sosial, kesadaran merek dan niat beli sebagai variabel dependen. Hasil yang diperoleh menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dan kesadaran pada merek Kosovo.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek.

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek

Pemasaran media sosial berhubungan dengan keterlibatan merek yang memberikan loyalitas terhadap suatu konsumen dimana berulang kali melakukan interaksi pada suatu merek tertentu yang disukai. Keterlibatan merek ini diawali dengan adanya interaksi yang terjadi berulang kali antara pelanggan atau konsumen dengan perusahaan yang membuat adanya keterikatan dan hubungan antara emosional, fisik atau psikologis dalam merek dan perusahaan (*Harrigan et al.*, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Emini & Zeqiri, (2021) dengan hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan positif pada keterlibatan merek dari Kosovo. Selain itu pengujian *Khan et al.*, (2022) menunjukkan hasil loyalitas konsumen tumbuh dari pemasaran media sosial dan keterlibatan merek yang ada di Pakistan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Pemasaran media sosial mempengaruhi keterlibatan merek.

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli

Pemasaran media sosial sangat memberi pengaruh bagi konsumen terhadap niat beli mereka. Niat tersebut bisa berkembang dari preferensi dan informasi yang telah didapatkan, seperti dari teman sebaya dan konsumen lainnya yang dilihat melalui media sosial. Ketika niat tersebut telah ada pada konsumen secara positif tentu memberi pengaruh besar pada keputusan yang diambil dalam pembelian tanpa merasa ragu memilih merek yang dipilih (Binwani & Ho, 2019). Hal tersebut didukung melalui pengujian penelitian yang telah dilakukan Chrisniyanti & Fah, (2022) berfokus pada pengaruh pemasaran sosial media dengan niat beli anak remaja terhadap produk perawatan kulit. Hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial produk perawatan

kulit tersebut memberi pengaruh yang signifikan terkait minat beli konsumen. Penelitian Emini & Zeqiri, (2021) juga menghasilkan analisis terkait pemasaran media sosial berhubungan positif dengan minat beli seorang konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1c: pemasaran media sosial mempengaruhi niat beli.

2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Kesadaran merek sangat penting dilakukan, dengan menyadari dan memberi kesan baik dibenak konsumen memberi pengaruh positif terhadap niat beli seseorang. Dalam waktu ke waktu aktivitas yang dilakukan membuat peningkatan penuh terhadap respon positif konsumen kepada kesadaran merek dengan kesadaran dari suatu produk bisa mempengaruhi minat pembeli (Harrington et al., 2017). Uji penelitian yang dilakukan Bilgin, (2018) menunjukkan hasil kesadaran merek pada konsumen secara signifikan mempengaruhi niat beli, sehingga menyimpulkan suatu loyalitas yang ada pada konsumen karena kesadaran mereka terhadap suatu merek yang dikenali dengan begitu tingkat untuk membeli suatu merek tersebut akan meningkat. Penelitian Ali & Naushad, (2023) juga mendukung bahwa citra suatu merek dapat memberikan peningkatan terhadap pembelian, oleh karena itu kesadaran merek yang baik akan memberi kesadaran kepada konsumen mengenai suatu merek tersebut dan menyebabkan tingkat pembelian naik.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Kesadaran merek mempengaruhi niat beli.

2.3.5 Kesadaran Merek Dapat Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli

Pemasaran dengan platform media sosial mengubah perilaku konsumen saat akan membeli suatu produk. Adanya media sosial memberikan pengalaman baru serta cara konsumen dalam mengekspresikan kesukaan dan mencari informasi maupun preferensi terkait suatu merek yang dituju. Dengan fasilitas interaksi dan berkomunikasi sesama konsumen lainnya mendorong perusahaan agar bisa menjangkau klien yang dimiliki melalui platform pada media sosial. Sehingga pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena dimediasi oleh kesadaran suatu merek tertentu (Zarantonello et al., 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian *Khan et al.*, (2022) dengan hasil bahwa persepsi kualitas suatu merek bisa memberikan kesadaran konsumen tentang produk pada merek tertentu sehingga memediasi pada pemasaran media sosial dan minat beli konsumen. Penelitian yang diteliti oleh Chrisniyanti & Fah, (2022) juga mengungkapkan bahwa semua variabel mediasi terhubung secara positif.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2b: Kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

2.3.6 Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Niat Beli

Keterlibatan merek dan kepercayaan yang tumbuh diantara konsumen dengan merek bisa meningkatkan niat beli terhadap merek tertentu. Keterlibatan merek tidak hanya memberi berbagai informasi yang diperlukan kepada konsumen tetapi membantu dalam proses pendekatan suatu hubungan yang positif kepada para konsumen agar dapat menarik minat beli (*Mckay*, 2017).

Menurut penelitian *Bilgin*, (2018) menyatakan bahwa terjadinya pengaruh keterlibatan merek pada konsumen karena adanya loyalitas merek yang menjadikan rasa terus menerus berinteraksi dan meningkatkan pembelian. Sehingga kepercayaan yang sudah terjalin antara konsumen dan perusahaan membuat loyalitas dimana konsumen tidak melirik atau berpikir kepada merek lainnya, karena sudah teringat dalam benak terhadap merek tertentu. Hal ini juga didukung dalam penelitian *Ali & Naushad*, (2023) keterlibatan suatu merek memberi pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3a: Keterlibatan merek mempengaruhi niat beli.

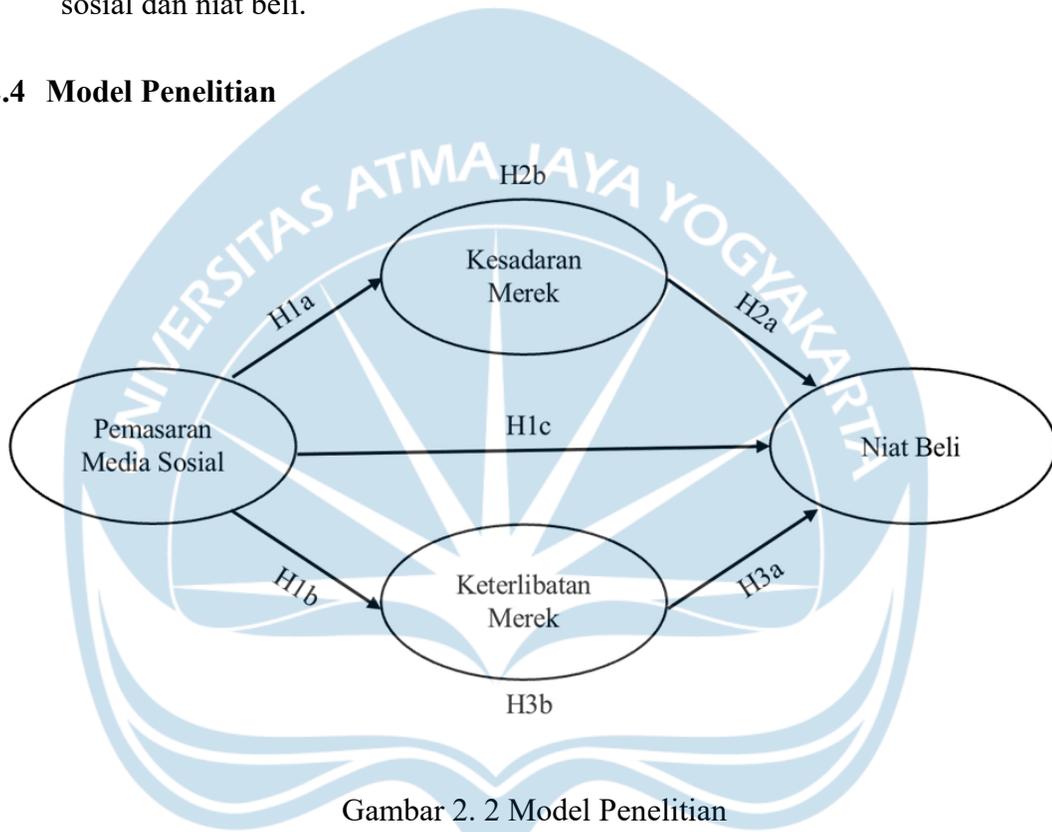
2.3.7 Keterlibatan Merek Dapat Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli

Keterlibatan suatu merek berhubungan positif pada pemasaran media sosial yang dilakukan terhadap niat beli seorang konsumen. Keloyalitasan konsumen didasari adanya keterlibatan merek pada pemasaran media sosial dimana konsumen sudah sangat dekat dan percaya sehingga menumbuhkan hubungan khusus, sehingga minat beli pada merek tersebut sangat tinggi, hal ini terjadi karena konsumen sudah merasa merek tersebut termasuk dalam jati diri mereka (*Borges et al.*, 2020). Penelitian *Khan et al.*, (2022) menganalisa hasil yang telah diteliti bahwa pada kesadaran suatu merek memiliki hubungan yang berurutan sehingga dapat memediasi pemasaran media sosial yang dilakukan berpengaruh terhadap minat beli juga. Kepercayaan terhadap suatu merek dalam keterlibatan seorang pelanggan meningkatkan nilai pembelian tersebut. Menurut *Emini & Zeqiri*, (2021) pada pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keterlibatan merek memediasi terhadap hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli pada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3b: Keterlibatan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian