



2.1. Landasan Teori

2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang terjadi untuk menaikkan kesadaran, ingatan, hingga suatu tindakan terhadap sebuah produk atau merek dengan cara langsung ataupun tidak memakai alat website sosial yakni jejaring sosial, *microblogging*, serta *blogging* (Santoso, 2017). Pada dasarnya, media sosial merupakan sebuah *platform* yang di kembangkan oleh teknologi untuk memulai sebuah topik ataupun percakapan. Media sosial adalah sumber informasi online baru yang dibuat, didistribusikan, dan digunakan oleh konsumen untuk mengajar satu sama lain tentang barang, merek, layanan, kepribadian, dan berbagai masalah lainnya. Menurut Cheung et al., (2019), media sosial memainkan dua peranan yang satu sama lain berkaitan dengan promosi. Pertama,

perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk melakukan interaksi mereka dan selanjutnya pelanggan bisa mempergunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi kepada pelanggan lain.

Hingga sekarang, internet menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan oleh semua kalangan. Banyak situs jejaring sosial yang dapat diakses oleh setiap orang, termasuk yang paling populer seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan TikTok. Tentu saja, setiap situs menawarkan layanan yang berbeda kepada penggunanya, yang merupakan fitur dan keuntungan dari masing-masing situs. Indikasi penggunaan internet di berbagai belahan dunia bisa dikatakan sangat besar terlebih di Indonesia. Disisi lain perusahaan dan pemerintahan juga menggunakan media sosial. Berbeda dengan pengguna individu, perusahaan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan periklanan yang diharapkan mampu menjadi wadah untuk informasi produk yang mereka pasarkan.

TikTok Shop adalah fitur di aplikasi TikTok yang memungkinkan creator, pembeli, dan penjual melakukan interaksi jual beli di dalamnya. TikTok Shop memiliki keuntungan bahwa pengguna dapat langsung membeli produk melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk melakukan pembelian. Hal tersebut tentunya sangat berbeda dibandingkan dengan penjualan di YouTube, Instagram, atau Facebook yang mana fitur tokonya akan mengarahkan pelanggan atau *customer* ke *platform* lain. Dengan kata lain, semua interaksi dengan penjual, pembelian, dan pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi TikTok itu sendiri.

Ketika penjual melakukan siaran langsung, berbagai promosi dan *event shopping* dengan tanggal yang sama (*twins date*) atau acara belanja bulanan lainnya mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu. Berbagai promo yang diadakan seperti diskon hingga gratis ongkos kirim yang memiliki durasi terbatas juga terbukti dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penjelasan bahwa konsumen

memiliki niat beli yang tinggi selama proses promosi penjualan di media sosial (Yulianto et al., 2021). Pelanggan akan melihat adanya peluang terbatas dalam hal harga yang rendah dengan waktu yang terbatas. Dengan adanya waktu yang terbatas dan sedikitnya produk yang disediakan maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk berbelanja secara impulsif.

2.1.2. Ekuitas Merek

Saat ini, dengan semakin ketatnya persaingan merek, maka berbagai pertimbangan mengenai ekuitas merek menjadi sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan tahu bahwa merek sangat penting untuk keberhasilan produk. Oleh karena itu, perusahaan sangat memperhatikan strategi pengelolaan merek yang mencakup menciptakan, membangun, serta memperluas sebuah merek. Hal tersebut dilakukan guna memperkuat posisinya dibandingkan dengan pesaing. Semua upaya tersebut dilakukan dengan tujuan agar merek perusahaan bisa menjadi suatu kekayaan ataupun ekuitas. Ekuitas merek akan menjadi sangatlah penting untuk perusahaan karena bisa menjadi preferensi pelanggan dan meningkatkan sebuah produk.

Menurut Aulia & Briliana (2017), ekuitas merek adalah mengedepankan konsumen dengan memberikan sesuatu diluar hal yang biasa saja dari produk serta layanan yang tersedia. Konsumen mengalami, berpikir, serta bertindak tentang pangsa pasar, harga, merek, profitabilitas yang dikuasainya. Menurut Wiastuti & Kimberlee (2018), hanya bisnis yang mempunyai ekuitas merek yang begitu kuat serta dapat merebut, bersaing, kemudian menguasai pangsa pasar.

2.1.3. Keterlibatan Merek Sosial

Social brand engagement atau keterlibatan merek sosial merujuk pada keterlibatan atau interaksi antara konsumen dan merek melalui *platform* media sosial. Ini mencakup segala bentuk interaksi, respons, atau partisipasi konsumen terhadap konten, aktivitas, atau komunikasi merek di lingkungan media sosial. Keterlibatan merek sosial adalah ukuran dari sejauh mana konsumen merespons, berpartisipasi, dan

berinteraksi dengan merek di media sosial, menciptakan hubungan dan pengalaman yang mendalam (Brian Solis, 2011).

Keterlibatan merek sosial akan sangat dipertimbangkan mengingat keterlibatan merek sosial pada media sosial saat ini (Osei-Frimpong & McLean, 2018). Penelitian keterlibatan terbaru telah mengalami kemajuan dan memberikan pandangan yang diperluas tentang keterlibatan. Dari uraian tersebut bisa diambil simpulan bahwasannya keterlibatan merek sosial adalah bagaimana ketertarikan konsumen untuk terlibat dengan media sosial suatu merek (Mckay, 2017).

2.1.4. Niat Beli

Penggunaan internet sebagai alat pemasaran memungkinkan kedua belah pihak dapat memperoleh keuntungan bersama. Dalam hal ini adalah penjualan online yang mana akan menawarkan beberapa keuntungan, salah satunya adalah kenyamanan konsumen karena mereka dapat memilih produk dari ponsel mereka tanpa harus datang ke toko. Pengertian diatas juga sepemikiran dengan apa yang diteliti oleh Kaveh at al., (2020) yang mengatakan bahwasannya niat beli merupakan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk. Itulah mengapa niat beli yang tinggi dapat menunjukkan seberapa baik pemasar memasarkan barang mereka.

Konsumen sebagai pembeli akan melakukan pembelian dikemudian hari walaupun untuk sekarang mereka belum berniat untuk membeli suatu produk yang dipasarkan (Resmawa, 2017). Kemungkinan untuk membeli di masa depan akan suatu produk yang dipasarkan juga merupakan pengertian dari niat membeli. Kecenderungan untuk membeli suatu barang atau jasa kemungkinan besar akan semakin tinggi ketika konsumen sadar bahwa keinginan untuk memenuhi hidup mereka lebih besar dari pada pendapatan mereka (Hasena & Sakapurnama, 2021). Dari berbagai paparan tersebut bisa diambil simpulan bahwasannya niat beli adalah tanda

bahwa seorang pelanggan tertarik untuk membelanjakan sebuah barang. Yang dimaksud dalam penelitian ini terkait dengan niat beli adalah keinginan pengguna TikTok di negara Indonesia untuk membeli produk skincare dari merek Kahf.



2.2. Ringkasan Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

NO	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS	HASIL RISET
1	Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms	1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial 2. Ekuitas Merek 3. Keterlibatan Media Sosial 4. Niat Beli	Metode penelitian yang dipergunakan dalam jurnal tersebut yakni pendekatan survei untuk menguji model penelitian yang diusulkan.	H1: Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) memiliki efek positif kepada ekuitas merek. H2: SMMA memberi pengaruh positif kepada keterlibatan merek sosial. H3: SMMA memberi pengaruh positif kepada niat pembelian.	Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif kepada ekuitas merek, niat beli, serta keterlibatan merek sosial.

				<p>H4: Ekuitas merek memiliki efek positif terhadap niat pembelian.</p> <p>H5: Keterlibatan merek sosial memiliki pengaruh positif kepada niat pembelian.</p>	
2	<p>Kusumo, S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiklanan Media Sosial 2. Mudah Menggunakan Media Sosial 3. Info Produk Melalui Media Sosial 4. Keuntungan Menggunakan Media Sosial 5. Mencari Informasi Melalui Media Sosial 6. Waktu 	<p>Metode deskriptif dan verifikasi dengan analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) dalam pengolahan data.</p> <p>Metode penelitian yang dipergunakan dalam mengumpulkan data empiris dengan kuesioner yang telah diberikan pada pengguna media sosial.</p>	<p>H1: Sikap pembelian mempengaruhi Niat Pembelian</p> <p>H2: Pemasaran melalui Media Sosial mempengaruhi Sikap Pembelian</p> <p>H3: Media Sosial mempengaruhi Sikap</p>	<p>Pemasaran dengan media sosial sebagai perantaranya akan menimbulkan dampak yang tentunya signifikan terhadap niat beli, dengan faktor-faktor seperti penawaran melalui media sosial, informasi</p>

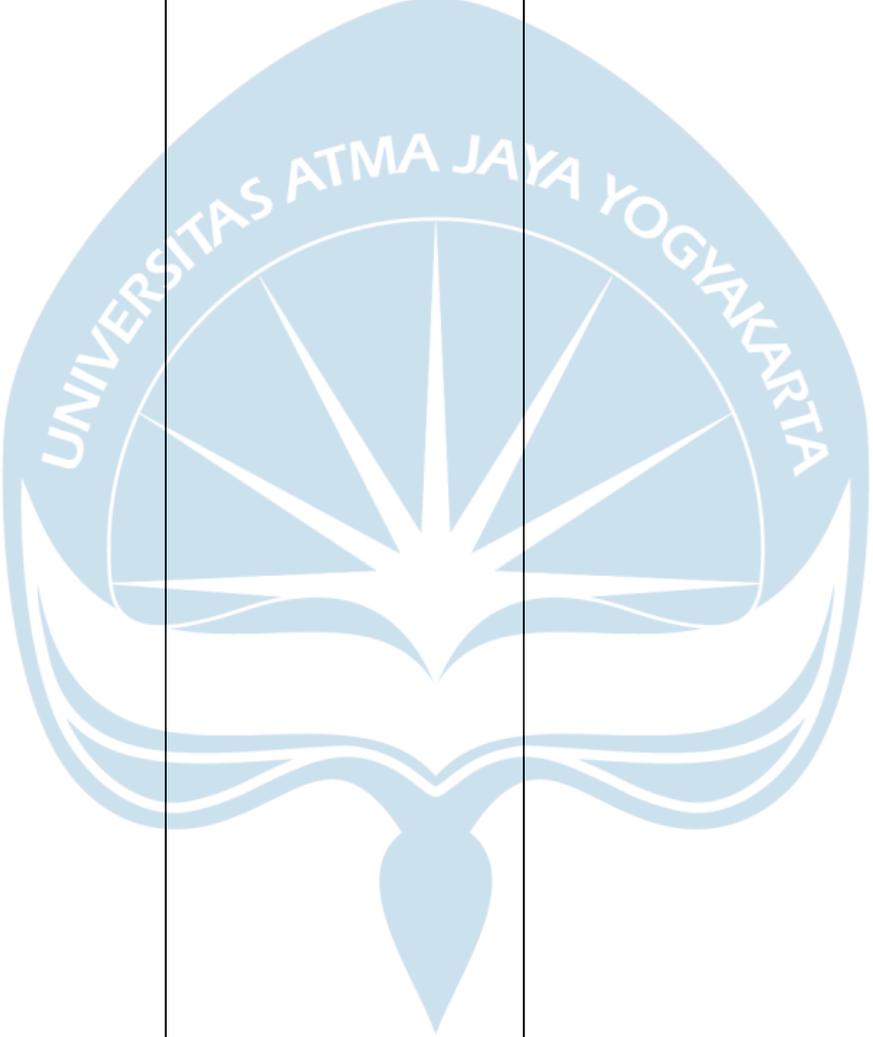
		7. Sikap Membeli 8. Niat Beli		Pembelian dalam memilih produk H4: Kemudahan penggunaan Media Sosial memberi pengaruh Sikap Pembelian serta Niat Pembelian	produk, dan manfaat penggunaan media sosial mempengaruhi sikap membeli dan niat beli.
3	Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(2), 182–186.	1. (X) Pemasaran Media Sosial 2. (Y) Niat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut merupakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilaksanakan melalui pembagian kuesioner terhadap konsumen yang datang ke tempat untuk memesan makanan.	Ha = adanya pengaruh secara positif serta signifikan variabel social media marketing kepada minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang. Ho = Tidak adanya pengaruh secara	Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh secara signifikan serta berhubungan kuat kepada minat beli di Fortune Coffee Cemara Asri, Deli Serdang.

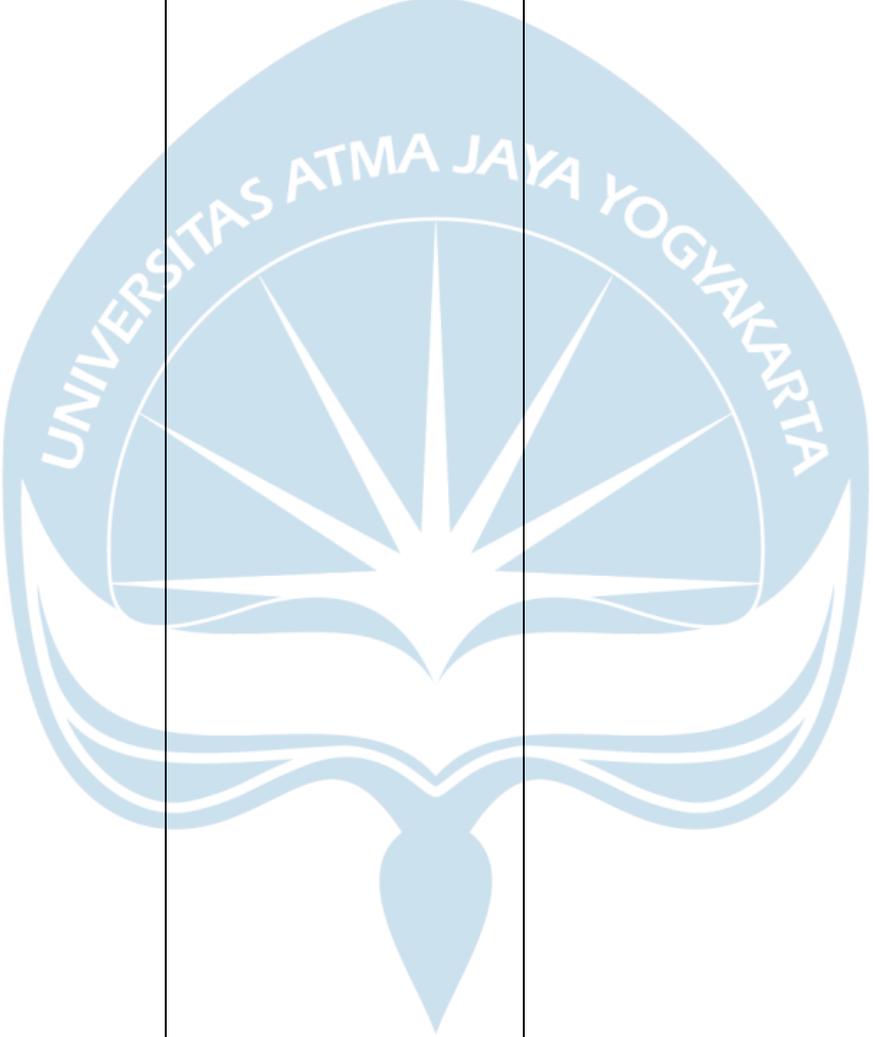
				positif serta signifikan variabel social media marketing kepada minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang.	
4	C., & . S. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. KnE Social Sciences, 2021, 220–238.	<p>1. Variabel Independen: Aktivitas Pemasaran media sosial (X)</p> <p>2. Variabel Mediasi: Kesadaran Merek (Z)</p> <p>3. Variabel Dependen: Niat Beli (Y)</p>	Survei dengan menggunakan kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert (5 respons alternatif: sangat setuju dengan skor 5 serta sangat tidak setuju dengan skor 1)	<p>H1 : Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif kepada kesadaran merek.</p> <p>H2 : Aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif kepada niat pembelian.</p>	Hasil riset dari jurnal tersebut memperlihatkan bahwasannya aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan baik dengan cara langsung maupun tidak langsung kepada niat pembelian, dengan kesadaran merek

				<p>H3 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian.</p> <p>H4 : Kesadaran merek mempunyai peran sebagai variabel mediasi dalam hubungannya antara aktivitas pemasaran media sosial serta niat pembelian.</p>	berperan sebagai variabel mediasi.
5	<p>Agarwal, B., & Gulla, A. (2022). Influence of Social Media Marketing on Customer Equity Drivers and Purchase Intention: Understanding World's Most Valuable Brand - Amazon. NMIMS</p>	<p>1. Variabel independen: - Aktivitas pemasaran media sosial (Interactivity, Informativeness, Personalization, Trendiness, Word of Mouth)</p>	<p>Survei online yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Responden terbatas pada konsumen yang telah melakukan pembelian online dalam setahun terakhir dan</p>	<p>H1 : Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara positif kepada ekuitas merek.</p>	<p>Aktivitas pemasaran media sosial (SMM) memiliki pengaruh positif kepada ekuitas hubungan, ekuitas nilai, serta ekuitas merek.</p>

	<p>Management Review, 30(03), 99–113.</p>	<p>2. Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ekuitas merek - Ekuitas hubungan - Ekuitas nilai - Niat pembelian 	<p>akrab dengan situs media sosial Amazon.</p>	<p>H2 : Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara positif kepada ekuitas hubungan.</p> <p>H3 : Aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh secara positif kepada ekuitas nilai.</p> <p>H4 : Ekuitas merek mempunyai pengaruh secara positif kepada niat pembelian.</p> <p>H5 : Ekuitas hubungan mempunyai pengaruh</p>	<p>Namun, hanya ekuitas merek yang memiliki dampak signifikan kepada niat pembelian</p>
--	---	---	--	--	---

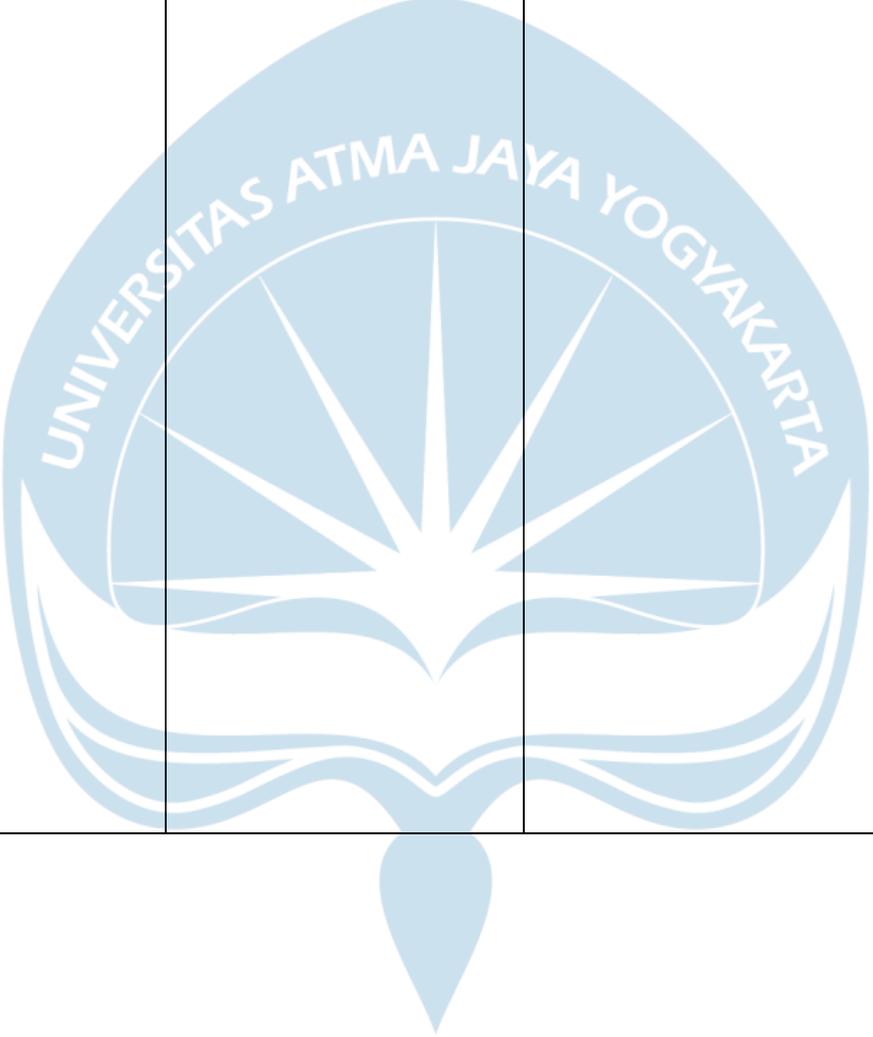
				secara positif kepada niat pembelian. H6 : Ekuitas nilai mempunyai pengaruh secara positif kepada niat pembelian	
6	Yustian, O. R. (2020). Can customer equity be the mediating variable between social media marketing activities and purchase intention? <i>Journal of Theoretical and Applied Information Technology</i> , 98(20), 3291–3300.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Media Sosial 2. Ekuitas Merek 3. Nilai Ekuitas 4. Hubungan Ekuitas 5. Niat Beli 	Partial Least Square (PLS) atau analisis persamaan struktural berbasis varian. Metode ini dipergunakan secara simultan menguji model pengukuran serta model struktural. Penelitian ini juga menggunakan convenience sampling untuk pengumpulan data dari kuesioner.	<p>H1: Pemasaran media sosial memberi pengaruh yang positif kepada ekuitas nilai pelanggan.</p> <p>H2: Pemasaran media sosial memberi pengaruh yang positif kepada ekuitas merek pelanggan.</p> <p>H3: Pemasaran media sosial memberi pengaruh yang positif</p>	<p>Social media marketing mempunyai pengaruh secara signifikan kepada tiga faktor pendorong customer equity, dan bahwa value equity memiliki peran mediasi antara purchase intention dan social media marketing.</p>

				<p>kepada ekuitas keuntungan pelanggan.</p> <p>H4: Ekuitas nilai pelanggan memberi pengaruh yang positif kepada niat pembelian.</p> <p>H5: Ekuitas merek pelanggan memberi pengaruh yang positif kepada niat pembelian.</p> <p>H6: Ekuitas keuntungan pelanggan memberi pengaruh yang positif kepada niat pembelian.</p>	
--	--	---	--	--	--

				<p>H7: Pemasaran media sosial memberi pengaruh yang positif kepada niat pembelian.</p> <p>H8: Hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian akan dimediasi oleh ekuitas nilai pelanggan.</p> <p>H9: Hubungan antara pemasaran media sosial serta niat beli konsumen tidak dimediasi oleh</p>	
--	--	---	--	--	--

				<p>ekuitas merek pelanggan. pembelian.</p> <p>H10: Hubungan antara pemasaran media sosial serta niat beli konsumen tidak di mediasi ekuitas keuntungan pelanggan</p>	
--	--	--	--	--	--

7	<p>Dayoh, M. L., Ari, L., & Agrippina, Y. R. (2022). The Effect of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention. <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA</i>, 11(1), 65–44.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial 2. Ekuitas Nilai 3. Keterlibatan Merek Sosial 4. Niat Beli 	<p>Metode penelitian yang dipergunakan dalam jurnal merupakan penelitian kuantitatif dengan penerapan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk analisis data.</p>	<p>H1: Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif kepada ekuitas nilai.</p> <p>H2: Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif kepada niat pembelian.</p> <p>H3: Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif kepada keterlibatan merek sosial.</p>	<p>Aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi ekuitas nilai dan keterlibatan merek sosial, yang selanjutnya bisa memberi pengaruh niat pembelian. Akan tetapi, aktivitas pemasaran media sosial tidak mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan kepada niat pembelian.</p>
---	---	---	---	---	--

		 The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a large, light blue watermark centered on the page. It features a stylized sunburst or fan shape with multiple rays emanating from a central point. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle above the sunburst. Below the sunburst, there are decorative, flowing lines that resemble a stylized base or a drop.	<p>H4: Ekuitas nilai memiliki pengaruh yang positif kepada niat pembelian.</p> <p>H5: Keterlibatan merek sosial memiliki pengaruh yang positif kepada niat pembelian.</p>	
--	--	--	---	--

8	<p>Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>, 17(1), 89–103.</p>	<p>1. Pemasaran Media Sosial (Hiburan, Interaksi, Tren, Penyesuaian, Promosi dari mulut ke mulut) 2. Kepercayaan 3. Citra Merek 4. Niat Beli</p>	<p>Pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner online menggunakan Google Forms ke pengguna media sosial Indonesia yang pernah menggunakan layanan GO-JEK. Penelitian ini melibatkan analisis statistik deskriptif, analisis faktor eksploratori dan konfirmatori, analisis reliabilitas, structural equation modeling (SEM), dan bootstrapping</p>	<p>H1 : Kegiatan Media Sosial memberi pengaruh secara signifikan kepada Kepercayaan H2 : Kegiatan Media Sosial memberi pengaruh secara signifikan kepada citra merek H3 : Kepercayaan memberi pengaruh secara signifikan kepada Niat Beli H4 : Citra Merek memberi pengaruh secara signifikan kepada Niat Beli</p>	<p>Bahwasannya aktivitas pemasaran media sosial (SMM), kepercayaan (TRU), dan citra merek (BI) memberi pengaruh secara signifikan kepada niat pembelian (PI) konsumen. Dimensi SMM yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian adalah hiburan dan word of mouth. Kepercayaan serta citra merek juga menjadi mediator dalam hubungan antara SMM dan</p>
---	--	---	--	---	--

				<p>H5 : Kegiatan Media sosial memberi pengaruh secara signifikan kepada Niat Beli</p> <p>H6 : Kepercayaan memediasi hubungan antara aktivitas Pemasaran Media sosial dan Niat Beli</p> <p>H7 : Citra Merek memediasi hubungan antara aktivitas Pemasaran Media sosial dan Niat Beli</p>	<p>niat pembelian.</p> <p>Studi ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk fokus pada menciptakan konten yang menarik dan membangun kepercayaan konsumen melalui pemasaran media sosial.</p>
--	--	--	--	---	--

9	<p>Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. <i>Ekonomika Misao i Praksa</i>, 30(2), 475–492.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. Keterlibatan Merek 4. Niat Membeli 	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah structured questionnaire serta partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).</p>	<p>H1a: Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif langsung secara signifikan kepada kesadaran merek</p> <p>H1b: Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif langsung secara signifikan kepada keterlibatan merek</p> <p>H1c: Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif langsung secara signifikan kepada niat membeli</p>	<p>Hasil riset dari jurnal tersebut memperlihatkan bahwasannya Pemasaran Media sosial pengaruh yang positif langsung secara signifikan kepada Kesadaran Merek. Namun, Kesadaran Merek tidak memperlihatkan pengaruh yang positif langsung secara signifikan kepada Niat Beli. Di sisi lain, Keterlibatan Merek terbukti berkaitan positif serta signifikan dengan</p>
---	--	---	---	--	---