

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Studi Sebelumnya

Bagian ini menjelaskan beberapa penelitian terkait pengujian yang mendukung faktor keberhasilan menggunakan model *Theory of Planned Behavior*. Berikut merupakan hasil tinjauan pustaka tersebut.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ayu Chrisniyanti dan Chung Tin Fah pada tahun 2022 mengenai dampak dari pemasaran media sosial terhadap minat beli produk *skincare* di antara anak muda Indonesia dengan menggunakan kerangka konseptual yang disarankan, yang didasarkan pada model *Theory of Planned Behavior*. Evaluasi penelitian mengungkapkan bahwa penulis merumuskan lima hipotesis sebagai berikut: aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan remaja Indonesia. Norma subjektif secara positif memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat beli produk *skincare* di kalangan remaja Indonesia. Kontrol perilaku yang dipersepsikan juga memediasi secara positif hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat beli produk *skincare* di kalangan remaja Indonesia. Kesadaran merek secara positif memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli produk *skincare* di kalangan remaja Indonesia. Keterlibatan merek sosial juga memediasi secara positif hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli produk *skincare* di kalangan remaja Indonesia. Semua hipotesis diterima, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan semua variabel mediasi memediasi secara positif hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat beli produk *skincare*[11].

Penelitian kedua dilakukan oleh Kadek Riyan Putra Richadinata dan Ni Luh Putu Surya Astitiani pada tahun 2021 mengenai pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional dengan menggunakan model *Theory of Planned Behavior*. Studi ini menunjukkan bahwa iklan di sosial media dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa Universitas Bali Internasional dengan pembelian[12].

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Jeanny Maharani, Muhamad Evan Hoediansyah, Yolana Salsabilla, dan Muhamad Fauzan Siswanto pada tahun 2022 bertujuan untuk menganalisis niat dan perilaku mahasiswa dalam berbelanja *online* menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mencakup lima variabel: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, niat perilaku, dan perilaku pembelian. Berdasarkan analisis menggunakan SEM, ditemukan bahwa sikap terhadap perilaku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk berbelanja. Namun, norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja, kontrol perilaku yang dipersepsikan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja, dan niat berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa belanja *online* menggunakan aplikasi TikTok telah digunakan dan diterima dengan baik oleh mahasiswa[13].

Penelitian lain dilakukan oleh Jajuk Herawati pada tahun 2019 dengan tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan kegunaan terhadap minat menggunakan Facebook untuk pembelian *online*, serta pengaruh kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap sikap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma-norma subjektif, kontrol perilaku, dan kegunaan memengaruhi minat menggunakan Facebook untuk membeli produk secara langsung di internet. Sikap dipengaruhi oleh kemudahan dan kegunaannya[14].

Penelitian berikutnya mengenai penerapan teori *planned behavior* dan *perceived value* pada *online purchase behavior* yang dilakukan oleh Cicilia Sriliasta Bangun, Toni Suhara, dan Husin pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, sikap, dan nilai yang dirasakan memengaruhi niat beli konsumen serta dampaknya terhadap perilaku pembelian mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sementara norma subjektif, sikap, dan nilai persepsi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya, norma subjektif, sikap, dan nilai persepsi juga tidak memiliki pengaruh[15].

**Tabel 1.** Studi Sebelumnya

No	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Ayu Chrisniyanti dan Chung Tin Fah	2022	Menyelidiki dampak aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap minat beli produk <i>skincare</i> di kalangan anak muda Indonesia.	<i>Theory of Planned Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk <i>skincare</i> . Selain itu, semua variabel mediasi yang diuji dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
2	Kadek Riyan Putra Richadinata dan Ni Luh Putu Surya Astitiani	2021	Menganalisis faktor faktor iklan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Bali Internasional.	<i>Theory of Planned Behavior</i>	Studi ini menunjukkan bahwa iklan di sosial media dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa Universitas Bali Internasional dengan barang yang mereka beli.
3	Ni Putu Jeanny Maharani, Muhamad Evan Hoediansyah, Yolana Salsabilla, dan Muhamad Fauzan Siswantoro	2022	Dengan menggunakan model ukur <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> , yang terdiri dari lima variabel, kami dapat mengetahui niat dan perilaku siswa saat berbelanja <i>online</i> melalui aplikasi TikTok.	<i>Theory of Planned Behavior</i>	Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mahasiswa telah menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja <i>online</i> dan menilainya cukup baik.

No	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
4	Jajuk Herawati	2019	Ketahui dan pelajari bagaimana sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan manfaat menggunakan Facebook untuk pembelian <i>online</i> memengaruhi minat.	Technology Acceptance Model dan <i>Theory of Planned Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma-norma subjektif, kontrol perilaku, dan kegunaan memengaruhi minat menggunakan Facebook untuk membeli produk secara langsung di internet. Sikap dipengaruhi oleh kemudahan dan kegunaannya.
5	Cicilia Sriliasta Bangun, Toni Suhara, dan Husin	2023	Mengevaluasi pengaruh persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, sikap, dan nilai yang dirasakan terhadap niat untuk membeli dan bagaimana hal ini berdampak pada perilaku pembelian.	<i>Theory of Planned Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli serta pengaruh niat beli terhadap perilaku pembelian adalah signifikan. Namun, pengaruh norma subjektif, sikap, dan nilai persepsi terhadap niat beli tidak signifikan.

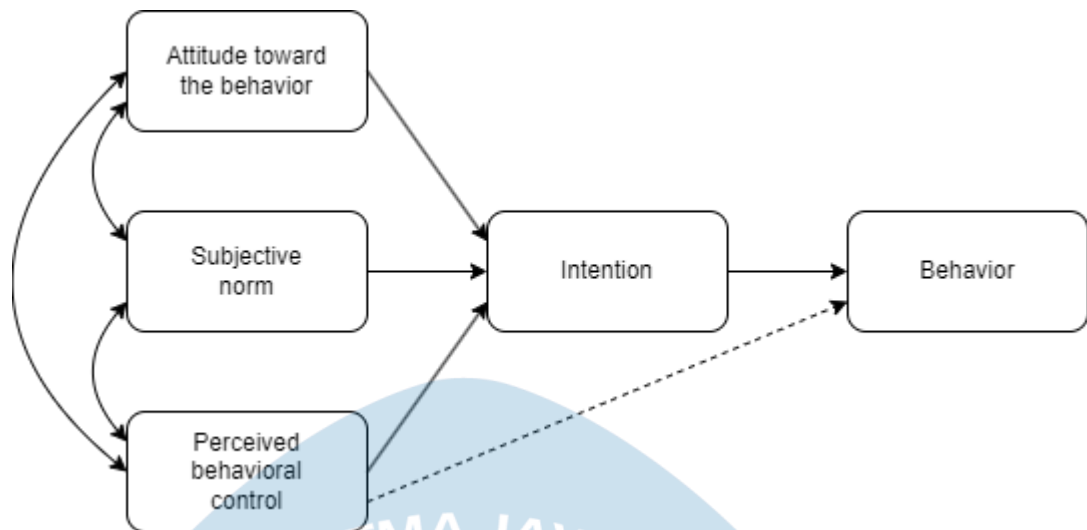
## **2.2. Dasar Teori**

### **2.3.1. Somethinc**

Somethinc merupakan merek kecantikan lokal yang pertama kali rilis pada tahun 2019. Mereka mengeluarkan berbagai produk kecantikan seperti *skincare* dan makeup dengan harga yang terjangkau. Produk-produk yang dirilis oleh Somethinc juga sudah dipastikan halal dan tersertifikasi oleh BPOM sehingga aman untuk digunakan[16]. Selain aktif dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial dalam Instagram dan Tiktok, Somethinc juga sering memberikan promo menarik pada platform penjualan produk. Platform yang dapat digunakan untuk mengakses produk Somethinc juga beragam, contohnya seperti situs web resmi Somethinc, Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Somethinc juga membuat sebuah *podcast* di Spotify yang berbicara mengenai rincian beberapa produk mereka.

### **2.3.2. Kerangka Penelitian**

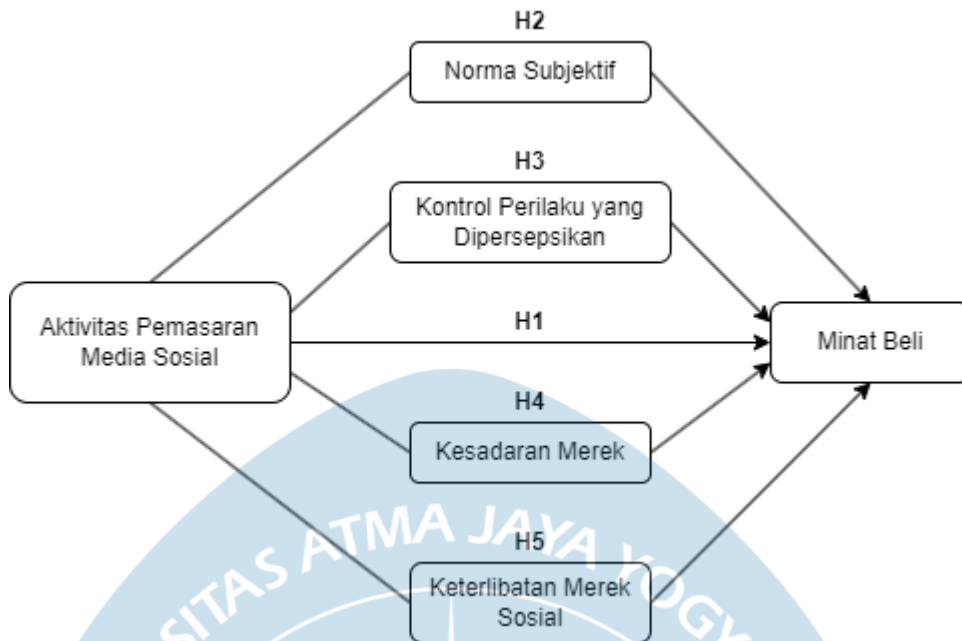
*Theory of Planned Behavior* Ajzen telah diakui secara luas sebagai paradigma penelitian yang paling persuasif dan kuat untuk memprediksi perilaku konsumen[17]. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat didefinisikan sebagai model kognitif sosial yang digunakan dalam psikologi sosial untuk menjelaskan kompleksitas perilaku manusia dalam hal penilaian pengambilan keputusan rasional untuk terlibat dalam perilaku tertentu dengan mengevaluasi informasi yang dapat diakses oleh mereka, di mana TPB menyediakan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik dalam memprediksi minat beli konsumen[18]. Ajzen membuktikan bahwa perilaku manusia tidak semata-mata dipengaruhi oleh kemauan individu, melainkan dipengaruhi kuat oleh faktor-faktor lain seperti waktu, uang, kemampuan, dan informasi yang diterimanya[17]. Gambar 1 menunjukkan bahwa niat konsumen dipandu oleh tiga jenis keyakinan, seperti perilaku (sikap), normatif (norma subjektif), dan subjektif (kontrol perilaku yang dipersepsikan)[17]. Dengan menambahkan kontrol perilaku yang dipersepsikan, TPB memungkinkan ditemukannya faktor kompleks yang mencegah atau mendukung perilaku individu. Keyakinan ini memperkuat penilaian terhadap niat individu untuk membeli suatu produk[19].



**Gambar 3.** Model TPB

Secara khusus, suatu sikap mengacu pada sejauh mana individu memiliki evaluasi yang baik terhadap perilaku sasaran; norma subjektif dapat didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial umum dari orang lain yang penting untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu; sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan mencerminkan penilaian individu tentang bagaimana mereka akan melaksanakan kursus untuk mengatasi situasi potensial[17], [20], [21].

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai determinan minat beli terhadap produk, studi ini menggunakan kerangka penelitian konseptual yang telah dirumuskan dan dibentuk berdasarkan model *Theory of Planned Behavior* (TPB). Model kerangka penelitian ditunjukkan pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Kerangka Penelitian

### 2.3.3. Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS)

Aktivitas pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk terhubung dengan pelanggan mereka tanpa batasan waktu, tempat, atau media, memungkinkan komunikasi yang lebih fleksibel antara kedua belah pihak[22]. Konsumen sering berkomunikasi dengan merek di media sosial, menurut Tsai dan Men[23]. Interaksi ini berdampak besar pada minat beli mereka. Aktivitas pemasaran media sosial didasarkan pada keterlibatan bisnis dengan konsumennya dan mendengarkan umpan balik berharga mereka untuk meningkatkan pengalaman keseluruhan[24]. Menurut Jan dkk., pemasaran media sosial dapat membantu merek mendapatkan data analitis konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengembangan produk di masa depan[25]. Media sosial juga memungkinkan pemasar menargetkan komunitas dinamis, meningkatkan keterlibatan dan interaksi pelanggan, menurunkan biaya pemasaran, dan meningkatkan minat beli pelanggan[26], [27]. Menurut Ngoc[28], upaya pemasaran media sosial tidak hanya membantu pemasar menargetkan konsumen dengan lebih tepat tetapi juga memungkinkan mereka menyesuaikan pesan sesuai dengan kepentingan konsumen secara lebih realistis[29].

Kim dan Ko [30] mengidentifikasi lima komponen kunci aktivitas pemasaran media sosial: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM). Hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang

dianggap menyenangkan oleh konsumen[31], [32]. Interaksi mengacu pada sejauh mana media sosial suatu merek memungkinkan konsumen melakukan interaksi dua arah, berbagi informasi, dan bertukar pendapat[32], [33]. Tren mencakup kemampuan suatu merek untuk menyampaikan informasi terkini tentang merek itu sendiri[30], [33]. Kustomisasi mencerminkan sejauh mana merek dapat memenuhi preferensi pribadi konsumen, seperti harga, kualitas produk, dan fitur, yang dapat memperkuat minat beli mereka[30], [34]. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mengacu pada komunikasi atau persepsi terhadap produk, merek, atau bisnis melalui platform media sosial, baik oleh calon konsumen maupun mantan konsumen[35].

#### **2.3.4. Norma Subjektif (NS)**

Norma subjektif adalah prinsip dan standar yang mempengaruhi perilaku individu dalam masyarakat[36]. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu[17]. Tekanan sosial ini sering didasarkan pada seberapa sering individu percaya bahwa perilaku tersebut terjadi di antara orang lain, serta persepsi individu tentang persetujuan atau penolakan orang lain terhadap perilaku tersebut[17], [37]. Menurut referensi [38], seorang individu belajar bagaimana berinteraksi dalam situasi sosial dan memahami keyakinan, nilai, aturan, norma, dan adat istiadat masyarakat sebagai hasil dari norma subjektif. Norma subjektif berkembang dari keyakinan normatif dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut[39]. Menurut Ho dkk. [37], norma subjektif dipengaruhi oleh referensi pribadi (seperti teman dan keluarga) serta referensi masyarakat (seperti media sosial). Sanne dan Wiese menemukan bahwa referensi pribadi dan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif. Jika konsumen percaya bahwa referensi mereka menganggap suatu produk bagus, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut[40].

#### **2.3.5. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (KPD)**

Kontrol perilaku yang dipersepsikan diartikan sebagai kemampuan yang dirasakan individu untuk melakukan perilaku tertentu, yang dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor yang mendukung atau menghalangi kinerja perilaku tersebut[17]. Menurut Ramayah dkk.[41], kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu mengenai kemudahan dalam melakukan suatu aktivitas. Kontrol



perilaku yang dipersepsikan dibentuk oleh keyakinan kontrol dan kekuatan yang dirasakan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya[11]. Ajzen [17] menyatakan bahwa keyakinan kontrol adalah pandangan terbaik seseorang tentang seberapa besar kendali yang mereka miliki atas pilihan untuk melakukan suatu perilaku, termasuk sumber daya, bakat, dan hambatan[21]. Kekuasaan yang dipersepsikan dianggap sebagai pandangan individu mengenai seberapa kuat suatu faktor dapat mempengaruhi kinerja suatu perilaku, baik yang mendukung maupun menghalangi[17].

### **2.3.6. Kesadaran Merek (KM)**

Kesadaran merek sebelumnya telah didefinisikan oleh beberapa penelitian sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam berbagai situasi atau lingkungan[42], [43]. Menurut Keller, kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen akrab dengan nama merek dan logo, yang meningkatkan kemungkinan merek tersebut dimasukkan dalam daftar kandidat yang layak, dan oleh karena itu kemungkinan merek tersebut dipilih. Menurut Keller, kesadaran merek terbagi menjadi dua kategori: pengenalan merek dan ingatan merek. Ketika merek diberi isyarat, pelanggan dapat mengenali merek tersebut berdasarkan tingkat pengenalan merek[42], [44]. Namun, ingatan merek mengacu pada sejauh mana merek dibuat dari isyarat ingatan, seperti kategori produk atau kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut[42], [45], [46]. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek semakin meningkat seiring dengan semakin kenalnya mereka dengan merek tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tinggi[47]. Sebuah penelitian oleh Macdonald dan Sharp menemukan bahwa konsumen sering menggunakan kesadaran merek sebagai emosi saat memilih barang dagangan karena mereka percaya merek terkenal memiliki kepercayaan yang lebih besar daripada merek yang tidak dikenal atau tidak dikenal[48].

### **2.3.7. Keterlibatan Merek Sosial (KMS)**

McKay menggambarkan keterlibatan merek sosial sebagai kecenderungan pelanggan untuk berinteraksi dengan lokasi media sosial suatu merek[49]. Menurut Osei-Frimpong dan McLean[50], keterlibatan merek sosial terdiri dari berbagai elemen, termasuk niat, kognitif, dan emosional konsumen. Pengalaman interaktif yang

mendukung interaksi perilaku di media sosial menentukan keterlibatan merek sosial[51]. Keterlibatan merek sosial memerlukan hubungan aktif yang memberikan nilai eksperimental dan instrumental bagi pelanggan dan merek karena tingkat intensitas dari elemen kognitif, emosional, dan niat yang terlibat dalam interaksi dapat berubah dengan cepat[52]. Keterlibatan termasuk menyukai, meninggalkan komentar, dan berbagi di profil media sosial merek[11]. Jika konten menarik dan menimbulkan kesan dan persepsi positif tentang merek, pelanggan lebih cenderung berinteraksi dengan postingan atau konten yang dibuat oleh merek[50]. Keterlibatan merek sosial tidak hanya mengumpulkan data penting, tetapi juga membantu pemasar membuat merek yang menarik dan sesuai dengan permintaan pelanggan[53]. Cheung dkk. menemukan bahwa pemasar dapat mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing dengan menciptakan konten yang sadar dan penting untuk keterlibatan merek sosial[34].

#### **2.3.8. Minat Beli (MB)**

Minat beli merupakan suatu pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen membeli suatu merek tertentu[54]. Konsep dan preferensi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa terkait erat dengan minat mereka untuk membeli barang tersebut[30]. Menurut Wu dkk. [55] minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen berniat membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Zeithaml [56] mengusulkan berbagai dimensi untuk mengevaluasi niat membeli, contohnya seperti: kemungkinan untuk membeli, niat untuk membeli, dan pertimbangan untuk membeli. Selain itu, minat beli dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk di masa depan, dan ada korelasi antara kedua variabel tersebut sehingga semakin kuat minat beli, semakin besar keinginan untuk membeli suatu produk[45], [56].

### **2.3. Pengembangan Hipotesis**

#### **2.3.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli**

Konsumen sering berkomunikasi dengan merek di media sosial, menurut Tsai dan Men[23]. Interaksi ini berdampak besar pada minat beli konsumen. Komunikasi di media sosial meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu, yang akhirnya menyebabkan keputusan pembelian[23], [57]. Informasi yang tersedia memengaruhi

minat beli konsumen *online*, seperti rating, komentar, atau aktivitas pemasaran[58]. Dalam studinya tentang industri *e-commerce*, Yadav dan Rahman [59] menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap minat beli. Menurut Bilal dkk.[60], keputusan pembelian konsumen yang menggunakan platform *online* dipengaruhi oleh media sosial. Berdasarkan teori-teori tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

**H1: Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.**

### **2.3.2. Efek Mediasi: Norma Subjektif**

Norma subjektif yang positif, menurut Sanne dan Wiese[40], meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Studi tambahan menunjukkan bahwa norma subjektif meningkatkan minat untuk membeli barang ramah lingkungan[61]. Sun dan Wang [62] menyelidiki minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dalam konteks pemasaran media sosial dan menemukan bahwa norma subjektif memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli[39], [62]. Karena media sosial adalah jaringan kolektif yang terdiri dari koneksi, norma subjektif dan, pada akhirnya, minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial, penelitian lain menunjukkan bahwa norma subjektif sangat relevan dengan studi aktivitas pemasaran media sosial[63], [64]. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

**H2: Norma subjektif memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat beli konsumen secara positif.**

### **2.3.3. Efek Mediasi: Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan**

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk mengontrol atau mengontrol perilaku mereka berkorelasi positif dengan minat beli[39], [41]. Studi lainnya menemukan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan[61]. Penelitian yang dilakukan oleh Giantari dkk. [64] menemukan bahwa hubungan antara platform belanja *online* dan minat beli dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dipersepsikan. Studi lain juga menemukan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan secara positif mengubah hubungan antara

media sosial dan niat pelanggan terhadap suatu produk[21], [65]. Berdasarkan literatur yang disebutkan di atas, hipotesis ini dapat dirumuskan:

**H3: Kontrol perilaku yang dipersepsikan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat beli konsumen secara positif.**

#### **2.3.4. Efek Mediasi: Kesadaran Merek**

Kualitas dan komitmen dapat diukur melalui kesadaran merek, yang memungkinkan pelanggan mengenal suatu merek dan membantu mereka membuat keputusan pembelian[42], [43]. Pemasaran media sosial dianggap sebagai komponen komunikasi yang efektif yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan[32], [66]. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara minat beli konsumen dan tindakan pemasaran media sosial ketika kesadaran merek digunakan sebagai mediator[67]. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara minat konsumen dalam membeli produk melalui kesadaran merek dan pemasaran media sosial[68]. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut dapat diajukan:

**H4: Kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat beli konsumen secara positif.**

#### **2.3.5. Efek Mediasi: Keterlibatan Merek Sosial**

Studi lebih lanjut menunjukkan hubungan yang kuat antara pemasaran media sosial dan minat beli melalui keterlibatan merek sosial. Nilai produk dan rekomendasi yang diungkapkan atau dibagikan oleh pelanggan lain di platform media sosial sangat memengaruhi minat beli konsumen[69]. Menurut Harris dan Rae, pemasaran media sosial dapat mengalihkan fokus konsumen dari sekadar keterlibatan ke perspektif yang lebih mendalam, baik dari luar maupun dalam[70]. Pemasaran media sosial memiliki kemampuan untuk mengubah fokus kontrol tradisional ke arah kerja tim dan interaksi *online*. Pada akhirnya, ini dapat menghasilkan peningkatan minat beli konsumen[11]. Studi lain menunjukkan bahwa fungsi keterlibatan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk, serta menyatakan bahwa minat beli konsumen meningkat karena penggunaan media sosial[71]. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan merek sosial mengontrol hubungan antara minat

beli yang positif dan tindakan pemasaran media sosial[72]. Berdasarkan argumen-argumen di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Keterlibatan merek sosial memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat beli konsumen secara positif.**

