

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibahas dalam tulisan ini, penting untuk membangun fondasi referensi dan teori yang kuat untuk mendukung penelitian secara komprehensif. Landasan teoritis memastikan bahwa penelitian tidak hanya bersifat spekulatif, berakar pada konsep-konsep ilmiah yang sudah diakui, membantu mengidentifikasi konsep, variabel dan hubungan antarvariabel yang relevan dan sebagai dasar untuk membangun kerangka konseptual. Dengan landasan teori yang kuat, penelitian menjadi lebih terarah, logis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa kerangka teoritis utama yang relevan dengan topik kualitas produk, ketersediaan produk, kesadaran merek dan *social media marketing* dan niat pembelian. Selain kerangka teoritis, tulisan ini juga meninjau studi-studi sebelumnya, untuk memahami temuan-temuan yang telah ada, mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan membangun argumen yang solid untuk penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu memberikan wawasan berharga tentang bagaimana berbagai faktor-faktor ini saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga dapat membantu dalam merumuskan hipotesis dan metodologi penelitian yang lebih tepat.

Dengan mengacu pada berbagai sumber yang mencakup teori-teori utama dan penelitian-penelitian terdahulu, tulisan ini berupaya untuk memberikan analisis

yang mendalam dan komprehensif. Tulisan ini diharapkan tidak hanya akan memperkuat argumen yang disajikan, tetapi juga memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman kita tentang topik-topik penting ini dalam konteks manajemen pemasaran.

2.1.1 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan karakteristik lainnya. Menurut Wardoyo (2023), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan pelanggan. Rachmawati dan Santika (2022) mengemukakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjelaskan kualitasnya manfaat dan fungsi yang meliputi daya tahan, keakuratan, kenyamanan, keandalan yang akan memenuhi kebutuhan dan harapan dan memuaskan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu sarana utama bagi pemasar untuk melakukan positioning. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk adalah performansi yang mencakup gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, dan kemudahan untuk digunakan, yang semuanya berkontribusi pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hayati dan Sekartaji (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai definisi kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik atau atribut yang melekat pada suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi konsumen, membangun loyalitas dan mendorong niat pembelian.

B. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins dkk. (2005) dalam Firmansyah (2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
4. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas, mencakup dua aspek utama yaitu kesan yang ditinggalkan oleh produk saat pertama kali digunakan atau dilihat, serta reputasi perusahaan atau merek yang memproduksi produk tersebut.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Faktor-faktor ini mencakup aspek teknis dan pemasaran yang terkait dengan bagaimana produk dikembangkan, diproduksi dan dipasarkan.

1. Desain produk.

Desain produk yang baik tidak hanya mencakup tampilan produk, tetapi juga fungsi dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Desain yang tepat akan meningkatkan kegunaan, estetika, dan daya tarik produk. Desain produk yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas.

2. Bahan baku.

Kualitas bahan baku yang digunakan untuk membuat produk memengaruhi daya tahan dan performa produk tersebut. Penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi dapat memastikan produk bertahan lama dan berfungsi dengan baik, meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

3. Teknologi produksi.

Teknologi yang digunakan dalam proses produksi dapat mempengaruhi kualitas produk secara signifikan. Teknologi canggih memungkinkan pembuatan produk dengan ketepatan dan efisiensi yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi terbaru dapat menghasilkan produk yang lebih akurat, efisien, dan memiliki kualitas yang lebih konsisten.

4. Keterampilan dan kompetensi sumber daya manusia.

Kualitas tenaga kerja yang terlibat dalam produksi, desain dan pengembangan produk dapat mempengaruhi kualitas produk akhir. Pekerja yang terampil dan berpengalaman dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi dan meningkatkan efektivitas kontrol kualitas.

5. Standar kualitas dan kontrol mutu.

Proses kontrol kualitas yang ketat dapat meminimalkan jumlah produk cacat dan memastikan kualitas produk tetap konsisten.

6. Inovasi.

Inovasi dapat meningkatkan fitur, desain dan fungsionalitas produk, menjadikannya lebih unggul dibandingkan pesaing.

7. Pengalaman dan umpan balik konsumen.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan umpan balik yang diberikan dapat memengaruhi kualitas produk. Umpan balik yang diterima dari konsumen memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian agar produk lebih memenuhi harapan pasar.

8. Lingkungan persaingan.

Persaingan yang sehat dapat mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan pasar.

D. Indikator Kualitas Produk

Menurut Alvian (2021) untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat yaitu kesegaran (*freshness*), tampilan (*presentation*), rasa (*taste*) dan inovasi makanan.

1. Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.

2. Tampilan adalah bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.
3. Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.
4. Inovasi makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

2.1.2 Kesadaran Merek

A. Pengertian Kesadaran Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya (Firmansyah, 2019). Menurut Aaker (2018) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek ketika mereka melihat atau mendengar informasi yang relevan dengan kategori produk tersebut. Huang dan Yang (2020) mendefinisikan kesadaran merek adalah proses di mana konsumen mengingat atau mengenali merek tertentu dalam suatu kategori produk dan membuat asosiasi dengan merek tersebut. Menurut Singh & Kamboj (2021) kesadaran merek mencakup pengakuan atau ingatan konsumen terhadap merek tertentu, yang

mempengaruhi pilihan konsumen dan pembelian di pasar yang kompetitif. Kesadaran merek menurut Aaker (2018) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek ketika mereka melihat atau mendengar informasi yang relevan dengan kategori produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai definisi kesadaran merek, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam konteks kategori produk tertentu.

B. Pentingnya Kesadaran Merek

Semakin dikenal suatu merek oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut. Kesadaran merek terdiri dari dua aspek utama: ingatan merek dan pengenalan merek (Rossiter, 2014 dalam Wardhana 2024). Pemasar sering kali berusaha untuk secara konsisten membangkitkan ingatan merek dan mengasosiasikannya dengan pengenalan merek dalam pikiran konsumen. Nilai emosional, fisik, dan budaya mempengaruhi tingkat kesadaran merek seseorang, yang mencakup kemampuan pelanggan untuk mengingat emosi, informasi, atau kesan yang terbentuk tentang merek. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi merek baru dan khusus yang berfokus pada membangun kesadaran tersebut. Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wardhana, 2024).

C. Tingkatan Kesadaran Merek

Berdasarkan Aaker (2011) dalam Wardhana (2024), tingkatan kesadaran merek, dapat dijelaskan dalam bentuk piramida sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. Level ini merupakan level minimum kesadaran merek konsumen yang menentukan konsumen akan memilih untuk membeli merek tersebut atau tidak membeli merek tersebut.
3. *Brand Recall* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi juga konsumen akan tetap mengenali dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa harus mengingat-ingat.
4. *Top of Mind* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.



Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek

(Sumber Aaker, 2011 dalam Wardhana, 2024)

D. Dimensi Kesadaran Merek

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dkk. (2019) dalam Wardhana (2024) adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan merek (*Brand Recall*), merupakan tingkat kekuatan daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek yang mereka ingat dan disebutkan pertama kali.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*), merupakan tingkat kekuatan daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut.
3. *Brand Choice*, yaitu tingkat kekuatan daya ingat konsumen untuk memasukkan merek yang dipilih ke dalam keranjang belanja konsumen ketika akan membeli produk atau layanan.

4. *Top-of-Mind Awareness* (TOMA), yaitu tingkat kekuatan daya ingat konsumen ketika membeli merek yang menjadi *top-of-mind awareness* di benak konsumen.

E. Indikator Kesadaran Merek

Menurut Firmansyah (2019) ada 3 (tiga) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menyadari terhadap sebuah merek antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

F. Pengukuran Kesadaran Merek

Wardhana (2024) menyatakan bahwa berbagai jenis tes yang dapat digunakan untuk mengukur kesadaran merek yaitu:

1. Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*). Seorang konsumen diberikan suatu kategori produk tertentu dan kemudian diminta untuk menominasikan merek tanpa adanya petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ingatan merek membantu mengukur kesadaran merek bagi konsumen sebelum membeli suatu merek.

2. Tes ingatan yang dengan bantuan (*aided recall tests*). Konsumen diberikan suatu merek dan kemudian diberikan pertanyaan apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya merek tersebut sebelumnya.
3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*) yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Tes ini bukan mengukur kesadaran merek, namun digunakan untuk mengukur kesehatan merek dengan beberapa jenis tes seperti tes asosiasi merek, sikap merek, analisis afinitas merek).



Gambar 2.2. Pengukuran Kesadaran Merek

(Sumber Aaker, 2011 dalam Wardhana, 2024)

2.1.3 Ketersediaan Produk

A. Pengertian Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) ketersediaan produk mengacu pada sejauh mana produk tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Conlon dan Mortimer (2012) dalam Ong (2024) mendefinisikan ketersediaan produk sebagai faktor yang berhubungan dengan kemudahan memperoleh produk, serta segala sesuatu yang

dibutuhkan pelanggan untuk mengonsumsi produk tersebut. Menurut Emiri (2011), ketersediaan merupakan faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk, berdasarkan logika atau pertimbangan bahwa barang tersebut mudah untuk diperoleh. Qusaeri dkk. (2023) mendefinisikan ketersediaan produk sebagai bentuk jaminan dari pengusaha terhadap beberapa jenis dan item produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Sugiharto dan Renata (2020) faktor yang memengaruhi pembelian adalah ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau di banyak tempat.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai definisi ketersediaan produk, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan atau penjual untuk memastikan bahwa berbagai jenis dan item produk tersedia bagi konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

B. Faktor yang Menentukan Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang menentukan ketersediaan produk, antara lain:

1. Manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*)

Rantai pasokan yang efisien memainkan peran besar dalam memastikan produk tersedia untuk konsumen. Pengelolaan yang baik dari pemasok,

produsen, distributor, dan pengecer sangat penting untuk memastikan kelancaran distribusi dan ketersediaan produk.

2. Kebijakan persediaan (*Inventory Management*)

Mengelola tingkat persediaan yang tepat adalah kunci untuk menghindari kelebihan atau kekurangan stok. Sistem persediaan yang efisien memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar tanpa pemborosan.

3. Saluran distribusi (*Distribution Channels*)

Produk harus didistribusikan melalui saluran yang efektif dan efisien agar dapat tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat. Saluran distribusi yang baik memastikan bahwa produk dapat dijangkau oleh konsumen di berbagai lokasi.

4. Pengelolaan permintaan (*Demand Management*)

Kemampuan perusahaan dalam memprediksi dan mengelola permintaan pasar sangat penting dalam menentukan ketersediaan produk. Dengan peramalan yang akurat, perusahaan dapat menyesuaikan tingkat produksi dan persediaan untuk memenuhi permintaan konsumen.

5. Kapasitas produksi (*Production Capacity*)

Kapasitas produksi yang cukup diperlukan untuk memproduksi jumlah barang yang sesuai dengan permintaan pasar. Keterbatasan dalam kapasitas produksi dapat menyebabkan kekurangan pasokan produk di pasar.

6. Keandalan pemasok (*Supplier Reliability*)

Keandalan dan hubungan yang baik dengan pemasok sangat penting untuk memastikan pasokan bahan baku dan produk jadi yang stabil. Ketidakpastian pasokan dapat mengganggu ketersediaan produk.

7. Pengendalian kualitas (*Quality Control*)

Pengendalian kualitas yang efektif memastikan produk yang diproduksi sesuai dengan standar dan bebas dari cacat, yang berpengaruh pada ketersediaannya di pasar.

C. Dimensi Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi ketersediaan produk meliputi:

1. Cakupan distribusi, mengacu pada sejauh mana suatu produk tersedia di berbagai saluran distribusi, baik secara fisik maupun digital.
2. Stok yang memadai, untuk mencegah situasi kehabisan barang (*stock-out*) yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan
3. Aksesibilitas produk, kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk.
4. Ketersediaan waktu, produk harus tersedia pada waktu yang diinginkan pelanggan, yang memerlukan perencanaan rantai pasok yang efisien.
5. Keberlanjutan pasokan, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menjaga produk tetap tersedia secara konsisten.

D. Indikator Ketersediaan Produk

Indikator ketersediaan produk menurut Utama (2012) dalam Sugiharto dan Renata (2020):

1. Layout penjualan (tata letak produk di display)
2. Persediaan produk selalu ada
3. Distribusi produk merata tersedia di berbagai outlet
4. Kemudahan melakukan pembelian
5. Kelengkapan produk yang ada di outlet

2.1.4 Social Media Marketing

A. Pengertian Social Media Marketing

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* (SMM) adalah komunikasi dua arah yang bertujuan mencari empati konsumen dan memperkuat perasaan dengan cara akrab dengan konsumen. Sano (2014) menjelaskan *social media marketing* tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Tuten dan Solomon (2017) mendefinisikan *social media marketing* (SMM) adalah penggunaan platform media sosial untuk merencanakan, melaksanakan dan mengelola aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens dan mencapai tujuan bisnis. *Social media marketing* tidak hanya mencakup promosi produk atau layanan, tetapi juga berfokus pada menciptakan konten yang menarik dan relevan yang dapat memicu interaksi dan keterlibatan konsumen.

Suwarsih dkk. (2021) dalam Winda dkk. (2024) menjelaskan *social media marketing* adalah sebuah upaya organisasi untuk menarik pengunjung ke situs web resmi perusahaan, memungkinkan mereka mengakses informasi tentang produk baru, prestasi, dan promosi. Menurut Damayanti dkk. (2021) dalam Winda dkk. (2024) *social media marketing* adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan secara *online* platform untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen, menyediakan pembelian yang dipersonalisasi rekomendasi dan kata dukungan dari mulut.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai definisi *social media marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (SMM) adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai saluran untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen yang bersifat dua arah, pengembangan konten yang relevan dan menarik, serta kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui strategi yang menyenangkan dan personal.

B. Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Winda dkk. (2024), dimensi dalam *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Media sosial memberikan konten yang menghibur, seperti video, meme atau cerita menarik yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

2. Interaksi (*Interaction*)

Media sosial menyediakan ruang untuk interaksi dua arah antara merek dan konsumen.

3. Kekinian (*Trendiness*)

Informasi yang disampaikan terkini atau relevan yang sedang tren di platform media sosial.

4. Personalisasi (*Customization*)

Kemampuan untuk menyajikan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen.

5. Iklan (*Advertisement*)

Media sosial sebagai platform untuk berbagi pengalaman dan informasi produk, layanan atau merek pada konsumen.

C. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) dalam Sanjaya dkk. (2022) terdapat 4 yang dapat dijadikan sebagai indikator *social media marketing*:

1. Pembuatan konten (*content creation*), dapat menarik minat pengguna media sosial melalui konten yang menarik. Konten yang berada dalam media sosial harus mampu mencerminkan kepribadian dari sebuah perusahaan.
2. Berbagi konten (*content sharing*), berbagi konten kepada konsumen dapat menstimulasi konsumen dalam membentuk opini terhadap perusahaan.

3. Menghubungkan (*connecting*), jaringan dalam media sosial sangat luas dan dapat membangun sebuah relasi yang besar, serta dapat memperluas pangsa pasar yang akan dijangkau.
4. Membangun komunitas (*community building*), akibat adanya social networking minat akan terjadi dan juga dapat membangun komunitas dalam kesamaan kebutuhan.

D. Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Kotler dkk. (2017) *social media marketing* (SMM) memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan dalam konteks pemasaran modern:

1. Meningkatkan kesadaran dan jangkauan merek.
2. Membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Mengurangi biaya pemasaran.
5. Mendukung interaksi dengan konsumen generasi digital.

2.1.5 Niat Pembelian

A. Pengertian Niat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) niat pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan minat atau kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu, yang sering kali dipengaruhi oleh persepsi merek, promosi, dan nilai yang dirasakan. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu

setelah melalui proses evaluasi terhadap kebutuhan, preferensi, dan informasi yang relevan. Niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, motivasi, dan kepercayaan, serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi sosial. Menurut Foster dkk. (2019) dalam Edwin (2023), niat membeli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang memiliki kemungkinan melakukan tindakan pembelian di masa depan, dengan proses pemikiran yang membentuk persepsi.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan oleh para ahli sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa niat pembelian adalah sejauh mana konsumen menunjukkan keinginan, berencana atau berniat membeli produk atau jasa.

B. Dimensi Niat Pembelian

Menurut Busler dalam Kresnardi (2016), terdapat beberapa dimensi niat pembelian, yaitu:

1. Keinginan untuk membeli, yaitu konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli produk tertentu berdasarkan kebutuhan atau preferensi.
2. Keinginan untuk membayar harga premium, konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk tertentu karena nilai, kualitas, atau citra merek yang ditawarkan.

3. Keinginan untuk mencoba, konsumen menunjukkan ketertarikan untuk mencoba produk baru meskipun belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut.

Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), niat pembelian memiliki empat elemen utama, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), sikap seseorang terhadap perilaku tertentu, seperti apakah membeli produk dianggap menguntungkan atau menyenangkan.
2. Norma subjektif (*subjective norms*), pengaruh sosial yang dirasakan individu, misalnya pendapat keluarga atau teman mengenai keputusan membeli.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), tingkat persepsi individu terhadap kemampuannya untuk melakukan pembelian, termasuk sumber daya dan peluang yang tersedia.
4. Niat perilaku (*behavioral intention*), niat yang konkret untuk melakukan tindakan, seperti keputusan untuk membeli produk dalam waktu tertentu.

C. Indikator Niat Pembelian

Menurut Ferdinand dalam Setiawan (2018), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian, yaitu:

1. Keinginan transaksional, keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Keinginan referensial, keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
3. Keinginan preferensial, keinginan konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lain sebagai preferensi utama.
4. Keinginan eksploratif, keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diinginkan sebagai bahan pertimbangan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan niat pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulisan proposal tesis ini antara lain:

1. Zulkieflimansyah, dkk. (2021) melakukan penelitian dengan judul *“Consumer Purchase Intention the Products of Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Province of West Nusa Tenggara”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen terhadap produk UMKM dalam program JPS Gemilang di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan formula Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan metode *stratified random sampling*. Subyek penelitian adalah penerima manfaat program JPS Gemilang tahap III di Provinsi Nusa Tenggara Barat, sebanyak 110.130 penerima. Pengumpulan data

menggunakan kuesioner terhadap responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen sedangkan kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

2. Yulistiawan, dkk. (2023) melakukan penelitian dengan judul "*The Impact of Digital Promotion, Product Quality, Product Price and Business Location on Purchase in MSMEs in The Coastal Region*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi digital, kualitas produk, harga produk, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Pabean Udik, Kabupaten Indramayu. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik sampling acak dan *purposive*. Subyek penelitian adalah masyarakat umum sebagai pelanggan UMKM dan pelaku UMKM. Pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan promosi digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Govindaraj. (2023) melakukan penelitian dengan judul "*Influence of Product Quality on Perceived Value, Trust and Purchase Intention: a*

Study on Electronic Products”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), niat membeli (*purchase intention*) dalam konteks produk elektronik. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode sensus. Sampel penelitian adalah 327 responden wilayah sekitar Chennai, India. Pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk nilai yang dipersepsikan, kepercayaan, dan niat membeli produk elektronik.

4. Wardoyo. (2023) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Trust, Product Quality and Price Perception on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kepercayaan (*trust*), kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat membeli. Sampel penelitian sebanyak 395 responden. Metode pemilihan sampel tidak dijelaskan secara spesifik, data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring menggunakan

Google Forms. Subjek penelitian adalah masyarakat di Kota Tarakan yang belum menjadi pelanggan jaringan gas rumah tangga. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diproses dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

5. Widyarsih, dkk. (2023) melakukan penelitian dengan judul "*The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality on Purchase Intention*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, viral marketing dan kualitas produk terhadap niat membeli Kopi Lain Hati. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilistik (*convenience sampling*) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Subyek penelitian adalah konsumen Kopi Lain Hati. Metode pengumpulan data. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli; Citra merek, viral marketing dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Kopi Lain Hati.
6. Alfiansyah, (2024) melakukan penelitian dengan judul "*Halal Certification, Halal Awareness, and Product Quality: A ThreeWay Interaction and its Influence on Purchase Intention for MSME Products*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara

sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan niat pembelian terhadap produk UMKM di Kota Cirebon. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Subyek penelitian adalah 130 konsumen di Kota Cirebon. Metode pengumpulan data dengan kuesioner skala Likert 5 poin. Analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian.

7. Laurence dan Keni (2024) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh social media marketing, brand image, brand awareness, dan brand preference terhadap purchase intention produk minuman di Jakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek dan brand preference terhadap niat pelanggan untuk membeli produk minuman di Jakarta. Penelitian ini mengumpulkan data dari 164 responden di Jakarta dengan menyebarkan kuesioner secara online. Analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan kecenderungan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

8. Sharma, dkk. (2024) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Product Availability and Social Media on Green Food Product Purchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran ketersediaan produk, kepedulian lingkungan dan media sosial terhadap niat membeli produk pangan ramah lingkungan dengan memanfaatkan teori yang diperluas tentang kerangka perilaku terencana di negara berkembang. Sampel penelitian sebanyak 412 konsumen dewasa dan terpelajar dari kota Vadodara di India. Metode pemilihan sampel tidak dijelaskan secara spesifik. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *Partial least square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan dan meningkatkan niat membeli konsumen. Media sosial berdampak positif pada konstruksi utama teori perilaku terencana.
9. Qisthina, (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Influence of Price and Product Availability on Consumer Purchase Intention to Buy Semen Tiga Roda*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan ketersediaan produk secara parsial terhadap niat pembelian konsumen Semen Tiga Roda dan menguji pengaruh simultan harga dan ketersediaan produk terhadap niat pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Subyek penelitian adalah konsumen Semen Tiga Roda. Metode pengumpulan data

menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan harga dan ketersediaan produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

10. Santi dan Tjokrosaputro (2024) melakukan penelitian dengan judul

“Inovasi produk dan social media marketing terhadap intensi pembelian kopi pada Generasi Z di Jakarta: Ekuitas merek sebagai variabel mediasi”. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dampak langsung dari inovasi produk dan social media marketing terhadap intensi pembelian, serta mengeksplorasi peran mediasi ekuitas merek dalam hubungan tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 179 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan *PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling)* dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan niat pembelian.

11. Azzari dan Pelissari (2020) melakukan penelitian dengan judul *Does*

Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran awal kesadaran merek terhadap dimensi lain dari *consumer-based brand equity* (CBBE) dan memahami pengaruh tidak

langsung kesadaran merek terhadap niat pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan tidak dijelaskan secara spesifik, jumlah sampel terdiri dari 622 pengguna smartphone. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran merek dan niat membeli dimediasi oleh dimensi CBBE.

12. Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Influence of Integrated Marketing Communication to Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang memengaruhi kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli produk fesyen lokal di Indonesia dan menentukan metode komunikasi pemasaran terpadu yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan non-probability sampling dengan metode *judgment sampling* dengan jumlah sampel 215 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen aktif merek terkait. Subyek penelitian adalah pengikut dan konsumen merek fesyen lokal Dama Kara dengan rentang usia 18-55 tahun. Metode pengumpulan data melalui kuesioner daring yang dirancang dengan skala Likert 5 poin. Analisis data menggunakan

Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek dan citra merek secara positif memengaruhi niat beli dan metode komunikasi pemasaran terpadu yang paling berpengaruh terhadap niat beli adalah promosi penjualan.

13. Sun, dkk. (2022) melakukan penelitian dengan judul "*The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan terhadap niat beli produk pertanian merek publik regional. Metode pengambilan sampel yang digunakan tidak dijelaskan secara spesifik, sebanyak 674 kuesioner dikumpulkan, dan setelah eliminasi data yang tidak valid, 576 responden dipertahankan. Subyek penelitian adalah konsumen yang berusia di bawah 45 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis daring. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli; kepercayaan merek memainkan peran mediasi penting dalam memperkuat pengaruh kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan terhadap niat beli.

14. Edwin (2023) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pemasaran digital, kesadaran merek dan niat membeli. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Subyek penelitian mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya jurusan Manajemen Bisnis Internasional angkatan 2018 dan 2019. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian; pemasaran digital mempengaruhi kesadaran merek dan kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran digital dan niat pembelian.
15. Nuraini, dkk. (2024) melakukan penelitian dengan judul “*Analysis of The Influence of Online Selling, Digital Brand Image and Digital Promotion on Purchase Intention of Instant Noodle Products*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, promosi penjualan, iklan daring dan atribut produk terhadap niat pembelian produk mi instan. Metode pengambilan sampel yang digunakan diambil dari sampel yang mewakili populasi target, konsumen mi instan yang relevan dengan konteks penelitian. Subyek penelitian Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terstruktur. Analisis data menggunakan *Structural Equation*

Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan promosi penjualan (diskon atau tambahan porsi), memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian; Atribut produk (rasa, kemasan, harga, kemudahan memasak) dan iklan daring tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

16. Saputra dan Wardana (2023) melakukan penelitian dengan judul “*The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian di antara konsumen potensial agen perjalanan daring Traveloka. Metode pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Subyek penelitian adalah pengguna media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, berusia 20-39 tahun dan minimal lulusan SMA. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner Google Form dengan skala Likert 1-5. Analisis data menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian; Kesadaran merek memediasi secara parsial pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.

17. Chunyan dan Cheng (2024) melakukan penelitian dengan judul “*Examining Influence of Electronic Words of Mouth and Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Purchase Intention*”:

Moderating Impact of Effectiveness of Information and Communication Technologies”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *E-Words of Mouth* (e-WOM) dan pemasaran media sosial terhadap niat beli sektor manufaktur di China serta memeriksa peran mediasi kepuasan pelanggan antara *E-Words of Mouth* (e-WOM), pemasaran media sosial dan niat membeli. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu secara acak sederhana dengan jumlah sampel 190 responden. Metode pengumpulan data menggunakan survei. Analisis data menggunakan SPSS-AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan *E-words of Mouth* dan pemasaran media sosial memiliki hubungan positif dengan niat pembelian; kepuasan pelanggan signifikan memediasi antara *E-words of Mouth*, pemasaran media sosial dan niat pembelian.

18. Indrayana dkk. (2024) melakukan penelitian dengan judul “*The Role of Brand Awareness Mediates the Influence of Social Media Marketing on The Purchase Intention of Spotify Premium Services*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli layanan Spotify premium pada masyarakat Kota Denpasar. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 108 responden. Subyek penelitian adalah masyarakat di Kota Denpasar yang belum pernah membeli layanan Spotify premium. Metode pengumpulan data menggunakan

kuesioner daring (*Google Forms*). Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji Sobel dan uji VAF. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek mampu memediasi secara parsial dan meningkatkan total pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.

19. Kurniawan dan Setiadi (2024) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Social Media Marketing, Brand Image and Influencer Marketing on Purchase Intention at XYZ Restaurant*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* serta peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus yang diterbitkan oleh Hair Jr et. al, (2019) yaitu jumlah indikator dikali 10. Dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator *Social Media Marketing* (SM), 3 indikator *Influencer Marketing* (IM), 3 indikator *Brand Image* (BI) dan 4 indikator *Purchase Intention* (PI), dengan total 15 indikator, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 150 responden. Subyek penelitian adalah pelanggan dari restoran XYZ. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan

Structural Equation Modeling (SEM) dengan tools SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

20. Sari, dkk. (2024) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable on Red Lotus Villa dan Property Management Bali*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli, (2) pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli, (3) pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek, (4) pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek, (5) pengaruh citra merek terhadap niat beli, (6) pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli yang dimediasi citra merek, dan (7) pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli yang dimediasi citra merek pada Red Lotus Villa dan Property Management. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan target 130 individu yang mengikuti akun Instagram Red Lotus Villa dan Property Management. Besar sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator (26) dikalikan 5. Kriteria responden adalah pengguna aktif Instagram dan pengikut akun Instagram vila yang dikelola oleh

Red Lotus Villa dan Property Management. Data dikumpulkan dengan cara studi dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dan SEM dengan program SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan (1) pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (2) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (3) pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (4) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (5) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (6) pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek, dan (7) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek.

21. Utami, dkk. (2024) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of E-WOM on Social Media Marketing on Purchase Intention (Case Study: Gallery Vinna)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* pada platform TikTok yang digunakan oleh Gallery Vinna. Subyek penelitian seklaigus sampel yang diambil adalah para pengikut akun media sosial Tiktok Gallery Vinna dan yang pernah menggunakan jasa jahit Gallery Vinna, dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner skala Likert. Analisis data menggunakan *Structural*

Equation Modeling melalui lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan (1) *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, (2) e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, (3) *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

22. Zeqiri, dkk. (2024) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan merek (*brand engagement*), dan niat pembelian (*purchase intention*) di beberapa Negara berkembang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas campuran, pengambilan sampel praktis dan metode *snowballing*. Sebanyak 1808 tanggapan pengguna media sosial dikumpulkan di Makedonia Utara, Albania, Kosovo, Rumania, dan Ukrain. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner daring yang diterjemahkan ke dalam bahasa lokal setiap negara. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak IBM Amos dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan (1) pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat pembelian, (2) Kesadaran merek dan keterlibatan merek juga secara positif memengaruhi niat

beli, (3) Negara asal berperan sebagai moderator dalam hubungan antara keterlibatan merek dan niat beli.

23. Alnaser, dkk. (2024) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian konsumen serta meneliti peran mediasi nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan keterlibatan merek sosial dalam hubungan media sosial dan niat pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah strategi sampel praktis (*convenience sample strategy*). Subyek penelitian pelanggan produk kosmetik di Palestina. Metode pengumpulan data menggunakan survei kuesioner daring terstruktur. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan (1) pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*), keterlibatan merek media sosial dan niat pembelian, (2) Nilai yang dirasakan (*perceived value*), keterlibatan merek sosial memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap niat pembelian, (3) Mediasi parsial terjadi pada hubungan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian melalui *Perceived Value*, keterlibatan merek sosial (SBE).

24. Bushara, dkk. (2023) melakukan penelitian dengan judul “*Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on*

Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?" Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) terhadap niat beli, kemauan membayar lebih dan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WoM), (2) menjelajahi peran mediasi *Perceived Value* (PV) dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan niat perilaku pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel penelitian 433 responden pengikut media sosial restoran di Arab Saudi. Metode pengumpulan data melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan (1) *Social Media Marketing Activities* secara signifikan memengaruhi *Perceived Value*, niat membeli, kemauan membayar lebih, dan e-WoM (2) *Perceived Value* memediasi sebagian hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan variabel terikat.

25. Wangpo dan Wangmo (2022) melakukan penelitian dengan judul "*The influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand equity*". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian, serta peran mediasi kesadaran merek dan citra merek dalam hubungan tersebut. Sampel dihitung menggunakan rumus Taro Yamane dengan margin kesalahan 5%. Subyek penelitian adalah penduduk Thimphu, Bhutan,

yang terpapar iklan/promosi melalui media sosial. Metode pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan di empat zona besar Thimphu, Bhutan. Analisis data menggunakan analisis regresi dan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan mediasi antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan (1) Pemasaran media sosial secara positif memengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan niat pembelian, (2) Kesadaran merek dan citra merek berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian.

26. Febiola dan Permono (2023) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Garnier di Instagram*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk Garnier di Instagram. Dalam penelitian ini, populasinya tidak spesifik melainkan kepada semua orang yang berinteraksi dengan *social media marketing*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Perhitungan sampel menggunakan perhitungan Maholtra, diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan instrument penelitian. Teknik analisis data penelitian ini ialah *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Smart Partial Least*

Square (PLS). Hasil penelitian ini ialah bahwa (1) *social media marketing*, dan *brand trust* berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention*, (2) citra merek yang baik dan strategi pemasaran media sosial yang efektif memiliki dampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk.

27. Budiono dan Slamet (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang diberikan oleh variabel *electronic word of mouth*, kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli konsumen produk perawatan kulit yang berdomisili di Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta yang menggunakan produk perawatan kulit. Pengambilan data dengan kuesioner online (*google form*) yang disebarakan melalui media sosial dengan teknik *nonprobability sampling* dan *convenience sampling*. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 215. Data dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif yang diuji menggunakan PLS-SEM yang dikalkulasi dengan software SmartPLS 3, tingkat signifikansi diukur melalui prosedur bootstrapping. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dari variabel *electronic word of mouth*, kesadaran merek dan citra merek terhadap intensi pembelian konsumen produk perawatan kulit di Jakarta.