

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi berbagai pengertian dari setiap variabel dan penjelasan *social media marketing* instagram, *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention*.

2.1.1 Social Media Marketing Instagram

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun interaksi, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyajian konten yang relevan, menarik, dan interaktif. *Social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, yang memungkinkan respons langsung terhadap pertanyaan, umpan balik, dan tren perilaku konsumen (Li et al. 2020)

Karakteristik utama *social media marketing* meliputi kemampuan menjangkau audiens secara luas dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional, tingkat interaktivitas yang tinggi melalui fitur komentar, *likes*, *shares*, dan *direct messages*, serta kemampuan personalisasi pesan sehingga dapat disesuaikan dengan preferensi individu (Jiang & Yan, 2025). *Social media* berfungsi sebagai saluran strategis untuk membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) melalui komunikasi dua arah dan partisipasi aktif konsumen (Kotler & Keller, 2021).

2.1.1.1 Indikator *Social Media Marketing Instagram*

Terdapat juga indikator dalam mengukur *social media marketing* menurut Mulyansyah dan Sulistyowati (2020) yaitu:

- 1) *Online Communities* merujuk pada upaya perusahaan dalam memanfaatkan media *social* untuk membentuk kelompok atau komunitas yang terdiri dari individu-individu yang memiliki minat serupa atau berpotensi menjadi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Melalui komunitas ini, para anggota dapat saling bertukar informasi, pengalaman, serta berkontribusi dalam mendukung dan mendorong perkembangan bisnis secara berkelanjutan.
- 2) *Interaction* dalam media *social* memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi dua arah. Melalui interaksi yang terjalin, perusahaan dapat mengamati serta mengevaluasi tingkat antusiasme dan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) *Sharing of Content* memudahkan pengguna media *social* lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan *update* terbaru.
- 4) *Accessibility* berkonsentrasi pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media *social* yang terjangkau.
- 5) *Credibility* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang akurat dan konsisten guna membangun kepercayaan pelanggan terhadap apa yang dikomunikasikan maupun tindakan yang dilakukan. Kredibilitas ini berkaitan erat dengan upaya

menciptakan hubungan emosional yang selaras dengan kebutuhan dan harapan target konsumen.

Beberapa penelitian terkini mengungkapkan bahwa implementasi *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memperluas eksposur merek, memperkuat *brand image* melalui persepsi positif konsumen, dan mendorong *purchase intention* dengan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen (Putra & Secapramana, 2025).

Social media marketing berperan sebagai variabel strategis yang tidak hanya membangun ekuitas merek, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui peningkatan *brand awareness*, penguatan *brand image*, dan interaksi yang intensif dengan audiens (BİLGİN, 2018)

2.1.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi yang relevan (Bergkvist & Taylor, 2022). Kesadaran terhadap merek tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga meliputi kemampuan konsumen untuk mengingat pengalaman, asosiasi, serta informasi terkait merek saat mereka menghadapi kebutuhan atau mengambil keputusan pembelian (Hameed et al., 2023) Konsep inti dari *brand awareness* terdiri dari:

- 1) *Unaware of brand* merupakan kondisi ketika pelanggan belum memiliki kesadaran terhadap suatu merek, sehingga merasa ragu atau tidak yakin apakah

mereka pernah mengenali merek tersebut. Pada tahap ini, pelanggan juga belum menyadari keberadaan merek yang dimaksud.

- 2) *Brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa adanya petunjuk eksternal
- 3) *Brand recognition*, yaitu kemampuan mengenali merek ketika disajikan dalam bentuk tertentu, seperti logo, slogan, atau kemasan produk.
- 4) *Top of mind* mengacu pada kondisi ketika suatu merek menjadi merek pertama yang terlintas dalam benak pelanggan saat membicarakan kategori produk tertentu, sehingga menempati posisi yang istimewa. Secara sederhana, merek tersebut dianggap sebagai pemimpin dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan merek-merek lain dalam kategori yang sama.

2.1.2.1 Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengukur *brand awareness*, beberapa indikator (Sugiarti, 2023)

yang umum digunakan meliputi:

- 1) Kemudahan mengingat merek: Kemudahan mengingat merek mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat merek secara spontan saat memikirkan kategori produk tertentu, yang didukung oleh identitas merek yang kuat dan komunikasi pemasaran yang konsisten.

- 2) Kemudahan mengenali merek: Kemudahan mengenali merek menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek ketika diberikan stimulus tertentu, seperti logo, warna, kemasan, atau simbol merek. Tingkat pengenalan merek yang tinggi mencerminkan efektivitas identitas visual dalam membedakan merek dari pesaing.
- 3) Frekuensi paparan merek kepada konsumen: Frekuensi paparan merek menggambarkan seberapa sering konsumen terpapar merek melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran. Paparan yang konsisten dan berulang berperan dalam memperkuat ingatan dan pengenalan merek, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek.

Tingkat *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan peluang konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam pengambilan keputusan.

Hubungan antara *brand awareness* dengan variabel lain sangat penting, karena kesadaran konsumen terhadap merek menjadi prasyarat terbentuknya *brand image*, di mana persepsi positif mulai terbentuk, serta memengaruhi *purchase intention*, karena konsumen lebih cenderung membeli merek yang mereka kenal dan percayai (Foroudi, 2019). *Brand awareness* harus dibangun secara berkelanjutan melalui cerita dan narasi autentik yang disampaikan di pada platform digital (Kotler et al., 2023).

Brand awareness yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang telah dikenal dan

mudah diingat. Oleh karena itu, *brand awareness* berperan sebagai fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang terbentuknya *purchase intention* secara berkelanjutan (Hameed et al., 2023a)

Brand awareness di era marketing 5.0 tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman interaktif konsumen dengan teknologi digital. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

2.1.3 Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan komunikasi pemasaran. *Brand image* menggambarkan cara konsumen menilai dan mengaitkan merek dengan atribut, nilai, atau identitas tertentu yang melekat pada merek tersebut. Jacob (2020).

Persepsi ini berkembang secara bertahap melalui interaksi berulang antara konsumen dan merek, baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Beberapa faktor yang membentuk *brand image* meliputi kualitas produk, strategi komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen selama menggunakan produk atau layanan, serta reputasi dan kredibilitas perusahaan (Plumeyer et al., 2019)

Brand image adalah gambaran persepsi yang terbentuk di benak konsumen melalui pengalaman serta interaksi mereka dengan suatu merek, yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali perusahaan. Dalam konteks *social media*, *brand image* berperan penting karena menjadi penentu apakah paparan aktivitas

pemasaran dapat berkembang menjadi *purchase intention*. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* (*brand image*) yang terbentuk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memiliki *purchase intention*.

2.1.3.1 Indikator *Brand Image*

Menurut (Murdani & Merta, 2023) indikator- indikator pembentuk *brand image* terdiri dari:

- 1) Citra pembuat (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa meliputi; popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi; atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Brand image yang positif mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman serta komunikasi pemasaran yang konsisten. Persepsi ini berperan penting dalam membentuk sikap dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Dengan demikian, *brand image* menjadi elemen strategis yang memperkuat pengaruh

aktivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, serta berfungsi sebagai penghubung antara eksposur merek dan *purchase intention* konsumen (Murdani & Merta, 2023).

Brand image yang kuat memiliki peran krusial dalam meningkatkan loyalitas dan *purchase intention* konsumen, sekaligus menjadi mediator utama yang mengaitkan efektivitas *social media marketing* dengan perilaku pembelian.

2.1.4 Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan dan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa mendatang sebagai hasil dari evaluasi sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kontrol perilaku (Benita et al., 2023).

Konsep inti *purchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi kognitif, seperti penilaian terhadap kualitas dan manfaat produk, serta evaluasi afektif, yaitu perasaan atau respons emosional yang muncul terhadap merek (Lim & An, 2020).

Faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* mencakup sikap konsumen terhadap produk, pengaruh *social* dari lingkungan seperti teman, keluarga, atau komunitas *online*, kontrol perilaku yang meliputi persepsi atas kemampuan dan kesempatan untuk membeli, serta persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri (Shanbhag et al., 2023).

Purchase intention terbentuk melalui perpaduan faktor internal dan eksternal, seperti persepsi konsumen terhadap merek (*brand image*), tingkat *brand awareness*

(*brand awareness*), serta efektivitas *social media marketing* dalam menciptakan kepercayaan dan daya tarik. Selain itu, pengalaman, kebutuhan, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen juga berperan penting dalam mendorong munculnya niat untuk membeli

2.1.4.1 Indikator *Purchase Intention*

Indikator yang umum digunakan untuk mengukur *purchase intention* menurut (Lim & An, 2020) antara lain:

- 1) Keinginan membeli: Keinginan membeli menunjukkan tingkat ketertarikan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau merek. Indikator ini mencerminkan respons afektif dan evaluasi awal konsumen setelah mempertimbangkan manfaat, kualitas, serta *brand image* yang dirasakan. Semakin kuat keinginan membeli, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melanjutkan ke tahap keputusan pembelian.
- 2) Kesiapan untuk melakukan pembelian: Kesiapan membeli menggambarkan sejauh mana konsumen merasa mampu dan bersedia untuk melakukan pembelian secara nyata, baik dari segi finansial, akses, maupun keyakinan pribadi.
- 3) Kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain, *purchase intention* tidak hanya berhenti pada pembelian pribadi, tetapi juga mencakup kesediaan konsumen untuk menyampaikan pengalaman dan persepsi positif kepada orang lain, sehingga berperan dalam pembentukan *word of mouth* dan loyalitas merek.

Purchase intention merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*, dan dapat diperkuat melalui strategi *social media marketing* yang efektif, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi sekaligus landasan untuk memperkuat kajian teori. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini disajikan sebagai dasar pendukung dalam penyusunan kerangka konseptual penelitian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun dan judul	Persamaan	Perbedaan	Temuan	Sumber
1	2	3	4	5	6
1.	Park dan Namkung (2022) <i>The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry.</i>	Meneliti <i>social media marketing</i> g instagra m dan penggun aan teori S-O-R	Meneliti ekuitas merek berbasis pelanggan industri kopi.	<i>Social media marketing</i> dan penggunaa n teori SOR berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i>	https://doi.org/10.3390/su14031657
2.	Aji, Nahdila dan Sany(2020). <i>Effect of social media marketing on</i>	Meneliti <i>social media marketing</i>	Meneliti industri minuman.	<i>Social media matketing</i> berpengaruh positif	https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2

1	2	3	4	5	6
2.	<i>Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry.</i>	<i>g terhadap purchase intention.</i>		pada <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention.</i>	020.3.002
3.	Prasetyo, Rahman, Sary F, Pasaribu & Sutjipto(2022). <i>The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response.</i>	Meneliti <i>social media marketing g.</i>	Meneliti ekuitas merek terhadap respons pelanggan maskapai penerbangan.	aktivitas <i>social media marketing</i> di Instagram memberikan dampak signifikan terhadap tingginya tingkat <i>brand awareness</i>	https://doi.org/10.5267/j.idns.2022.6.014
4.	Adiningtyas, C., & Hasanah, Y. N. (2023). <i>Analysis of social media marketing activity on brand awareness, brand image, and brand loyalty in local fashion product brands.</i>	Meneliti <i>social media marketing g,brand awarene ss dan brand image.</i>	Meneliti <i>brand loyalty produk lokal.</i>	Konten Instagram dapat memperkuat <i>brand image</i> secara langsung	https://doi.org/10.36555/almanak.v7i1.1778
5.	Nadia Utami, Nonik Kusuma dan Agus Dwi Cahya(2023) <i>Pengaruh social media Instagram dan brand image terhadap purchase intention produk</i>	Meneliti <i>social media marketing g, brand image terhadap purchase intention,</i>	Meneliti <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi, tidak menggunakan <i>brand awareness.</i>	<i>Social media marketing</i> mempengaruhi <i>brand image</i> melalui terjalannya interaksi dua arah	https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3672

1	2	3	4	5	6
	Avoskin dimediasi oleh <i>brand trust</i> .			antara merek dan konsumen	
6.	Kiki Nur Oktavia dan Siti Mariam (2024). <i>Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users.</i>	Meneliti <i>social media marketin g, brand awarene ss, brand image dan purchase intention.</i>	Meneliti <i>perceived quality.</i>	<i>Brand image</i> membentuk pengalaman yang diterima konsumen dari berbagai sumber, termasuk aktivitas pemasaran di media sosial.	https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780
7.	Shuwen Chen (2024). <i>The Impact of Brand awareness on Purchase intention.</i>	Meneliti <i>brand awareness ss terhadap purchase intention.</i>	Tidak meneliti <i>social media marketing dan brand image.</i>	<i>Brand awareness</i> mempengaruhi <i>purchase intention.</i>	https://doi.org/10.54097/88gfk880
8.	Ariyana Dewi dan Puspa Novitasari (2023). <i>Enhancing of Purchase intention: The Role of Social Media Influencer and Brand awareness</i>	Meneliti <i>purchase intention dan brand awarene ss.</i>	Meneliti peran <i>influencer media sosial.</i>	Konsumen cenderung memilih produk yang familiar, <i>brand awareness</i> mempengaruhi <i>purchase intention.</i>	https://doi.org/10.47942/iab.v12i2.1468
9.	Maharani Carissa dan Saptria Lina (2025) <i>The Influence of Instagram Marketing Purchasing</i>	Meneliti pengaruh pemaasaran melalui instagram serta	Meneliti <i>purchase decision dan meneliti Dessert house.</i>	Strategi pemasaran melalui Instagram yang relevan dan	https://doi.org/10.36526/sosioedukasi

1	2	3	4	5	6
	<i>Decisions with Brand awareness and Brand image as Mediating Variables (Case Study of Desserthouse By Widia in Trenggalek Regency)</i>	peran brand awarene ss dan brand image menjadi variabel memdiasi		konsisten dapat mempengaruhi ruhi kesadaran dan terjalannya keterlibatan dengan konsumen.	.v14i4 .6527
10.	Abdullah, M. B. (2025). <i>The Influence of Social media marketing Activities on Purchase intention Through Brand Trust and Brand image.</i>	Meneliti social media marketin g, brand image dan purchase intention.	Meneliti brand trust.	<i>Brand image</i> pengaruhi social media marketing terhadap purchase intention.	https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.01.06
11.	Hariadi dan Ariyanti (2025). <i>The Influence Of Social media marketing On Purchase intention With E-Wom And Brand awareness As Intervening Variables On Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id).</i>	Meneliti pengaruh social media marketin g terhadap purchase intention dan brand awarene ss.	Meneliti variable e-Wom sebagai variable interversi.	<i>Brand awareness</i> berpengaruh memdiasi social media marketing terhadap purchase intention.	https://doi.org/10.46729/jstm.v6i1.1260
12.	Yusuf Bilgin (2018) <i>The effect of Social media marketing activites on brand awareness, brand image and brand loyalty.</i>	Meneliti social media marketin g, brand awarene ss dan brand image.	Meneliti brand loyalty.	<i>Brand image</i> yang baik dapat menciptakan perbedaan yang jelas dibandingkan pesaing.	https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

1	2	3	4	5	6
13.	Elvira Benita dkk (2023) <i>The Moderation Role of Subjective Norm on Apple iPhone Purchase intention: A Study on Generation Z Consumers in Indonesia.</i>	Meneliti pengaruh <i>purchase intention</i> dan generasi z di Indonesi a.	Tidak membahas <i>social media marketing, brand awareness</i> dan <i>brand image</i> .	Citra yang baik menjadi dorongan konsumen untuk mengkons umsi produk sebagai bentuk apresiasi terhadap nilai merek.	https://doi.org/10.9744/petrajib.6.2.175-184
14.	Fahrina Hameed, Ishtiaq Ahmed Malik (2023) <i>Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude.</i>	Meneliti <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> .	Meneliti variabel mediasi yang termoderasi dan membahas dukungan selebriti dan sikap konsumen.	Tingkat pengenala n merek yang konsisten mendorong konsumen untuk memiliki produk tersebut disbanding merek yang kurang dikenal.	https://doi.org/10.30935/ojcm.12876
15.	Imran Ali dan Mohammad Naushad (2023) <i>Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.</i>	Meneliti <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan dimedias i <i>brand image</i> .	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> .	<i>Brand image</i> yang baik mempengaruhi kepercayaan dan persepi nilai yang dirasakan konsumen.	https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12

1	2	3	4	5	6
16.	Evita Novilia, Gleydis Harwida, Sudarmaitin dan Agus Hermawan(2025) <i>Understanding Purchase intention in the Social Media Era: A Systematic Literature Review of Social media marketing, eWOM, Brand image, and Brand Trust</i>	Meneliti <i>purchase intention, social media marketing dan brand image.</i>	Meneliti e-Wom dan <i>brand trust.</i>	<i>Brand image</i> yang baik dapat mengukur resiko dalam keputusan pembelian .	doi.or g.10.5 5927/i jis.v4i 11.70 9
17.	Marlina Deliana dkk (2026) <i>A Conceptual Review of Social media marketing Outcomes Brand image and the Conditional Pathway to Purchase intention.</i>	Meneliti <i>social media marketing g, brand image dan purchase intention.</i>	Tidak meneliti <i>brand awareness.</i>	<i>Brand image</i> menjadi determinan utama mendorong <i>g purchase intention</i> dan efektivitas strategi pemasaran digital.	https:// doi.or g/10.3 2734/j ba.v5i 1.243 30
18.	Albany dan Anak Agung Ngurah Agung Danan(2025) <i>The Role of Brand image in Mediating the Influence of Social media marketing on Purchase intention (Study on JEN Coffee in Denpasar City)</i>	Meneliti <i>social media marketing g, purchase intention dan brand image</i> sebagai variabel mediasi.	Meneliti industry kopi dan tidak meneliti <i>brand awareness.</i>	<i>Brand image</i> mempengaruhi <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intetion.</i>	doi.or g/10.5 5927/ ajma. v4i3.1 5144
19.	Tooba Bibi dkk (2025) <i>The Influence of Social</i>	Meneliti pengaruh <i>social</i>	Perbedaan penelitian terdapat	<i>Social media marketing</i>	doi.or g/10.5 6976/j

1	2	3	4	5	6
	<i>media marketing on Purchase intention Mediated by Brand image and Brand awareness</i>	<i>media marketing dan peran mediasi brand awareness serta brand image.</i>	tempat penelitian.	memperng aruhi <i>brand awareness dan brand image terhadap purchase intention.</i>	som.v 4i1.16 9
20.	Tity Alayda Hasan dkk (2025) <i>The Role of Brand awareness in Mediating the Effect of Social Media Campaign on Purchase intention</i>	<i>Peran brand awareness dalam memediasi hubungan social media marketing terhadap purchase intention.</i>	Tidak meneliti <i>brand image</i> dan menggunakan platfrom TikTok.	<i>Social media marketing mempengaruhi purchase intention, brand awareness mempengaruhi social media marketing dan purchase intention.</i>	doi.or g/10.5 6442/i jble.v 6i1.10 18

2.2 Kerangka Pemikiran

Penerapan *Social media marketing* melalui Instagram dapat diposisikan sebagai pemicu utama dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana strategi pemasaran berupa konten visual kreatif, interaksi, serta personalisasi pesan berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi proses psikologis konsumen (*organism*) dan pada akhirnya mendorong peningkatan *brand awareness* sebagai bentuk respons (Park & Namkung, 2022). Dalam penelitian ini, *social media marketing* diukur melalui indikator *online communities*, *interaction*, *sharing of*

content, *accessibility*, dan *credibility*. Kelima indikator tersebut mencerminkan efektivitas pemasaran digital Kahf melalui Instagram dalam membangun hubungan yang dekat dengan konsumen. *Online communities* menunjukkan kemampuan Kahf membangun komunitas digital yang mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. *Interaction* menggambarkan komunikasi dua arah antara konsumen dan akun @kahfeveryday melalui fitur seperti *like*, komentar, *direct message*, dan *share*. Selanjutnya, *sharing of content* mencerminkan dorongan konsumen untuk membagikan konten Kahf kepada pengguna lain sehingga memperluas jangkauan pemasaran. *Accessibility* menunjukkan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk kapan saja melalui Instagram, sedangkan *credibility* menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan Kahf sehingga dapat memperkuat keyakinan terhadap merek (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Proses internal terjadi ketika konsumen mulai memproses stimulus tersebut, yang dalam teori S-O-R disebut sebagai tahapan *Organism* (O), di mana terjadi aktivitas kognitif di dalam pikiran audiens. Paparan konten yang berulang secara psikologis akan menciptakan keakraban (*familiarity*) dalam memori konsumen terhadap identitas merek. Pada tahap ini, individu mulai menyimpan elemen visual seperti logo dan gaya komunikasi merek ke dalam struktur kognitif mereka (Prasetyo et al., 2022).

Sebagai hasil dari aktivitas pemasaran digital, terbentuk *brand awareness* yang menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek

Kahf. Dalam penelitian ini, *brand awareness* diukur melalui indikator kemudahan mengingat merek, kemudahan mengenali merek, dan frekuensi paparan merek. Kemudahan mengingat merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk secara spontan mengingat Kahf ketika memikirkan produk perawatan pria, sehingga merek lebih berpeluang masuk dalam pertimbangan pembelian (Sugiarti, 2023).

Kemudahan mengenali merek menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali logo, kemasan, dan identitas visual Kahf dibandingkan merek pesaing. Identitas visual yang kuat akan mempermudah proses pengenalan merek di benak konsumen. Sementara itu, frekuensi paparan merek menggambarkan seberapa sering konsumen melihat konten, iklan, maupun aktivitas promosi Kahf di Instagram. Semakin tinggi intensitas paparan yang diterima konsumen, semakin kuat pula ingatan dan kesadaran konsumen terhadap merek Kahf. (Maharani & Saptaria, 2025).

Aktivitas pemasaran di Instagram tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun identitas melalui konten yang bersifat naratif sebagai Stimulus (S). Melalui fitur visual yang dinamis, perusahaan dapat mengirimkan sinyal mengenai nilai-nilai, gaya hidup, dan kredibilitas produk kepada audiens sasarannya. Kualitas dan estetika dari stimulus yang diberikan di platform Instagram akan menentukan arah persepsi yang akan terbentuk di pikiran konsumen (Adiningtyas & Hasanah, 2023).

Evaluasi terhadap stimulus ini berlangsung dalam diri konsumen (*Organism*) secara afektif, di mana konsumen memproses informasi tersebut untuk membentuk

persepsi. Konsumen akan menilai apakah citra yang ditampilkan melalui Instagram selaras dengan ekspektasi kualitas dan nilai pribadi yang mereka anut. Interaksi yang responsif dan konten yang relevan akan memperkuat asosiasi positif dalam memori jangka panjang konsumen mengenai reputasi merek tersebut (Utami et al., 2023).

Aktivitas pemasaran melalui Instagram turut membentuk *brand image* sebagai bagian dari tahapan *organism* (O). *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui indikator *corporate image*, *product image*, dan *user image*. *Corporate image* mencerminkan pandangan konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas Kahf sebagai perusahaan. *Product image* menggambarkan persepsi konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan produk Kahf, sedangkan *user image* menunjukkan persepsi terhadap karakteristik pengguna Kahf, seperti gaya hidup dan perhatian terhadap penampilan (Murdani & Merta, 2023).

Secara perilaku, *respons* (R) yang dihasilkan dari proses tersebut adalah terbentuknya *brand image* yang kuat dan khas di benak konsumen. *Brand image* yang positif mencerminkan tingkat kepercayaan serta persepsi baik terhadap identitas perusahaan, sehingga mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing (Bilgin, 2018).

Brand awareness dalam teori S-O-R diposisikan sebagai kondisi internal *organism* (O) yang menjadi prasyarat sebelum terjadinya tindakan pembelian.

Tingkat *brand awareness* yang tinggi akan memberikan rasa familiaritas sehingga menurunkan persepsi risiko pembelian konsumen. Kondisi tersebut kemudian mendorong terbentuknya *purchase intention* sebagai *respons* (R) (Chen, 2024).

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Dalam penelitian ini, *purchase intention* diukur melalui indikator keinginan membeli, kesiapan membeli, dan rekomendasi kepada orang lain (Lim & An, 2020). Keinginan membeli mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk Kahf, kesiapan membeli menunjukkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata, sedangkan rekomendasi kepada orang lain menggambarkan kesediaan konsumen dalam menyarankan produk Kahf kepada pihak lain.

Kondisi psikologis ini menumbuhkan rasa percaya dalam diri konsumen sebagai bagian dari proses internal saat merespons keberadaan suatu merek. Ketika tingkat pengenalan terhadap merek sudah kuat, konsumen cenderung memiliki dorongan yang lebih besar untuk mencari tahu dan mengeksplorasi produk tersebut lebih dalam. *Brand awareness* ini juga berperan sebagai jalan pintas dalam pikiran, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan di tengah banyaknya paparan iklan yang bersaing (Ariyana, 2023).

Sebagai hasil akhir dari proses kognitif tersebut, muncul *respons* (R) berupa *purchase intention* yang lebih nyata. Konsumen dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk merencanakan hingga melakukan pembelian di masa mendatang. Tingkat pengenalan merek yang

luas secara konsisten menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain yang kurang dikenal (Hameed et al., 2023).

Brand image merepresentasikan evaluasi emosional dan subjektif konsumen pada tahap *Organism* (O) dalam model S-O-R. Citra yang baik memberikan alasan emosional bagi konsumen untuk memilih suatu produk karena adanya kesesuaian antara *brand image* dengan konsep diri konsumen. Bagi Generasi Z, cara mereka memandang citra suatu merek sering menjadi pendorong utama dalam membentuk motivasi, karena hal tersebut berkaitan erat dengan bagaimana mereka mengekspresikan identitas sosial diri mereka (Oktavia & Mariam, 2024).

Ketika konsumen mempersepsikan citra sebuah merek sebagai sesuatu yang berkualitas dan kredibel, terjadi keterikatan emosional dalam diri mereka yang memperkuat niat untuk bertindak. Proses internal ini mengubah persepsi positif menjadi komitmen psikologis yang mendorong konsumen untuk memiliki produk tersebut. Semakin positif citra yang dirasakan, semakin kuat dorongan afektif konsumen untuk mengonsumsi produk sebagai bentuk apresiasi terhadap nilai merek (Benita et al., 2023).

Hasil akhir dari proses evaluasi *brand image* tercermin pada terbentuknya *response* (R) berupa *purchase intention* dalam kerangka Stimulus–*Organism*–*Response* (S-O-R). *Purchase intention* menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif terhadap merek. *Brand image* yang positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta

memperkuat persepsi nilai yang dirasakan konsumen (Ali & Naushad, 2023). Selain itu, *brand image* yang kuat juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam keputusan pembelian (Novilia et al., 2025). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand image* menjadi determinan utama yang secara signifikan mendorong *purchase intention* serta memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital secara berkelanjutan (Deliana et al., 2026).

Secara keseluruhan, model S-O-R menjelaskan bahwa Stimulus berupa *social media marketing* tidak secara langsung menghasilkan respon, melainkan harus melalui proses internal pada *organism*, yaitu *brand awareness* dan *brand image*, untuk kemudian membentuk *response* berupa *purchase intention*. Kedua variabel ini berperan sebagai penghubung psikologis yang mengubah paparan konten menjadi perilaku ekonomi konsumen. Tanpa adanya proses internal tersebut, stimulus pemasaran cenderung tidak mampu menghasilkan respons yang optimal (Bibi et al., 2025).

Brand awareness berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, kampanye media *social* yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian mendorong *purchase intention* konsumen (Hasan et al., 2025). *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, terutama pada bisnis digital dan UMKM (Rifki Hariadi & Ariyanti, 2025).

Brand image juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. (Abdullah et al., 2025) menemukan

bahwa *brand image* secara signifikan memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian (Albany et al., 2025) yang menggunakan platform TikTok juga menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi dampak *social media marketing* pada *purchase intention* konsumen.

Brand awareness berfungsi memastikan bahwa merek dikenal dan tersimpan dalam ingatan konsumen, sedangkan *brand image* memastikan bahwa merek tersebut dipersepsikan secara positif. Keduanya memiliki peran yang saling melengkapi, di mana *brand awareness* menjadi dasar kognitif, sementara *brand image* memberikan penguatan dari sisi emosional. Kombinasi keduanya menciptakan kondisi psikologis yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Aji et al., 2020).

Secara keseluruhan, teori S-O-R menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak secara langsung mendorong *purchase intention*, melainkan melalui proses internal berupa *brand awareness* dan *brand image*. Aktivitas pemasaran digital melalui indikator *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* berkontribusi dalam membentuk *brand awareness* melalui kemudahan mengingat merek, kemudahan mengenali merek, dan frekuensi paparan merek. Selain itu, aktivitas tersebut juga memengaruhi *brand image* melalui pembentukan *corporate image*, *product image*, dan *user image*.

Selanjutnya, *brand awareness* dan *brand image* akan mendorong terbentuknya *purchase intention* yang tercermin pada keinginan membeli, kesiapan melakukan

pembelian, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, *brand awareness* dan *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *social media marketing* Instagram Kahf terhadap peningkatan *purchase intention* pada Generasi Z.

2.3 Hipotesis

- H1 : *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*.
- H2 : *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap *Brand Image*.
- H3 : *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*.
- H4 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*.
- H5 : *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*.
- H6 : *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Purchase Intention*.