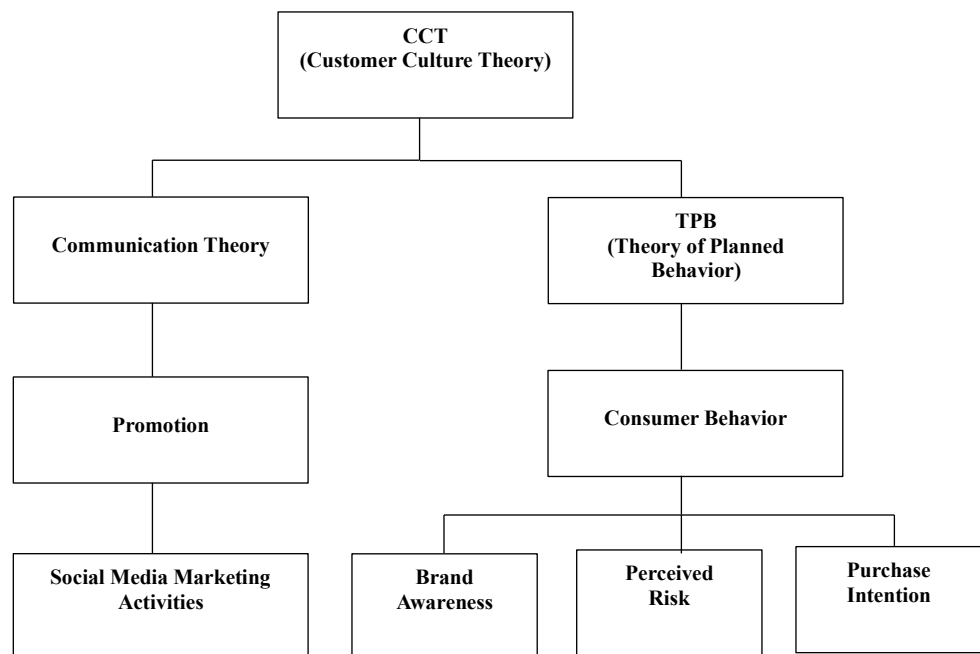


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini didasarkan pada *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* menjadi dasar utama dalam pengembangan teori pada berbagai tingkatan. Sebagai teori makro, *grand theory* mendukung berbagai teori lainnya dan lebih berfokus pada aspek struktur dibandingkan pada fenomena mikro. *Middle range theory* merupakan teori tingkat menengah yang berfokus pada kajian di level makro dan mikro. Sementara itu, *applied theory* adalah teori pada tingkat mikro yang bersifat praktis dan aplikatif.



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025

Gambar 2. 1

Landasan Teori

Grand theory manajemen pemasaran dalam penelitian ini adalah *Customer Culture Theory* (CCT). CCT merupakan studi tentang pilihan dan perilaku konsumsi dari perspektif sosial dan budaya (Arnould & Thompson, 2005). Berbeda dengan perspektif psikologi dan ekonomi, CCT menekankan pada pemetaan heuristik tentang hubungan antara tindakan konsumen, pengalaman konsumsi, dan makna budaya dalam membentuk pola konsumsi (Arnould & Thompson, 2018). CCT mendorong pemahaman perilaku konsumen sebagai bagian dari suatu sistem yang kompleks (Arnould & Thompson, 2005). Pendekatan ini menganggap perilaku konsumen sebagai bagian dari sistem sosial yang lebih luas, di mana norma, nilai, dan praktik budaya memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi (Arnould & Thompson, 2018).

Middle-range theory yang menjembatani pemahaman makro dari CCT dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2020) serta *Communication Theory* yang dikemukakan oleh (McQuail & Deuze, 2020). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dapat diprediksi berdasarkan tiga faktor utama, yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2020). Menurut Yadav & Pathak (2017), TPB mengacu pada sejauh mana individu memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, variabel output yang diteliti adalah *purchase intention*, yang dikaji menggunakan kerangka TPB. *Purchase intention* merupakan bagian dari konsep niat perilaku (Chaudhary & Bisai, 2018),

yang dalam TPB dipandang sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian (Hsu et al., 2017). Sementara itu, *Communication Theory* menyoroti bagaimana pesan yang disampaikan melalui media sosial memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku konsumen (McQuail & Deuze, 2020). Dalam penelitian ini, variabel input yang diteliti adalah *social media marketing activities*. Berdasarkan *Communication Theory*, komunikasi yang terjadi di media sosial bersifat interaktif, bukan hanya satu arah, sehingga memungkinkan adanya pertukaran informasi antara merek dan konsumen (Liu et al., 2021).

Applied theory yang menjelaskan teori mikro dalam penelitian ini adalah *Consumer Behavior* dan *Promotion*. *Consumer Behavior* menjelaskan mekanisme secara internal yang mendorong tindakan spesifik konsumen (Solomon, 2017). *Consumer Behavior* menjelaskan proses individu atau kelompok konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2017). *Applied theory* dari *Consumer Behavior* dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Sementara itu, *Promotion* menjelaskan bahwa keberhasilan suatu merek dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Belch & Belch, 2018). *Applied theory* dari *Promotion* dalam penelitian ini berkaitan dengan *social media marketing activities* (SMMA). SMMA merupakan manifestasi dari strategi promosi digital yang dilakukan melalui platform media sosial.

2.1.1 *Social Media Marketing Activities*

Di era digital saat ini, *social media marketing activities* (SMMA) telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran. SMMA merujuk pada pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan serta memasarkan produk atau layanan (Moslehpour et al., 2022). Sebagai alat strategis, SMMA membantu perusahaan dalam menjangkau audiens target, meningkatkan interaksi serta visibilitas merek, dan mendorong pertumbuhan penjualan (Jamil et al., 2022).

2.1.1.1 *Pengertian Social Media Marketing Activities*

Social media marketing activities (SMMA) merupakan serangkaian strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan penjualan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2019). Menurut Cheung et al. (2021) SMMA adalah platform berbasis internet yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan, dan menciptakan nilai melalui berbagai aktivitas pemasaran digital. Sementara itu, Guha et al. (2021) menjelaskan bahwa SMMA adalah proses dan aktivitas yang memungkinkan organisasi untuk terlibat dengan pelanggan melalui platform media sosial untuk memfasilitasi pembelian dan berbagi informasi.

M. Majeed et al. (2021) mengungkapkan bahwa media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Moslehpour et al. (2022) menunjukkan bahwa SMMA tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, serta mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *social media marketing activities* dapat disimpulkan sebagai serangkaian strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, serta memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Dimensi dan Indikator *Social Media Marketing Activities*

Dimensi dan indikator *social media marketing activities* menurut (Bilgin, 2018; Guha et al., 2021; Moslehpour et al., 2022) diantaranya:

1. *Entertainment*

Entertainment mencerminkan kemampuan konten media sosial dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi pengguna (M. L. Cheung et al., 2021). *Entertainment* berpengaruh terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap platform media sosial (Pertierra, 2021).

Indikator *entertainment* menurut Moslehpour et al. (2022) diantaranya:

- 1) Konten tampak menarik
- 2) Mencari informasi itu mengasyikkan
- 3) Mengumpulkan informasi adalah hal yang menyenangkan.

2. *Interaction*

Interaction merujuk pada proses diskusi dan komunikasi antara pengguna, serta antara pengguna dan bisnis, di mana informasi dibagikan dan ide-ide dipertukarkan. Interaksi media sosial terjadi ketika pengguna dapat dengan mudah berbincang dan bertukar informasi serta pendapat dengan anggota lain dari komunitas online (M. L. Cheung et al., 2021). Noufa et al. (2022) menyatakan bahwa interaksi pemasaran media sosial dapat berupa interaksi antar pelanggan atau antara pelanggan dan bisnis.

Indikator *interaction* menurut Moslehpour et al. (2022) diantaranya:

- 1) Memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain;
- 2) Memungkinkan bercakap dan bertukar opini dengan orang lain
- 3) Mudah untuk memberikan pendapat

3. *Trendiness*

Trendiness adalah elemen dari aktivitas pemasaran media sosial yang memberikan informasi terbaru dan terkini kepada pelanggan tentang produk (M. L. Cheung et al., 2021). *Trendiness* dalam media sosial membantu bisnis untuk tetap relevan di lanskap digital yang terus berkembang, meningkatkan daya tarik dan *purchase intention* pelanggan (Alsoud et al., 2023).

Indikator *trendiness* menurut Moslehpour et al. (2022) diantaranya:

- 1) Konten memuat informasi terbaru
- 2) Konten selalu *up to date*.

4. *Customization*

Customization didefinisikan sebagai kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (M. L. Cheung et al., 2021). Dalam konteks digital, *customization* memungkinkan merek menyesuaikan tampilan serta interaksi, sehingga memperkuat identitas, afinitas, dan loyalitas pelanggan (Alsoud et al., 2023).

Indikator *customization* menurut Moslehpour et al. (2022) diantaranya;

- 1) Memungkinkan mencari informasi yang sesuai
- 2) Informasi dapat dilihat kapan saja, di mana saja

- 3) Mudah untuk mencari informasi yang dibutuhkan

5. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Choedon & Chan Lee (2020), eWOM telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Ulasan pelanggan online adalah salah satu elemen kunci yang menentukan kinerja sebuah merek, dan media sosial secara konsisten memiliki dampak positif maupun negatif terhadap reputasi merek (Noufa et al., 2022).

Indikator e-WOM menurut Moslehpour et al. (2022) diantaranya:

- 1) Keinginan menyampaikan informasi melalui media sosial
- 2) Keinginan memposting hal-hal yang populer.

6. *Informativeness*

Informativeness merujuk pada kemampuan media sosial untuk menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat (Guha et al., 2021). Lee, S. & Kim (2020) memperluas konsep tersebut dengan menekankan peran *informativeness* dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian.

Indikator *informativeness* menurut Guha et al. (2021) diantaranya

- 1) Media sosial menawarkan informasi yang akurat
- 2) Media sosial menawarkan informasi yang berguna

- 3) Media sosial menawarkan informasi yang lengkap

7. *Advertisement*

Shareef et al. (2019) mendefinisikan *advertisement* sebagai eksekusi iklan melalui platform digital yang bertujuan menarik perhatian, memberikan informasi, dan mendorong tindakan konsumen. Esmaeilzadeh et al. (2021) menjelaskan bahwa *advertisement* modern tidak sekedar menyampaikan pesan komersial, melainkan menciptakan narasi dengan audiens. Bilgin (2018) menggarisbawahi bahwa *advertisement* mampu mengintegrasikan tujuan pemasaran.

Indikator *advertisement* menurut Bilgin (2018) diantaranya:

- 1) Kesukaan konsumen terhadap iklan di media sosial
- 2) Daya tarik iklan di media sosial
- 3) Iklan media sosial secara positif memengaruhi perhatian konsumen

2.1.2 *Brand Awareness*

Dalam era digitalisasi yang semakin pesat, kesadaran merek (*brand awareness*) telah mengalami perubahan yang signifikan. Jika sebelumnya masyarakat mengenal merek melalui media tradisional seperti iklan televisi, radio, atau papan reklame, kini kesadaran merek lebih sering dibangun melalui interaksi di layar ponsel. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara merek berkomunikasi dengan audiens, tetapi juga bagaimana konsumen menjalin hubungan dengan merek pilihan mereka.

2.1.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 2010). Menurut Kotler & Keller (2019), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam berbagai situasi, yang terlihat dari kemampuan mereka mengidentifikasi atau mengingat merek tersebut. Dengan kata lain, *brand awareness* mencerminkan tingkat keakraban atau kekuatan keberadaan merek dalam benak konsumen. Merek yang dikenal baik oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk masuk dalam daftar pertimbangan saat mereka membuat keputusan pembelian (Wangpo & Wangmo, 2022).

Seiring berkembangnya lanskap pemasaran digital, pendekatan untuk membangun *brand awareness* juga mengalami transformasi besar. Majeed et al. (2024) menjelaskan bahwa digitalisasi mempercepat pemrosesan informasi, memungkinkan interaksi merek melalui berbagai saluran, dan meningkatkan pengaruh bukti sosial dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek dalam kaitannya dengan produk, yang kini lebih dipengaruhi oleh interaksi online dan media sosial.

2.1.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2009), *brand awareness* dapat diukur menggunakan empat indikator berikut:

1. *Brand recognition* atau pengenalan merek adalah tingkat kesadaran yang paling dasar, di mana konsumen mampu mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek.
2. *Brand recall* atau pengingatan kembali merek menggambarkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi, di mana konsumen dapat secara spontan menyebutkan nama suatu merek ketika memikirkan jenis produk tertentu, tanpa membutuhkan petunjuk tambahan.
3. *Top of mind awareness* menunjukkan posisi unggul suatu merek dalam benak konsumen, yaitu merek yang pertama kali terlintas di pikiran mereka ketika memikirkan kategori produk tertentu.
4. *Brand dominance* terjadi ketika suatu merek menjadi satu-satunya yang diingat dan disebutkan oleh konsumen dalam kategori produk tertentu.

2.1.3 *Perceived Risk*

Perceived risk merupakan konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menggambarkan ketidakpastian dan kemungkinan kerugian yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi atau keputusan pembelian.

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Risk*

Perceived risk merujuk pada persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan potensi konsekuensi yang mungkin timbul dari setiap keputusan yang diambil, khususnya dalam konteks pembelian (Isip & Lacap, 2021). Dengan kata lain, konsep ini menggambarkan situasi di mana konsumen menghadapi ketidakpastian terkait dengan produk atau layanan yang baru mereka pertimbangkan, yang dapat berujung pada hasil yang menguntungkan maupun merugikan (Rahmi et al., 2022). Solomon (2017) mendefinisikan *perceived risk* sebagai evaluasi subjektif individu terhadap tingkat ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi negatif dalam transaksi. Semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin kecil kecenderungan mereka untuk melanjutkan pembelian (Jordan et al., 2018). Xue et al. (2020) juga menyoroti bahwa *perceived risk* mencerminkan ketidakpastian yang dialami konsumen ketika mereka tidak mampu secara akurat memprediksi dampak jangka panjang dari keputusan pembelian mereka. Perspektif serupa dikemukakan oleh Chafidon et al. (2022), yang menyatakan bahwa *perceived risk* mencakup berbagai ketidakpastian mengenai konsekuensi atau efek dari keputusan pembelian. Dengan demikian, *perceived risk* dapat disimpulkan sebagai persepsi konsumen terhadap risiko atau konsekuensi yang mungkin terjadi sebagai hasil dari keputusan pembelian.

2.1.3.2 Indikator *Perceived Risk*

Menurut Solomon (2017), *perceived risk* dapat diukur melalui lima indikator berikut:

1. *Financial risk*, yaitu kekhawatiran atau ketidakpastian konsumen terhadap aspek finansial dari pembelian.
2. *Performance risk*, yaitu risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran konsumen mengenai apakah suatu produk akan bekerja sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan.
3. *Physical risk*, yaitu risiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian suatu produk atau layanan.
4. *Psychological risk*, yaitu risiko munculnya emosi yang dapat memengaruhi kondisi mental konsumen akibat pembelian suatu produk atau layanan.
5. *Time risk*, yaitu risiko yang berkaitan dengan kemungkinan hilangnya waktu akibat proses pembelian atau penggunaan produk.

2.1.4 *Purchase Intention*

Bawa et al. (2015) menekankan pentingnya memahami niat beli konsumen karena mencerminkan pola pikir, persepsi, dan perilaku mereka dalam pengambilan keputusan. Morwitz (2014) menjelaskan bahwa niat beli terbentuk melalui proses kognitif, di mana konsumen mengevaluasi informasi produk, membandingkan pilihan, serta mempertimbangkan manfaat dan risiko. Proses kognitif ini kemudian berkembang menjadi tindakan nyata dalam melakukan pembelian.

2.1.4.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan sikap konsumen yang timbul sebagai reaksi terhadap produk atau layanan, menggambarkan niat mereka untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2019). Mowen & Minor (2012) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah keputusan konsumen untuk bertindak, khususnya dalam membeli, yang diawali dengan kecenderungan untuk memiliki produk atau layanan tertentu. Ajzen (2020) menyoroti aspek motivasional dari niat beli, dengan menyatakan bahwa hal ini mencerminkan dorongan individu yang tercermin dari usaha dan kesungguhan mereka dalam merencanakan pembelian. Blackwell et al. (2012) menambahkan bahwa niat beli merupakan manifestasi dari apa yang konsumen pikirkan mengenai produk yang akan mereka beli.

Dalam era pemasaran digital, Hien & Nhu (2022) mendefinisikan niat beli sebagai kesiapan dan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui platform digital. Sementara itu, Sheth (2021) menyoroti dimensi temporal dalam *purchase intention*, yakni seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu. Yin et al. (2019) menggarisbawahi bahwa *social commerce* telah mengubah proses pembentukan niat beli, di mana aspek sosial dan teknologi menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen. Dengan demikian, *purchase intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk, yang salah satunya dipengaruhi oleh media sosial.

2.1.4.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2019), *purchase intention* dapat diukur melalui empat indikator berikut:

1. *Transaction interest* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian atau transaksi atas suatu produk. Konsumen yang memiliki minat ini cenderung memiliki dorongan kuat untuk memperoleh produk dalam waktu dekat.
2. *Referential interest* menggambarkan keinginan konsumen untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen dalam kategori ini secara aktif menyebarkan informasi positif mengenai produk dan mendorong orang lain untuk mempertimbangkan atau membeli produk yang sama.
3. *Preferential interest* menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan memilih suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang tersedia di pasar. Preferensi ini sering kali didasarkan pada pengalaman positif, keterikatan emosional, serta persepsi bahwa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan.
4. *Explorative interest* mengacu pada perilaku konsumen yang aktif dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen dengan minat ini cenderung melakukan riset, membandingkan produk dengan alternatif lain, serta mendalami berbagai aspek sebelum membuat keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting dalam membantu peneliti membandingkan hasil riset, menemukan celah penelitian, serta mengembangkan ide baru. Selain itu, penelitian terdahulu memungkinkan peneliti menentukan posisi risetnya dalam konteks keilmuan, sekaligus membuktikan orisinalitas studi yang dilakukan. Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, peneliti dapat memastikan keakuratan analisis, mengonfirmasi temuan dalam konteks terkini, serta membangun kerangka teori yang menghubungkan variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah ringkasan dari kajian penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No (1)	Peneliti (2)	Judul (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)	Hasil (6)	Sumber (7)
1.	(Moslehpour et al., 2022)	<i>What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social media marketing activities on Purchase intention</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing activities</i> , <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand image</i> , <i>brand trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>brand image</i> , dan <i>purchase intention</i> . Dimensi SMMA seperti <i>interaction</i> (INTR) dan <i>customization</i> (CUST) memiliki dampak signifikan pada <i>trust</i> . <i>Trust</i> dan <i>brand image</i> berperan sebagai mediator hubungan antara	<i>Journal of Theoretic al and Applied Electronic Commerce Research</i> https://doi.org/10.3390/jtaer17010005

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					SMMA dan <i>purchase intention.</i>	
2.	(Anas et al., 2023)	<i>Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social media marketing activities on Followers' Purchase intention in the Restaurant Industry Context</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing activities</i> , <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>customer satisfaction</i> , serta dimensi SMMA yang digunakan ENTR, INTR, TRND, dan CUST	Hasil penelitian menunjukkan SMMA seperti <i>entertainment interaction</i> , dan <i>customization</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, SMMA juga berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .	<i>Sustainability (Switzerland)</i> https://doi.org/10.3390/su15097207
3.	(Choedon & Chan Lee, 2020)	<i>The Effect of Social media marketing activities on Purchase intention with Brand equity and Social brand engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing activities</i> , <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand engagement</i> , <i>brand equity</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA memengaruhi <i>brand equity</i> , <i>social brand engagement</i> , dan <i>purchase intention</i> .	<i>International Business Cooperative Course, Graduate School of Dongguk University</i> https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008
4.	(Noufa et al., 2022)	<i>The Impact of Social media marketing activities on Consumers Purchase intention towards Handloom Clothes in Eastern Province, Sri Lanka</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing activities</i> (<i>entertainment</i> , <i>customization</i> , <i>interaction</i> , <i>trendiness</i> , <i>e-WOM</i>), <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan model penelitian. Penelitian ini pengaruh langsung <i>entertainment</i> , <i>customization</i> , <i>interaction</i> , <i>trendiness</i> , <i>e-WOM</i> terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi SMMA seperti <i>customization</i> , <i>trendiness</i> , dan <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Sebaliknya, <i>entertainment</i> dan <i>interaction</i> tidak berpengaruh signifikan pada	<i>Wayamba Journal of Management</i> https://doi.org/10.4038/wjm.v13i2.7580

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				<i>purchase intention</i>	<i>purchase intention</i>	
5.	(Alsoud et al., 2023)	<i>Social media marketing activities and tourists purchase intention</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing activities, purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand image</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trendiness</i> dan <i>customization</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>interaction</i> tidak memberikan hasil signifikan. e-WOM juga tidak memiliki pengaruh signifikan pada <i>purchase intention</i> .	<i>International Journal of Data and Network Science</i> https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004
6.	(Agarwal et al., 2024)	<i>The Impact of Social media marketing activities on Purchase intention</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing activities, purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>perceived value, brand engagement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA memiliki hubungan positif dengan <i>perceived value</i> (PV), <i>social brand engagement</i> (SBE), dan <i>purchase intention</i> ,	<i>International Review of Management and Marketing</i> https://doi.org/10.48001/978-81-966500-3-2-3
7	(Chafidon et al., 2022)	<i>Social media marketing on Purchase intention through Mediated Variables of Perceived value and Perceived risk</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing, perceived risk, purchase intention</i> .	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>perceived value</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention, perceived value, dan perceived risk</i> . Namun, hanya <i>perceived value</i> yang terbukti menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara SMMA dan	<i>Interdisciplinary Social Studies</i> https://doi.org/10.55324/iss.v1i9.228

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					<i>purchase intention.</i> Sementara itu, <i>perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh signifikan sebagai mediator.	
8	(Isip & Lacap, 2021)	<i>Social Media Use and Purchase intention: The Mediating Roles of Perceived risk and Trust</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing, perceived risk, purchase intention.</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>trust</i> dan dimensi dari <i>social media marketing (sociability, usability, dependence, involvement)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media use</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> , tetapi positif terhadap <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Trust</i> berperan signifikan, sedangkan <i>perceived risk</i> tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	<i>Journal of Marketing Advances and Practices</i>
9	(Kartika et al., 2023)	<i>The Mediation Role of Brand image and Perceived risk in the Relationship Between Social media marketing and Purchase intention of Ready-To-Eat Product (Eatsambel)</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing, perceived risk, dan purchase intention.</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention, brand image, dan perceived risk</i> . <i>Brand image</i> memediasi hubungan antara SMMA dan <i>purchase intention</i> , sementara <i>perceived risk</i> tidak memediasi hubungan tersebut.	<i>International Sustainable Competitiveness Advantage</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10	(Esmaeilzadeh et al., 2021)	<i>The Effect of Social media marketing activities on the Online Purchase intention of Sportswear Customers According to the Mediating Role of the Company's Brand</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing activities, purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand experience, brand attitude, brand loyalty, customer brand relationship</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara sebagian besar variabel <i>social media marketing activities, brand experience, brand attitude, brand loyalty, customer brand relationship</i> , dan <i>purchase intention</i>	<i>Iranian journal of education al Sociology</i>
11	(Rahmi et al., 2022)	<i>Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand awareness, perceived risk, purchase intention</i> .	Terdapat perbedaan indikator yang dipakai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif pada <i>perceived risk</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Perceived risk</i> juga memiliki pengaruh signifikan pada <i>purchase intention</i> .	<i>Jurnal Siasat Bisnis</i> https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7
12	(Wangpo & Wangmo, 2022)	<i>The influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand equity</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing, brand awareness, purchase intention</i> .	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA secara positif memengaruhi <i>brand awareness, brand image</i> , dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> menjadi mediator parsial antara SMMA dan <i>purchase intention</i> .	<i>Asian Journal of Research in Marketing</i> https://doi.org/10.5958/2277-6621.2022.00018.4

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13	(M. U. Majeed et al., 2024)	<i>Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand awareness, perceived risk, purchase intention.</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , sementara <i>perceived risk</i> berdampak negatif.	<i>PLOS ONE</i> https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514
14	(Purba & Jahja, 2024)	<i>The Influence of Social media marketing Strategy on Purchase intention with the Mediating Variables of Brand image and Brand awareness on Types of Travel Insurance Products in Indonesia</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing, brand awareness, purchase intention.</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing (SMMA)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention, brand image, dan brand awareness</i> . Selain itu, <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	<i>Formosa Journal of Sustainable Research</i>
15	(Mukti, 2024)	<i>Exploring Social media marketing in Purchase intentions: The Mediating Role of Brand awareness, Brand image, and Brand Trust</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing, brand awareness, purchase intention.</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand image, brand trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>SMMA</i> memengaruhi <i>brand awareness, brand image, dan brand trust</i> . Namun, hanya <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> yang secara langsung memengaruhi <i>purchase intention</i>	<i>Bima Journal – Bussiness Managem ent and Accountin g</i> https://doi.org/10.37638/bima.5.2.95-110

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
16	(Putra & Tasya, 2023)	<i>Analysis of the Influence of Social media marketing activities on Purchase intention with Brand Equity Mediation on Korean Merchandise</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing activities, purchase intention</i> .	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand equity</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trendiness</i> dan e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>entertainment, advertisement, dan interaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	<i>International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)</i> https://doi.org/10.53639/ijssr.v4i1.139
17	(Xue et al., 2020)	<i>See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing activities, perceived risk</i> .	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>perceived usefulness, social commerce engagement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness, perceived risk, dan social commerce engagement</i> .	<i>Jurnal Informatika dan Managemen</i> https://doi.org/10.1016/j.im.2020.10332
18	(M. L. Cheung et al., 2021)	<i>Driving COBRAs: the power of social media marketing</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing activities</i> .	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>repurchase intention</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>entertainment, interaction, trendiness, dan customization</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Jurnal Marketing Intelligence and Planning</i> https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583
19	(Guha et al., 2021)	<i>The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing, brand awareness, purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand image, brand equity</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh terhadap <i>brand awareness dan brand image</i> . Selain itu, <i>brand awareness dan brand image</i> berpengaruh	<i>Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship</i> https://doi.org/10.1108/JRME-07-

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>special reference to Eastern India</i>			positif terhadap brand equity dan purchase intention.	2020-0097
20	(Chrisniyanti & Fah, 2022)	<i>The Impact of Social media marketing on Purchase intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social media marketing, brand awareness, purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>subjective norms, perceived behavioral control, social brand engagement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMAs berpengaruh terhadap purchase intention, SMMAs dan dimediasi secara signifikan oleh <i>subjective norms, perceived behavioral control, social brand engagement</i>	<i>Eurasian Journal of Social Sciences</i> https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Di era digital, *social media marketing activities* (SMMA) telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. *Social media marketing* merupakan instrumen strategis yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau target audiens, meningkatkan keterlibatan dan visibilitas merek, serta mendorong penjualan (Jamil et al., 2022). Efektivitas *social media marketing activities* dapat diukur melalui tujuh dimensi utama yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan e-WOM, informativeness dan advertisement*.

Entertainment sebagai aktivitas dalam *social media marketing activities* (SMMA) digunakan oleh pemasar untuk menghibur dan membangkitkan emosi positif konten melalui berbagai jenis konten (M. L. Cheung et al., 2021). Penelitian Agarwal et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas *entertainment* di media sosial dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mengundang partisipasi aktif dari pelanggan. Penelitian Moslehpour et al. (2022) lebih lanjut mengungkapkan bahwa aktivitas *entertainment* di media sosial dapat merefleksikan SMMA.

Interaction mencakup keterlibatan dua arah antara merek dan konsumen melalui berbagai fitur media sosial seperti komentar, *likes*, *shares*, dan lainnya (M. L. Cheung et al., 2021). Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan keunggulan merek dan fitur produk kepada konsumen (Anas et al., 2023). Penelitian Noufa et al. (2022) menunjukkan bahwa *interaction* dapat merefleksikan SMMA.

Trendiness memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dalam lanskap digital yang dinamis (Anas et al., 2023). Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan platform media sosial untuk menawarkan pembaruan terkini mengenai produk dan layanan (Choedon & Chan Lee, 2020). Penelitian Alsoud et al. (2023) lebih lanjut mengemukakan *trendiness* dapat merefleksikan SMMA.

Customization melibatkan personalisasi pengalaman pengguna berdasarkan preferensi dan kebutuhan (Alsoud et al., 2023). Kustomisasi bertujuan untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, yang dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek (M. L. Cheung et al., 2021). Penelitian Anas et al. (2023) mengemukakan bahwa *customization* dapat merefleksikan SMMA.

E-WOM sebagai dimensi SMMA memainkan peran vital dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Noufa et al. (2022) menemukan bahwa e-WOM positif di media sosial dapat memengaruhi konsumen. Lebih lanjut, penelitian Choedon & Chan Lee (2020) menegaskan bahwa e-WOM dapat merefleksikan SMMA.

Informativeness merujuk pada kemampuan platform media sosial untuk menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen (Guha et al., 2021). Noufa et al. (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *informativeness* dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Agarwal et al. (2024) lebih lanjut menunjukkan bahwa *informativeness* dapat merefleksikan SMMA.

Advertisement sebagai komponen SMMA berperan dalam menarik perhatian konsumen (Noufa et al., 2022). Penelitian Esmaeilzadeh et al. (2021) mengungkapkan bahwa iklan yang terintegrasi dengan baik dalam konten media sosial dapat meningkatkan *brand recall* dan *recognition*. Putra

& Tasya (2023) lebih lanjut menemukan bahwa *advertisement* dapat merefleksikan SMMA.

Ketujuh dimensi ini saling berkaitan dan bersinergi dalam merefleksikan *social media marketing activities*. Penelitian Putra & Tasya (2023) menunjukkan bahwa kombinasi dimensi SMMA, seperti *entertainment*, *interaction*, *advertisement*, *customization* dapat memengaruhi niat beli lebih signifikan. Penelitian Guha et al. (2021) menambahkan bahwa integrasi *informativeness*, e-WOM, dan *trendiness* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Pada era digital saat ini, aktivitas pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing activities* (SMMA) telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam konteks ini, *social media marketing* muncul sebagai katalis utama pembangunan *brand awareness* modern. Wangpo & Wangmo (2022) mengemukakan bahwa penggunaan berbagai *platform* media sosial efektif dalam memperkenalkan merek kepada konsumen. Penelitian Majeed et al. (2024) juga mengemukakan bahwa SMMA dapat meningkatkan *brand awareness*. Purba & Jahja (2024) memperkuat temuan ini dengan mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap SMMA memiliki efek positif terhadap *brand awareness*, karena kampanye media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang memperkuat pengenalan merek.

Disamping meningkatkan *brand awareness*, penggunaan *social media marketing activities* juga dapat mengurangi *perceived risk*. Penelitian Chafidon et al. (2022) menunjukkan bahwa SMMA yang informatif dan terpercaya dapat menekan persepsi risiko konsumen. Hal ini disebabkan semakin banyak informasi yang tersedia mengenai suatu produk atau semakin baik kualitas konten media sosial yang disajikan oleh perusahaan, maka semakin rendah tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen (Xue et al., 2020). Isip & Lacap (2021) lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko konsumen.

Brand awareness memiliki peran mediasi antara SMMA dan *purchase intention*. Menurut Noufa et al. (2022), media sosial mampu meningkatkan *brand awareness*, yang pada gilirannya memperkuat niat pembelian konsumen. Penelitian Chrisniyanti & Fah (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan positif antara iklan situs jejaring sosial dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Mukti (2024) menjelaskan bahwa kesadaran merek yang dihasilkan dari SMMA mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Rahmi et al. (2022) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Perceived risk juga memiliki peran tidak langsung yang memengaruhi *purchase intention*, terutama dalam transaksi online. Ketika tingkat penggunaan media sosial sebagai media promosi meningkat, persepsi risiko pengguna terhadap produk atau layanan menurun. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan karena mereka merasa lebih aman berkat banyaknya informasi yang tersedia di media sosial (Xue et al., 2020). Sebaliknya, semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin rendah niat mereka untuk membeli suatu produk atau layanan (Kartika et al., 2023). Penelitian Chafidon et al. (2022) menunjukkan adanya pengaruh persepsi risiko terhadap niat bertransaksi. Hal ini diperkuat dengan penelitian Rahmi et al. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko dengan minat pembelian.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1a: *Entertainment* dapat merefleksikan *sosial media marketing activities*

H1b: *Interaction* dapat merefleksikan *sosial media marketing activities*

H1c: *Trendiness* dapat merefleksikan *sosial media marketing activities*

H1d: *Customization* dapat merefleksikan *sosial media marketing activities*

H1e: *e-WOM* dapat merefleksikan *sosial media marketing activities*

H1f: *Informativeness* dapat merefleksikan *sosial media marketing activities*

H1g: *Advertisement* dapat merefleksikan *social media marketing activities*

H2: *Social media marketing activities* berpengaruh terhadap *brand awareness*

H3: *Social media marketing activities* berpengaruh terhadap *perceived risk*

H4: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H5: *Perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H6: *Brand awareness* memediasi hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*

H7: *Perceived risk* memediasi hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*.