

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 *Social Media Marketing*

###### a. Pengertian *Social Media Marketing*

*Social media marketing* dinilai sebagai fenomena yang tengah terjadi saat ini dan akan terus perkembangan, maka dari itu *social media marketing* dewasa ini menjadi penting dan sangat diperlukan terutama bagi para pelaku bisnis. Wali et al. (2020), menyatakan *social media marketing* sebagai elemen untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi antara individu dan organisasi dalam platform sosial media yang didukung internet. *Social media marketing* mencakup perangkat lunak dan perangkat keras yang memfasilitasi komunikasi dan hubungan antara individu, suatu kelompok, atau organisasi dengan bantuan internet. Alat ini berkisar dari *chatbot*, aplikasi, situs web, konten dan kode (*web instructions*) yang memungkinkan manusia dan komputer untuk bertukar nilai, berinteraksi dan mengirimkan data untuk melakukan satu transaksi atau yang lain. *Social media marketing* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pada platform media sosial, termasuk pembuatan dan interaksi konten dalam bentuk teks, foto, audio, atau video, dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Secara umum, media sosial dipandang sebagai saluran pemasaran digital yang dapat digunakan pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen (Appel et al., 2020).

Setianingtyas & Nurlaili (2020), mengungkapkan jika *social media marketing* adalah rangkaian kegiatan dalam berkomunikasi untuk memasarkan dan memiliki kaitannya dengan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan serta menginformasikan produk atau layanannya dan mengemasnya menjadi konten yang menarik konsumen dan meyakinkan konsumen produk atau jasa melalui media *online*. Dengan menggunakan media

sosial pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan murah dalam menjangkau berbagai target pasar dengan cakupan wilayah yang luas. Ada juga menurut Anggrenita & Sander (2022), mengatakan bahwa perusahaan harus memahami pendekatan strategi media sosial untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, karena dengan adanya pemahaman mendalam mengenai strategi media sosial, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memantau tren yang sedang terjadi dan juga perusahaan dapat menganalisa dan mengukur pasar.

Media sosial menjadi tempat *Social media marketing* karena disana pembisnis bisa membuat komunitas *online* sebagai alat dalam menjangkau pasar dan mencapai target yang lebih banyak. Dengan begitu, dapat mendorong terciptanya niat beli konsumen khususnya pengguna media sosial, Sholawati & Tiarawati (2022). Berdasarkan beberapa definisi yang dijelaskan tersebut disimpulkan *social media marketing* adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang umumnya dengan memanfaatkan media sosial misalnya dengan berbagi konten kepada khalayak ramai dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek kepada orang-orang agar menjadi tertarik kemudian membeli serta mengkonsumsi produk atau jasa.

#### **b. Indikator *Social Media Marketing***

Berdasarkan Sholawati & Tiarawati (2022), terdapat beberapa indikator terkait pengukuran *social media marketing*, antara lain yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan)  
Mengukur seberapa baik konten yang dihasilkan mampu menghibur audiens. Konten yang menarik dan menghibur cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan keterlibatan.
2. *Interaction* (Interaksi)  
Menggambarkan tingkat interaksi antara pengguna dan merek, seperti komentar, *like*, dan *share*. Interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa audiens aktif terlibat dengan konten.
3. *Trendness* (Tren)

Menunjukkan seberapa relevan konten dengan tren saat ini. Konten yang mengikuti tren dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna dan memperkuat posisi merek.

4. *Customization* (Penyesuaian)

Mengukur seberapa baik konten dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

5. *Advertisement* (Iklan)

Aktivitas promosi menggunakan media sosial. Ini termasuk iklan berbayar dan kampanye pemasaran yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

### **2.1.2 *Word of Mouth***

#### **a. Pengertian *Word of Mouth***

*Word of mouth* (WOM) sebagai bagian dari aktivitas *marketing* yang berasal dari konsumen yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar dengan cara penyampaian pesan mengenai sebuah pengalaman terhadap sebuah produk ataupun jasa yang bersumber dari mulut ke mulut, bisa melalui individu ke individu maupun ke kelompok. Menurut Wulandari (2020), *word of mouth* juga merupakan bentuk tanggapan pelanggan yang pernah menggunakan produk dan mulai menceritakan bagaimana kesan mereka setelah menggunakan produk melalui suatu perbincangan yang dapat membuat komunikasi berjalan dengan baik dan umumnya perbincangan ini terjadi secara tidak sadar dan informal. Menurut Manorek et al. (2024), WOM adalah proses ketika konsumen mulai membagikan bagaimana perasaan mereka, pengalaman, pendapat, dan merekomendasikan suatu produk atau layanannya ke orang lain secara informal. Ini bisa dilakukan dengan percakapan secara langsung, melalui konten media sosial, *review* online, atau dalam konteks lainnya di mana informasi dipertukarkan tanpa perantara pemasar resmi. WOM dianggap paling efektif karena didasarkan pada kepercayaan antar individu dan memiliki potensi untuk menciptakan efek domino dalam memengaruhi perilaku

pembelian. Cahya et al. (2024), menyebutkan *word of mouth* dapat saja berlangsung ketika pelanggan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk, dan mereka mulai membicarakan dan membagikan pengalamannya kepada rekan-rekan. *Word of mouth* bisa memberikan dampak positif ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan baik dari segi produk maupun jasa, namun dapat berpengaruh negatif juga ketika yang dirasakan oleh konsumen adalah sebaliknya. Komunikasi mulut ke mulut ini secara tidak langsung sebagai teknik untuk menyampaikan suatu informasi yang didalamnya merupakan pengalaman seseorang setelah membeli dan menggunakan suatu produk, yang mereka bagikan keorang lain. Bisa secara individu ataupun kelompok, (Hasanah, 2023). Ada juga menurut Mowen dan Minor dalam Junaida (2019), yang mendefinisikan *word of mouth* sebagai pertukaran kesan, pemikiran atau pengalaman yang diantaranya bukan merupakan bagian dari sumber pemasaran.

#### **b. Indikator *Word of Mouth***

Pandangan Fauzi & Rukmini (2020), terdiri 5 (lima) beberapa indikator mengenai variabel *word of mouth*, yaitu:

##### 1. *Talkers* (Pembicara):

Seorang pembicara merupakan kunci untuk menyebarkan pesan mengenai sebuah produk dapat menjadi lebih luas, maka dari itu sebuah organisasi perlu mengidentifikasi orang-orang yang akan berbicara tentang produk atau layanannya.

##### 2. *Topics* (Topik):

Topik ini bisa berupa fitur unik dari sebuah produk yang dibicarakan, mulai dari promosi menarik, atau sebuah cerita yang terkait dengan sebuah merek, maka dari itu sebuah merek perlu memiliki sesuatu yang menarik dan relevan agar membuat orang ingin membicarakan merek tersebut.

##### 3. *Tools* (Alat):

Sebuah merek perlu menyediakan alat yang memudahkan orang untuk berbicara mengenai produknya. Dapat berupa media sosial, blog, forum, atau bahkan acara

*offline*. Alat ini bisa membantu memperluas jangkauan pendapat konsumen dan memfasilitasi percakapan konsumen.

#### 4. *Taking Part* (Berpartisipasi):

Sebuah Perusahaan perlu terlibat dalam percakapan yang terjadi tentang mereknya. Bisa dengan cara menanggapi komentar, berikan dukungan, dan tunjukkan bahwa sebuah merek peduli dengan apa yang dikatakan oleh konsumen.

#### 5. *Tracking* (Pelacakan):

Kegiatan *word of mouth* perlu dipantau dan diukur efektivitasnya, dengan melihat seberapa jauh pesan sebuah merek menyebar, siapa yang berbicara, dan bagaimana dampaknya terhadap sebuah merek. Pelacakan ini penting untuk mengerti suatu bisa berhasil dan penting untuk ditingkatkan.

### 2.1.3 *Brand Awareness*

#### a. *Pengertian Brand Awareness*

konsumen yang sadar dengan suatu merek merek dianggap bagian dari penerimaan dengan sadar fikiran konsumen, tercermin pada kemauan mereka dalam mengingat serta mengenali apa yang menjadi ciri khas merek dan bisa mengingat kembali merek tersebut. Meningkatkan kesadaran merek merupakan strategi yang baik untuk meningkatkan pangsa pasar, (Jannah & Zakky, 2019). Chalil (2021), juga menerangkan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu istilah pada bidang pemasaran untuk memperlihatkan suatu bentuk pengakuan konsumen akan produk dengan suatu nama. Umumnya pada hal diberikan sebagai tingkat kesadaran konsumen akan produk. Kesadaran merek juga biasa dimanfaatkan dalam melihat seberapa banyak pelanggan potensial yang bukan hanya mengenali citra merek, akan tetapi juga bisa menghubungkan juga pada produk atau layanan perusahaan tertentu.

Firmansyah (2023), banyak yang menempatkan kesadaran merek sebagai tujuan utama pada komunikasi pemasaran, diharapkan, saat konsumen

membutuhkan suatu kategori produk, *brand* yang memiliki kesadaran tinggi akan muncul dalam ingatan mereka, lalu dipertimbangkan sebagai salah satu opsi dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. Hal ini juga didukung oleh Sandro (2022), yang menyebutkan *kesadaran merek sebagai tujuan umum perusahaan terutama dalam pemasaran, karena dengan brand awareness tinggi maka kapanpun konsumen merasakan ada kebutuhan, brand itu yang akan timbul adalah yang ada dalam ingatan mereka akan menjadi pertimbangan berbagai alternatif sebelum terjadi pengambilan keputusan.*

*Brand awareness* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen, dalam konsiderasi jika tingkat kesadaran merek sangat kecil maka ekuitas mereknya juga akan semakin lemah, (Tumanggor & Hidayat, 2018). Dari beberapa pandangan di atas maka dapat dilihat bahwa *brand awareness* sebagai kehandalan suatu bisnis untuk menanamkan kesadaran akan mereknya kepada konsumen mereka dengan tujuan konsumen terus mengingat produk mereka dan menimbulkan keinginan membeli.

#### **b. Indikator *Brand Awareness***

Firmansyah (2023), mengungkapkan pada bukunya menyatakan terdapat 4 (empat) indikator dalam mengukur kesadaran merek, yaitu:

##### 1. *Recall* (Peningatan)

Bagaimana konsumen mampu untuk mengingat suatu merek, dan kriteria merek yang baik yakni mudah ketika diucapkan, dengan nama yang sederhana, serta arti yang jelas akan menjadikan merek tersebut mudah diingat konsumen.

##### 2. *Recognition* (Pengenalan)

Bagaimana konsumen mampu mencirikan dan kenal dengan merek tertentu.

##### 3. *Purchase* (Pembelian)

Bagaimana mereka mencoba memilih untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika bertransaksi.

#### 4. *Consumption* (Konsumsi)

Bagaimana konsumen bisa mengidentifikasi merek yang diketahuinya jika mereka sedang memakai merek pesaing.

### 2.1.4 Minat Beli

#### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli sebagai perilaku konsumen yang terbentuk dan beresalam dalam diri pelanggan karena suatu keinginan atau niat dalam memiliki produk dengan merek tertentu. Umumnya sebelum muncul minat beli, konsumen akan mengenali kebutuhan terhadap produk, kemudian diiringi dengan bagaimana mereka memproses semua informasi, dan diakhiri dengan evaluasi produk oleh konsumen. Fikri & Sahdandi (2021), menyebutkan bahwa Minat adalah sebagai aspek psikologis dan berpengaruh pada perilaku seseorang. Minat memiliki fungsi yang penting sebagai pondasi terbentuknya motivasi yang membimbing seseorang untuk bertindak. Minat beli sendiri adalah salah satu elemen perilaku dalam pola konsumsi.

Irvanto & Sujana (2020), minat beli muncul setelah konsumen menerima stimulus produk yang ditontonnya, memicu kemauan untuk mendapatkan atau memilikinya, yang akhirnya mengarah dengan transaksi pembelian. Halim & Iskandar (2019), menambahkan jika minat beli termasuk dalam suatu pernyataan mental yang dapat memberikan gambaran akan perencanaan konsumen dalam mendapatkan produk. Pemasar perlu memahami minat beli terutama berguna dalam memprediksi perilaku konsumen di waktu mendatang. Minat beli muncul sebagai bentuk sikap konsumen pada produk, hal itu didasarkan pada keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut.

Minat beli merupakan respon secara psikologis yang dapat memengaruhi konsumen dalam berperilaku. Minat beli juga bisa dimaknai sebagai bentuk perilaku yang memperlihatkan suatu ketertarikan terhadap suatu produk, mendorong individu untuk berupaya keras memperoleh produk tersebut (Sariyanti et al., 2022). Ada juga menurut Bukhori (2021), minat beli bisa

menjadi faktor munculnya keinginan akan terus diingat dalam pikiran konsumen yang berubah menjadi sebuah kemauan kuat, pada proses akhirnya dalam memenuhi kebutuhannya konsumen bertekad merealisasikan motivasi dalam pikirannya.

Minat beli, sebagai difungsikan sebagai tolak ukur atas peluang konsumen saat ingin mendapatkan produk tertentu, dimana minat yang semakin kuat, maka akan semakin kuat juga keputusan pembelian. Membangkitkan motivasi melalui media sosial dan meningkatkan *brand awareness* adalah faktor yang dapat mendukung seorang konsumen dalam melakukan tindakan membeli, yang pada akhirnya menumbuhkan minat beli.

#### **b. Indikator Minat Beli**

Fitri & Basri (2021), menyatakan bahwa ada 4 (empat) Indikator dalam melihat pengaruh minat beli, yakni:

1. Minat transaksional, sebagai suatu bentuk tertarik atau tidaknya seseorang akan niat untuk mendapatkan suatu barang
2. Minat referensial, yakni kecenderungan akan individu dalam merekomendasikan dan memberi saran suatu produk atau jasa
3. Minat preferensial, yakni suatu minat yang dapat mewakili bagaimana perilaku seorang individu memprioritaskan produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yakni mencerminkan sikap seseorang secara konsisten dalam mencari tau semua hal dan informasi tentang produk yang diinginkan juga mencari tahu *review* yang menunjang hal positif produk.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Hasil dari penelitian sebelumnya memiliki fungsi sebagai dasar yang penting dilakukannya penulisan skripsi ini, karena membantu peneliti untuk merumuskan pertanyaan penelitian, memilih metodologi, membangun argumen, dan menunjukkan kontribusi penelitian terhadap bidang ilmu yang kini diteliti.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Simamora (2022)	(X1) <i>Marketing Social Media</i> (X2) Kesadaran Merek (Y) Minat Beli	Variabel <i>X1</i> dan Variabel <i>X2</i> berpengaruh signifikan pada minat beli produk dari skincare MS Glow	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian dilakukan pada produk MS Glow didaerah Lubuk Pakam</li> <li>- Tidak terdapat variabel intervening</li> </ul>
2	Febriyan & Supriono (2018)	(X) Pemasaran Media Sosial (X1) Hubungan Pelanggan (X2) Viral Marketing (X3) <i>Buzz Marketing</i> (X4) <i>Peer Influence</i> (X5) <i>Online Community</i> (Y) Kesadaran Merek	Terdapat pengaruh antara <i>costumer enggament, viral marketing, buzz marketing, peer influence, dan online community</i> pada <i>brand awareness</i> . Adanya pengaruh antara pemasaran media sosial pada <i>brand awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode penelitian menggunakan <i>explanatory research</i></li> <li>- Objek penelitian dilakukan pada produk Xiaomi</li> <li>- Tidak terdapat variabel minat beli</li> </ul>

3	Entis Somantri (2022)	(X1) Pemasaran Sosial Media (X2) Kesadaran Merek (X3) Dampak PSBB (X4) Keputusan Pembelian (Y) Perilaku Konsumen	<i>X1</i> dan <i>X2</i> berdampak langsung terhadap <i>Y</i> . <i>X1</i> dan <i>X2</i> berpengaruh langsung pada <i>X4</i> . <i>X1</i> berpengaruh pada <i>X4</i> , dan <i>X2</i> memiliki pengaruh tidak langsung pada <i>X4</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian adalah konsumen GoFood</li> <li>- Tidak terdapat variabel intervensi</li> </ul>
4	Cahyani et al. (2024)	(X) <i>Social Media Marketing</i> (Y) <i>Brand Awareness</i> (Z) Ketertarikan Membeli	<i>Variabel X</i> memiliki pengaruh pada variabel <i>Y</i> . variabel <i>Y</i> memiliki pengaruh pada variabel <i>Z</i> . <i>Variabel X</i> tidak memberi pengaruh variabel <i>Y</i> . Peran <i>Variabel X</i> = berpengaruh dalam variabel <i>Y</i> terhadap variabel <i>Z</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian produk True to Skin</li> </ul>

5	Ananda Nakonda (2022)	(X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3) <i>Price</i> (Y) Minat Beli	variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y variabel X2 berpengaruh pada variabel Y variabel X3 berpengaruh pada variabel Y. variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh pada variabel Y.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian pendekatan deskriptif</li> <li>- Objek penelitian dilakukan pada PT. Andesen Jaya Plastik</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i></li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>intervening</i></li> </ul>
6	Nabila Zulfanisa (2022)	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> (Y) Keputusan Pembelian Ulang (Z) Kepuasan Pelanggan	variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Z. variabel X2 berpengaruh pada variabel Z. variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y variabel Z berpengaruh terhadap variabel Y	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode pengambilan <i>sample</i> menggunakan metode <i>convenience sampling</i></li> <li>- Objek penelitian dilakukan pada produk Roti'O Semarang</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>minat beli</i></li> </ul>

7	Kurniasari & Budiarmo (2018)	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> (Y) Keputusan Pembelian (Z) Minat Beli	variabel X1 berpengaruh pada variabel Z. variabel X2 berpengaruh pada variabel Y. variabel X2 berpengaruh pada variabel Z. variabel Z berpengaruh pada variabel Y.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode <i>explanatory</i></li> <li>- Objek penelitian dilakukan pada Donuts &amp; Coffee J.Co di Semarang</li> <li>- Variabel Y Keputusan pembelian</li> </ul>
8	Suryani & Widiati (2023)	(X) <i>Social Media Marketing</i> (Y) Keputusan Pembelian (Z) <i>Brand Awareness</i>	variabel X Melalui variabel Z terhadap Y berpengaruh  variabel X Melalui variabel Z terhadap Y berpengaruh secara tidak langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian dilakukan pada Perusahaan Nabati Wafer Indonesia</li> <li>- Tidak terdapat variabel minat beli</li> </ul>

9	Awalia (2024)	(X) <i>Social Media Marketing</i> (Y) <i>Brand Awareness</i> (Z) <i>Purchase Intention</i>	variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. variabel Y memiliki pengaruh terhadap variabel Z. variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Z. variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y melalui variabel Z.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terdapat variabel intervensi</li> <li>- Hanya terdiri dari tiga variabel</li> <li>- Objek yang diteliti dilakukan pada Perusahaan Mustika Ratu</li> </ul>
10	Maria et al. (2019a)	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3) <i>Effectiveness off Advertising</i> (Y) <i>Brand Awareness</i> (Z) <i>Intention to Buy</i>	X1 dan X3 berpengaruh positif terhadap Y. X3 dan Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z. X1 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y melalui Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian menggunakan system SPSS</li> <li>- Terdapat variabel <i>Effectiveness off Advertising</i></li> <li>- Objek yang diteliti adalah layanan transportasi umum di Kota Samarinda</li> </ul>
11	Nazila et al. (2022)	(X) <i>Social Media Marketing</i> (Z) <i>Brand Awareness</i> (Y) <i>Purchase Intention</i>	<i>Variabel X</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>variabel Z</i> . <i>Variabel X</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Variabel Y</i> . <i>Variabel XZ</i> berpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek yang diteliti adalah Produk Mangkok Nusantara</li> <li>- Hanya terdapat 3 variabel</li> </ul>

			signifikan terhadap <i>Variabel Y</i> . <i>Variabel X</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Variabel Y</i> melalui <i>Variabel Z</i>	
12	Rahmansyah et al. (2024)	(X1) <i>Word of Mouth</i> (X2) Loyalitas Merk (X3) Kesadaran Merek (Y) Keputusan Pembelian	X1 signifikan mempengaruhi Y X2 signifikan mempengaruhi Y. X3 signifikan mempengaruhi Y	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terdapat variabel intervening</li> <li>- Objek yang diteliti konsumen Zigma Grosir Denpasar</li> </ul>
13	Fiando (2020)	(X1) Iklan (X2) <i>Word of Mouth</i> (Y) <i>Brand Awareness</i>	Variabel X1 mempengaruhi secara signifikan Y. secara signifikan X2 mempengaruhi secara signifikan Y.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terdapat variabel intervening</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i></li> </ul>
14	Rosadi (2021)	(X) <i>Word of Mouth</i> (Y) <i>Brand Awareness</i>	X memberikan pengaruh secara signifikan Y.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terdapat variabel intervening</li> </ul>
15	Kusumangrum (2023)	(X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3) <i>Social Media Marketing</i>	X1 memberikan pengaruh secara signifikan Y. X2 memberikan pengaruh secara signifikan Y.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek yang diteliti adalah Produk Kecantikan Implora</li> </ul>

		(Y) <i>Brand Awareness</i>	X3 memberikan pengaruh secara signifikan <i>Y</i> .	
16	Astuti (2021)	(X1) Kualitas Produk (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3) Iklan (Y) <i>Brand Awareness</i>	X1 dan X3 berpengaruh positif terhadap <i>Y</i> . X2 tidak berpengaruh terhadap <i>Y</i> .	- Tidak terdapat variabel intervening
17	Aileen et al. (2021)	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3) <i>Effectiveness of Advertising</i> (Y1) <i>Brand Awareness</i> (Y2) <i>Purchase Intention</i>	X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Y1</i> . X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Y1</i> . X3 berpengaruh signifikan terhadap <i>Y1</i> . X1 berpengaruh terhadap <i>Y2</i> X2 tidak berpengaruh terhadap <i>Y2</i> . X3 berpengaruh terhadap <i>Y2</i>	- Objek yang diteliti adalah konsumen Grab domisili Tangerang  - Tidak terdapat variabel intervening
18	Nabilah (2024)	(X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Country of Origin</i> (Y) Minat Beli	X1 berdampak positif pada X2 X2 <i>origin</i> tidak berdampak <i>Y</i> . X1 dan X2 berdampak <i>Y</i>	- Tidak terdapat variabel intervening  - Objek yang diteliti adalah produk Skintific
19	Setiawan (2021)	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Brand Awareness</i>	Variabel X1 memiliki dampak pada Variabel Z. Variabel X2 memiliki dampak	- Objek yang diteliti adalah produk Roti'O

		(Z) Minat Beli (Y) Keputusan Pembelian	pada pada Variabel Z. Variabel X1 memiliki dampak pada Variabel Y. Variabel X2 memiliki dampak pada Variabel Y. Variabel Z memiliki dampak pada Variabel Y.	
20	Hayati & Dahrani (2022)	(X) <i>Brand Awareness</i> (Y) Minat Konsumen	Variabel X berdampak signifikan terhadap Variabel Y.	- Tidak terdapat variabel intervening
21	Putra (2024)	(X) <i>Social Media Marketing</i> (Y) Minat Beli	Variabel X berdampak signifikan terhadap Variabel Y.	- Tidak terdapat variabel intervening
22	Ardy & Nainggolan (2021)	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Marketpalce Marketing</i> (Y) Minat Beli	Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y . Variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y	- Tidak terdapat variabel intervening
23	Indriana (2021)	(X) <i>Social Media Marketing</i> (Y) Minat Beli	Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y	- Tidak terdapat variabel intervening

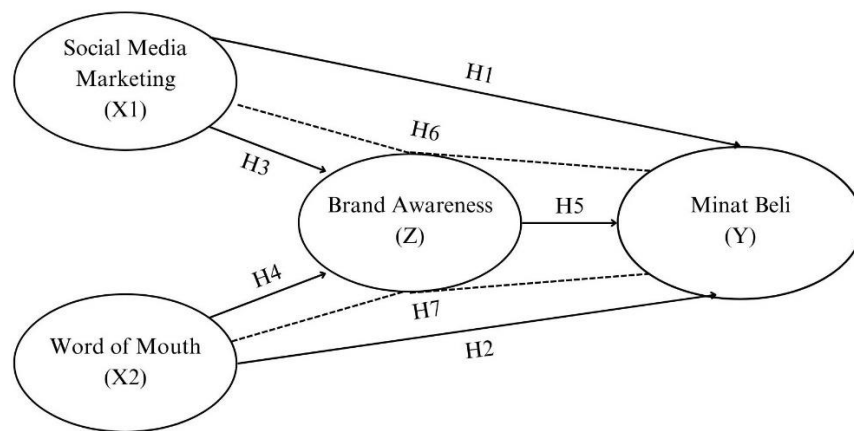
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono dalam Iswahyudi et al. (2023), kerangka pemikiran atau kerangka konseptual secara teoritis membuat jalur hubungan dari beberapa variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen (tergantung) dan independen (bebas) yang akan diteliti dan dinilai selama tahap penelitian. Tujuan utama kerangka pemikiran adalah menjelaskan makna istilah yang terkandung dalam teori yang dianalisis agar menghindari perbedaan penafsiran. Deskripsi kerangka pemikiran harus konsisten dengan interpretasi peneliti sehingga dapat digunakan secara konsisten sepanjang penelitian. Menyajikan konsep dengan jelas penting dilakukan



tidak hanya untuk kepentingan peneliti, tetapi juga untuk memudahkan komunikasi dengan pembaca yang ingin memahami isi penelitian.

Konsep yang terdefinisi dengan baik memungkinkan komunikasi antara peneliti dan pembaca mengalir lebih lancar dan efektif. Kerangka pemikiran biasanya dikembangkan berdasarkan teori penelitian yang relevan dengan topik penelitian. Tientunya hal ini dapat membantu peneliti memetakan seluruh konsep penting dan hubungan di antara mereka, menjadikan penelitian lebih terstruktur dan sistematis.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran di atas, peneliti mencoba memaparkan kaitannya antara variabel satu dengan variabel yang lainnya, penjelasan garis arah panah yang menyambung merupakan pengaruh langsung seperti hubungan langsung variabel (X) terhadap variabel (Y), sedangkan garis arah panah yang putus-putus merupakan hubungan antar variabel terhadap variabel melalui variabel lainnya, contohnya seperti pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) melalui variabel (Z).

## 2.4 Hipotesis

Sesuai Cendekia et al. (2019), hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan sementara yang dibuat berdasarkan teori yang ada dan digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Hipotesis ini berfungsi untuk memberikan arah dan fokus pada penelitian, serta membantu dalam menentukan metode dan teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan untuk serta menganalisis data.

## 2.4.1 Hubungan Antar Variabel

### a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Temuan Javed & Aslam (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap minat beli. Variabel *brand awareness* termasuk dalam faktor bauran pemasaran, karena *social media marketing* merupakan satu dari strategi pemasaran untuk mempromosikan produk, di mana promosi juga merupakan salah satu elemen. *Social media marketing* membantu perusahaan sebagai alat berkomunikasi dengan pelanggannya lebih cepat dan lebih mudah. Dari pandangan perusahaan, partisipasi melalui media sosial akan menciptakan efek positif yang sama halnya dengan suatu iklan tradisional. Komunikasi dengan calon pelanggan akan membuat perusahaan juga menyampaikan kualitas merek yang positif, (Oktriyanto, 2021).

H<sub>1</sub>: Variabel *social media marketing* berdampak terhadap minat beli

### b. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Pemasaran dari mulut kemulut dinilai oleh Putri (2016) sebagai faktor yang dapat memberikan dampak terhadap munculnya suatu keputusan pembelian melalui minat beli, karena dengan adanya *word of mouth* bisnis bisa semakin untung dan efisien tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya promosi. Tersebaranya kesan positif pelanggan tentang sebuah produk akan membantu meningkatkan minat pembelian yang pada akhirnya profit perusahaan bisa meningkat. Hasanah (2023), juga berpendapat bahwa *word of mouth* bisa mempengaruhi Keputusan dan minat beli orang lain, pandangan, dan motivasi. *Word of mouth* menjadi unsur yang sangat penting untuk merubah perilaku konsumen dan berdampak pada minat beli konsumen. Megawati (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan *word of mouth* memberikan dampak yang positif pada peningkatan minat beli. Variabel *word of mouth* sebagai faktor sangat berdampak ketika adanya

*word of mouth* yang bagus apabila disampaikan kepada teman, rekan dan keluarga dekat.

H<sub>2</sub>: Variabel *word of mouth* berdampak terhadap minat beli

### **c. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness***

Pahlevi & Trianasari (2023), mengemukakan jika variabel *social media marketing* memberikan pengaruh akan kesadaran merek, disimpulkan semakin intens perusahaan mempromosikan produk di media *online* maka semakin besar *Brand Awareness* masyarakat terhadap produk. Disebutkan juga Suryani & Widiati (2023), bahwa jika suatu produk dapat menciptakan konten *social media* yang baik dan menarik serta relevan maka akan mampu menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merek.

H<sub>3</sub>: Variabel *social media marketing* berdampak terhadap *brand awareness*

### **d. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness***

Sesuai dari analisis Maria et al. (2019), mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan input dan *brand awareness* merupakan output, dan dari hasil penelitiannya disebutkan bahwa hasil dari *word of mouth* dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek dan meningkatkan *brand awareness* secara positif. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Felicia & Meisyaroh (2020), ketika konsumen merasakan kepiasan pada merek, maka besar kemungkinan konsumen akan berbagi cerita pengalamannya dengan kerabat mengenai hal itu. Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan efek *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*.

H<sub>4</sub>: Variabel *word of mouth* berdampak terhadap *brand awareness*

**e. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli**

Chalifah & Susilo (2023), berpendapat jika *brand awareness* memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli. Sejalan pada hasil penelitiannya signifikasinya  $< 0,05$  artinya, *brand awareness* (kesadaran merek) mempengaruhi minat beli produk. Diasumsikan karena kaitannya *brand awareness* searah dengan minat beli. peneliti terdahulu menjelaskan *brand awareness* memberikan pengaruh akan munculnya minat beli, menurut Naufal (2021), dengan pengenalan merek, pelanggan akan menjadi semakin tertarik dan ingin mendapatkan produk dari merek yang lebih mereka kenal dan percayai.

H<sub>5</sub>: Variabel *brand awareness* berdampak terhadap minat beli

**f. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness***

Pitoyo & Marlien (2023), menganalisis *brand awareness* merupakan variabel yang mampu memediasi diantara media sosial dengan minat beli. Dalam konteks ini didorong oleh pertumbuhan media sosial dimasa kini terutama hampir kebanyakan orang dapat dengan mudah mengakses serta membuat akun sosial media. Ningrum (2020) juga menyebutkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh akan munculnya minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*, dimana pentingnya *brand awareness* yang bisa terbentuk dengan adanya *social media marketing* dapat meningkatkan minat beli akan suatu produk. Besarnya potensi akses media sosial juga perlu di manfaatkan pelaku usaha agar bisa menjadi alat pemasaran dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Suatu konten yang ada media sosial umumnya akan memberikan informasi produk dan promosi yang bisa menciptakan *brand awareness* konsumen sehingga bisa menciptakan minat beli.

H<sub>6</sub>: Variabel *social media marketing* berdampak terhadap meningkatnya minat beli melalui *brand awareness*

**g. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness***

Pradana & Gunawan (2024), menyimpulkan bahwa secara menyeluruh, variabel *word of mouth*, melalui kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli *smartphone* Samsung. WOM dinilai dapat memberikan peningkatan pada minat beli *handphone*. Hasil dari analisis Maria et al. (2019), menyatakan *word of mouth* secara tidak langsung juga memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness* Go-Jek di Samarinda. Dengan tersedianya jaringan internet dapat membuat layanan semakin interaktif misalnya melalui ruang untuk berdiskusi, *irim pesan via email dan chat*, hal ini membuat konsumen di Samarinda semakin dekat dan bisa lebih mengenai Go-Jek serta layanan yang ditawarkan perusahaan. Kesadaran merek juga tidak hanya dapat memberikan tambah, namun juga berperan sebagai rantai nilai dan menjadi menggerakkan intensitas niat membeli.

H<sub>7</sub>: Variabel *word of mouth* memiliki hubungan pengaruh pada minat beli melalui *brand awareness*