BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Manajemen

Sebagai bagian dari fungsi manajemen, pemasaran memiliki peranan strategis dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang bernilai. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak terbatas pada kegiatan menjual produk, tetapi juga menitikberatkan pada penciptaan nilai dan kepuasan bagi konsumen.

Pemasaran dalam perspektif manajemen dipandang sebagai upaya untuk menggali kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mengkonversikannya menjadi produk atau jasa yang bernilai dan memuaskan. Perusahaan yang mampu mengelola aktivitas pemasaran dengan baik akan lebih unggul dalam persaingan pasar yang semakin dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki keterkaitan erat dengan strategi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Transformasi teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam praktik pemasaran. Pendekatan pemasaran konvensional yang mengandalkan media cetak dan komunikasi satu arah kini bergeser menuju pemasaran digital berbasis internet. Pergeseran tersebut menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif guna mengikuti dinamika perilaku konsumen modern.

2.1.2. Pemasaran Digital dan Peran *Media Sosial*

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai sarana untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada konsumen. Chaffey (2015) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang bersifat interaktif, cepat, serta terukur. Di antara berbagai bentuk pemasaran digital, pemasaran *media sosial* menjadi salah satu yang mengalami pertumbuhan paling signifikan.

Perkembangan *media sosial* telah menjadikannya sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan internet yang tinggi. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Situasi ini menjadikan *media sosial* sebagai media pemasaran yang strategis, terutama bagi industri kosmetik yang sangat mengutamakan tampilan visual dan pengalaman pengguna.

Dalam praktik pemasaran digital, *media sosial* dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, memperkuat citra merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Hubungan interaktif tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *media sosial* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan terhadap merek.

2.1.3 Pemasaran *Media Sosial*

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam manajemen yang berperan penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Dalam perspektif manajemen modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan konsumen serta penciptaan kepuasan yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengelola aktivitas pemasaran secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, praktik pemasaran mengalami pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep *Marketing 5.0* menjelaskan bahwa pemasaran modern menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai yang relevan, personal, dan berorientasi pada pengalaman konsumen (*customer experience*).

Kim dan Ko (2012) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran *media sosial* mampu menciptakan nilai bagi konsumen melalui pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan relevan. Aktivitas tersebut dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan ekuitas merek dan niat beli. Oleh karena itu, pemasaran *media sosial* dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pemasaran media sosial memegang peranan penting dalam industri kosmetik, mengingat konsumen sering mencari informasi, ulasan, dan testimoni sebelum melakukan pembelian. Penyajian konten visual seperti foto dan video produk, tutorial penggunaan, serta ulasan dari pengguna lain maupun influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat berfungsi sebagai rangsangan awal yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Indikator Pemasaran *Media Sosial*

Indikator pemasaran *media sosial* dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Gunelius (2010), yang meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

a. Interaktivitas (*Interactivity*) Konsep ini menekankan pada interaksi timbal balik. Brand tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga membuka jalur bagi konsumen untuk berpartisipasi melalui umpan balik *(feedback*) yang konstruktif.. Indikator ini mengukur kemudahan pengguna untuk memberikan umpan balik, bertanya, memberikan komentar, serta kecepatan respon dari pihak merek. Interaktivitas yang tinggi menciptakan keterikatan (*engagement*) yang lebih kuat. *Do social media marketing activities enhance customer equity?"*. Mereka menekankan bahwa interaksi adalah salah satu pilar utama dalam aktivitas pemasaran *media sosial*. Kim & Ko (2012).

b. Kualitas informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi berkaitan dengan nilai dari konten yang disampaikan melalui *media sosial*. Informasi yang berkualitas harus memenuhi kriteria: akurat (benar), relevan (sesuai kebutuhan konsumen), tepat waktu (*up-to-date*), dan lengkap. Dalam konteks Hanasui, ini berarti konten *media sosial* harus memberikan detail

produk yang jelas dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ducoffe (1996) dalam *Advertising Value Model*. Ia menyatakan bahwa informativitas adalah salah satu faktor penentu nilai sebuah iklan atau pemasaran di mata konsumen.

Kualitas informasi berkaitan dengan tingkat keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan keterkinian informasi yang disampaikan melalui media sosial. Informasi yang berkualitas membantu konsumen dalam mengevaluasi produk serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Ducoffe, 1996). Dalam konteks pemasaran digital, kualitas informasi yang tinggi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Filieri et al., 2018; Hajli, 2019).

c. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh merek di *media sosial*. Hal ini mencakup persepsi keahlian (*expertise*) merek dan kejujuran (*trustworthiness*) konten. Jika konsumen merasa sebuah akun *media sosial* memiliki kredibilitas tinggi, mereka akan lebih yakin bahwa risiko pembelian produk tersebut rendah. Erdem & Swait (2004) dalam teori *Brand Credibility*. Kredibilitas merek di *media sosial* menjadi sinyal penting untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih produk

d. Daya Tarik Konten (*Content Appeal*)

Daya tarik konten (sering dikaitkan dengan dimensi *Entertainment*) adalah kemampuan konten pemasaran untuk menghibur, menarik secara visual, dan membangkitkan emosi positif pengguna. Konten yang memiliki daya tarik tinggi biasanya lebih mudah diingat dan memiliki potensi lebih besar untuk dibagikan

secara luas (*viral*). Agichtein et al. (2008) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Kim & Ko (2012) melalui dimensi *Entertainment*. Mereka menjelaskan bahwa daya tarik konten adalah motif utama mengapa pengguna mau mengonsumsi konten pemasaran di *media sosial*.

2.1.5. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan nilai suatu merek di mata konsumen. Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa. Ekuitas merek mencerminkan kekuatan merek dalam memengaruhi pilihan dan perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa merek dengan ekuitas yang tinggi akan lebih mudah dikenali, memiliki daya saing yang kuat, serta mampu menciptakan loyalitas konsumen. Dalam industri kosmetik, ekuitas merek menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan kepercayaan, kualitas, dan citra merek sebelum melakukan pembelian.

Ekuitas merek juga berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran terhadap perilaku konsumen. Pemasaran *media sosial* yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan ekuitas merek melalui peningkatan kesadaran merek, asosiasi positif, dan persepsi kualitas, yang selanjutnya memengaruhi niat beli ulang.

a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dalam

konteks penelitian Indeks, ini mengukur sejauh mana Mahasiswa UNIDHA mengenal Hanasui ketika berbicara tentang produk kosmetik atau *skincare*. Tingkatan ini dimulai dari tidak sadar merek, pengenalan merek, pengingatan kembali, hingga puncak pikiran (*Top of Mind*). Aaker, D. A. (1991) dalam bukunya *"Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name"*.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Asosiasi ini menciptakan sebuah citra (*brand image*) di benak konsumen. Bagi Hanasui, asosiasi merek mungkin terbentuk dari harganya yang ekonomis, kemasannya yang menarik, atau keterkaitannya dengan *influencer* tertentu. Semakin banyak asosiasi positif yang saling berhubungan, semakin kuat ekuitas mereknya. Aaker, D. A. (1991) dan diperkuat oleh Keller, K. L. (1993) dalam jurnal *"Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity"*.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas bukan merupakan kualitas produk yang sebenarnya secara objektif, melainkan persepsi atau penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau kualitas keseluruhan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain. Jika mahasiswa merasa Hanasui memiliki hasil yang efektif meskipun harganya murah, maka persepsi kualitasnya tinggi. Hal ini sering menjadi alasan utama konsumen memilih suatu produk. Aaker, D. A. (1991) dan Zeithaml, V. A. (1988) dalam jurnal *"Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value"*

D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Hal ini mencerminkan kemungkinan seorang pelanggan untuk berpindah ke merek lain, terutama jika merek tersebut melakukan perubahan harga atau fitur produk. Dalam model ekuitas merek Aaker, loyalitas adalah inti dari ekuitas merek; semakin loyal mahasiswa menggunakan Hanasui, semakin tinggi nilai ekuitas merek tersebut bagi perusahaan. Aaker, D. A. (1991).

2.1.7. Keputusan Pembelian *(purchase decision)*

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi merek, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diterima konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap informasi, merek, kebutuhan, serta pengaruh sosial yang diterima. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi merek, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari lingkungan sosial.

Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh media sosial, ulasan online, serta rekomendasi dari orang lain. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian.

a. Kemantapan membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk

Kemantapan membeli menunjukkan tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk. Informasi yang jelas, akurat, dan relevan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sehingga konsumen merasa mantap dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, informasi yang diperoleh melalui media sosial berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

b. Keputusan membeli yang dipengaruhi oleh merek yang paling disukai

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Merek yang memiliki citra positif dan nilai yang kuat di benak konsumen cenderung lebih dipilih dibandingkan merek lain. Keller (2013) menjelaskan bahwa preferensi merek merupakan hasil dari ekuitas merek yang kuat, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap merek yang paling disukai.

c. Membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kesesuaian antara manfaat produk dengan kebutuhan konsumen menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menilai bahwa produk yang dipilih mampu memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya.

d. Keputusan membeli setelah menerima rekomendasi dari orang lain.

Rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau pengguna media sosial, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh sosial tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Hajli (2019) menjelaskan bahwa rekomendasi dan ulasan dari pihak lain di media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu bertujuan untuk mengkaji hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian, sekaligus sebagai dasar dalam membangun kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Penelitian terdahulu juga berfungsi untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan hasil penelitian, sehingga dapat ditemukan celah penelitian (*research gap*) yang memperkuat urgensi dilakukannya penelitian ini.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu.

Indeks.	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Thusy Tiara Saraswati, dkk (2024)	Kuantitatif, Purposive Sampling, Analisis **PLS-SEM** (SmartPLS)	X: *Social Media Marketing* Y: *Purchase Decision* M: *Brand Equity*	*Social media marketing* berpengaruh positif pada 25ai ret25n pembelian. *Brand equity* secara signifikan memediasi pengaruh tersebut.
2	Siti Nurul Ma'rudloh & M. Isa Anshori (2025)	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	X1: *Content Marketing* X2: *Direct Marketing* Y: Keputusan Pembelian	*Content marketing* dan *direct marketing* (seperti *live streaming*) memiliki efek positif dan signifikan terhadap 25ai ret25n pembelian Hanasui di Shopee.
3	Amelia Rizky Izzulhaq & Maqbula Arochman (2025)	Kuantitatif, Purposive Sampling, **Path Analysis** (Analisis Jalur)	X1: *Celebrity Endorser* X2: *E-WOM* Y: Keputusan Pembelian M: Citra Merek (*Brand Image*)	*E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek terbukti menjadi mediator yang kuat.
4	I Wayan Prawira & I Gde Ketut Warmika (2025)	Kuantitatif, Purposive Sampling, **PLS-SEM** (SmartPLS)	X: *Social Media Marketing* Y: *Purchase Decision* M: *Brand Trust*	*ocial media marketing* berpengaruh positif pada *brand trust*. *Brand trust* memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan 25ai ret25n pembelian.
5	Alysa Sukmarani (2022)	Kualitatif (Studi Literatur & Analisis Data Sekunder)	X: Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Y: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *media sosial*, ekuitas merek, dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang erat. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya tidak konsistenanya temuan, khususnya terkait pengaruh langsung pemasaran *media sosial* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara langsung tetapi signifikan melalui variabel mediasi seperti ekuitas merek.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks merek dan wilayah yang berbeda, serta belum secara spesifik mengkaji produk kosmetik Hanasui dengan objek mahasiswa Universitas Dharma Andalas (UNIDHA). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh pemasaran *media sosial* terhadap niat beli ulang melalui ekuitas merek pada mahasiswa UNIDHA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris serta memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri kosmetik.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara pemasaran *media sosial* dengan Ekuitas merek

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran *media sosial* memiliki peran penting dalam membentuk nilai suatu merek. Pemasaran *media sosial* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan interaksi yang lebih intens dengan konsumen melalui penyampaian konten, komunikasi dua arah, serta pembentukan komunitas daring. Interaksi tersebut dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap merek yang pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek.

Kim dan Ko (2012) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran *media sosial* mampu menciptakan pengalaman yang bernilai bagi konsumen sehingga meningkatkan kesadaran

merek, asosiasi merek, serta persepsi kualitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Godey et al. (2016) yang menyimpulkan bahwa pemasaran melalui *media sosial* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek. Dengan demikian, pemasaran *media sosial* memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan ekuitas merek.

2.3.2 Hubungan antara Pemasaran *Media Sosial* dengan Niat Beli Ulang

Pemasaran *media sosial* juga berperan dalam memengaruhi niat beli ulang konsumen. Informasi produk, promosi, serta ulasan yang disampaikan melalui *media sosial* dapat membentuk sikap dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memperoleh pengalaman positif melalui *media sosial*, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

Majeed et al. (2021) mengemukakan bahwa pemasaran *media sosial* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui penyampaian informasi yang relevan dan pengalaman digital yang menyenangkan. Kim dan Ko (2012) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran *media sosial* memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli konsumen. Oleh karena itu, pemasaran *media sosial* memiliki hubungan langsung dengan niat beli ulang.

2.3.3 Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Niat Beli Ulang

Ekuitas merek mencerminkan kekuatan dan nilai suatu merek di benak konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan persepsi positif. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan mempertahankan pilihan terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan niat beli ulang.

Pitaloka et al. (2019) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa merek dengan ekuitas yang kuat lebih mampu

mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, ekuitas merek memiliki hubungan yang erat dengan niat beli ulang.

2.3.4 Peran Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening

Pemasaran *media sosial* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan ekuitas merek. Aktivitas pemasaran *media sosial* yang efektif dapat membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Ekuitas merek yang terbentuk selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Butarbutar dan Rimiyati (2024) menemukan bahwa ekuitas merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran *media sosial* dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh pemasaran *media sosial* terhadap niat beli ulang konsumen.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian secara sistematis dan logis berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu pemasaran sebagai variabel independen, ekuitas merek sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Pemasaran *media sosial* dipandang sebagai strategi pemasaran digital yang mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Aktivitas pemasaran *media sosial* yang dilakukan secara efektif, seperti penyajian konten yang menarik, interaksi dengan pengguna, serta pembentukan komunitas, diyakini mampu meningkatkan nilai merek di benak konsumen. Oleh karena itu, pemasaran *media sosial* diduga memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek.

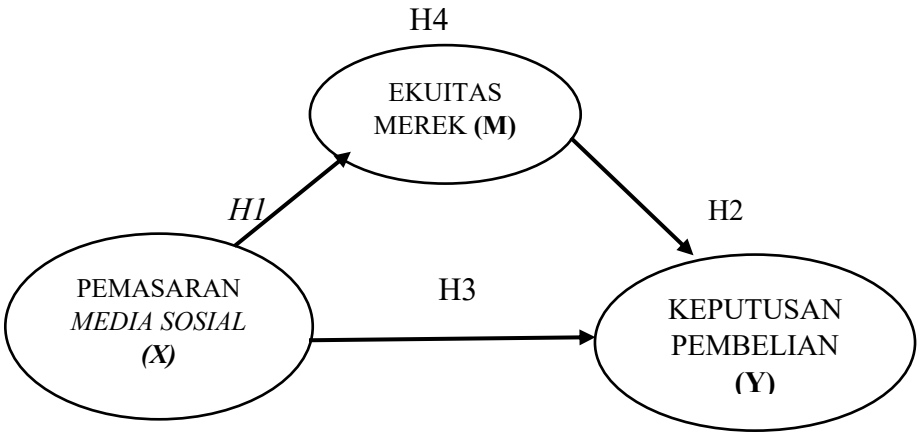
Ekuitas merek mencerminkan kekuatan suatu merek yang terbentuk dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, ekuitas merek diduga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, pemasaran *media sosial* juga diduga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Informasi produk, promosi, serta ulasan yang disampaikan melalui *media sosial* dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran *media sosial* tidak hanya berperan dalam membangun nilai merek, tetapi juga dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, pemasaran *media sosial* juga diduga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening. Pengaruh tidak langsung ini terjadi ketika pemasaran *media sosial* mampu meningkatkan ekuitas merek terlebih dahulu, yang selanjutnya mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, ekuitas merek berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh pemasaran *media sosial* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh langsung pemasaran *media sosial* terhadap ekuitas merek, pengaruh langsung pemasaran *media sosial* terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung pemasaran *media sosial* terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian



Berdasarkan kerangka berpikir pada Gambar 2.1, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *media sosial* berpengaruh terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening. Kerangka berpikir ini menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan pengujian hubungan antarvariabel pada penelitian ini.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan kerangka berpikir, teori yang relevan, serta hasil penelitian terdahulu. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh pemasaran *media sosial* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening pada produk Hanasui.

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Pemasaran *media sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

H2 : Pemasaran *media sosial* secara langsung langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Pemasaran *media sosial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening.

2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek

Pemasaran media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk membangun komunikasi interaktif dengan konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, aktivitas media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dan pengalaman merek (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Menurut Kim dan Ko (2012), aktivitas pemasaran media sosial yang meliputi interaktivitas, hiburan (entertainment), tren (trendiness), kustomisasi, dan electronic word of mouth mampu meningkatkan customer-based brand equity. Hal ini terjadi karena paparan konten yang menarik dan informatif dapat memperkuat kesadaran merek (brand awareness) serta membentuk asosiasi merek yang positif.

Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Ketika pemasaran media sosial dilakukan secara konsisten dan efektif, maka konsumen akan semakin mengenal merek, memiliki persepsi kualitas yang baik, serta membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

Penelitian Godey et al. (2016) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada industri fashion dan kosmetik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas pemasaran media sosial, maka semakin kuat pula ekuitas merek yang terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk Hanasui pada mahasiswa UNIDHA.

2. **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital, pencarian informasi banyak dilakukan melalui media sosial, sehingga aktivitas pemasaran di platform tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Majeed et al. (2021), pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap purchase intention karena konten yang menarik, interaktif, dan kredibel mampu membangun kepercayaan serta mengurangi risiko persepsian konsumen. Selain itu, Hajli (2019) menyatakan bahwa interaksi sosial dan

rekomendasi melalui media sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks produk skincare seperti Hanasui, konsumen cenderung mencari ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Oleh karena itu, semakin efektif pemasaran media sosial yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa UNIDHA.

3. **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Ekuitas merek mencerminkan nilai tambah suatu merek yang terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Aaker, 1991). Merek dengan ekuitas yang kuat akan lebih mudah dipilih oleh konsumen karena dianggap memiliki risiko yang lebih rendah serta memberikan manfaat yang lebih jelas.

Keller (2013) menyatakan bahwa customer-based brand equity yang tinggi akan meningkatkan preferensi merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Zeithaml (1988) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi.

Penelitian Pitaloka et al. (2019) juga menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Artinya, semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa UNIDHA.

4. **Peran Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening**

Pemasaran media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan ekuitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif akan meningkatkan kesadaran merek, membentuk asosiasi positif, serta meningkatkan persepsi kualitas. Ekuitas merek yang kuat kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Butarbutar dan Rimiyati (2024) menemukan bahwa ekuitas merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian akan menjadi lebih kuat apabila didukung oleh terbentuknya ekuitas merek yang positif.

Dengan demikian, ekuitas merek berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa UNIDHA.