

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI  
DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK  
(STUDI KASUS DI KAFE COFFEE TOFFEE JALAN SURAPATI  
BANDUNG)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**Oleh :  
Wina Sugiani Sugana  
8032001003**

**Pembimbing :  
Dr. Theresia Gunawan, S.Sos.MM.,M.Phil**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2022**

## ABSTRAK

Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung dalam menghadapi persaingan harus mampu berkembang dan berinovasi untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satunya menggunakan pemasaran media sosial yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat mendorong niat beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran dari kesadaran merek yang memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.

Penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan Smart PLS dengan metode SEM (*Structural Equation Model*) untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut. Serta dalam penelitian ini digunakan sampling pengikut Instagram akun resmi Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung yang berjumlah 111 Responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*, dan untuk mendukung kuesioner dilakukan wawancara studi pendahuluan kepada beberapa responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli sehingga semakin tinggi tingkat pemasaran media sosial maka akan semakin tinggi niat beli dari konsumen, terdapat pengaruh signifikan dan positif pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, terdapat pengaruh signifikan dan positif kesadaran merek terhadap niat beli, dan terdapat pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap niat beli dimediasi oleh kesadaran merek sehingga pemasaran media sosial dapat mempengaruhi niat beli di Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung melalui kesadaran merek. Sebagai saran penelitian, Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung perlu meningkatkan penggunaan media sosial dengan menggunakan berbagai aplikasi tidak hanya Instagram dan juga perlu memperhatikan konten di media sosial dan interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen.

Kata Kunci : pemasaran media sosial, kesadaran merek, niat beli

## **ABSTRACT**

*Coffee Toffee Cafe Street Surapati Bandung in the face of competition must be able to develop and innovate to determine an effective marketing strategy. One of them is using attractive social media marketing to increase brand awareness so that it can encourage consumer purchase intentions. The purpose of this study was to determine the role of brand awareness that mediates the effect of social media marketing on purchase intention.*

*This research is quantitative using Smart PLS with SEM (Structural Equation Model) method to test the effect of these three variables. As well as in this study used a sampling of Instagram followers on the official Bandung Coffee Toffee account, totaling 111 respondents. Data was collected by distributing questionnaires via google form, and to support the questionnaire, preliminary study interviews were conducted with several respondents.*

*The results of this study indicate that there is an influence of social media marketing on purchase intention so that the higher the level of social media marketing, the higher the purchase intention of consumers, there is a significant and positive influence of social media marketing on brand awareness, there is a significant and positive effect of brand awareness on purchase intention, and there is an indirect effect of social media marketing on purchase intention mediated by brand awareness so that social media marketing can influence purchase intention at Coffee Toffee Cafe Street Surapati Bandung through brand awareness. As a research suggestion, Coffee Toffee Cafe Street Surapati Bandung needs to increase the use of social media by using various applications not only Instagram and also needs to pay attention to content on social media and interactions with consumers and potential consumers.*

*Keywords: social media marketing, brand awareness, purchase intention*

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Penelitian Terdahulu	15
1.7 Model Penelitian Dan Hipotesis	18
<b>BAB 2</b>	<b>19</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>19</b>
2.1 Pemasaran	19
2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	19
2.3 Pemasaran Media Sosial	22
2.4 Merek	26
2.5 Kesadaran Merek	26
2.6 Niat Beli	29
2.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	31
2.8 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	32
2.9 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	33
<b>BAB 3</b>	<b>35</b>
<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	<b>35</b>
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Sumber Data	37

3.5	Populasi Dan Sampel	38
3.6	Operasionalisasi Variabel	39
3.7	Pengukuran Variabel	45
3.8	Metode Analisis Data	45
<b>BAB 4</b>		<b>51</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		<b>51</b>
4.1	Hasil Penelitian	51
4.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	62
4.3	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli	66
4.4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	68
4.5	Pengaruh Tidak Langsung Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat beli melalui Kesadaran Merek	69
4.6	Hasil Pengolahan Data	70
4.7	Implikasi Manajerial	81
<b>BAB 5</b>		<b>88</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>88</b>
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Keterbatasan Penelitian	89
5.3	Saran	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Hasil Studi Pendahuluan	1
<b>Gambar 1.2</b>	Penggunaan Jaringan Internet dan Media Sosial Tahun 2021	3
<b>Gambar 1.3</b>	Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan	4
<b>Gambar 1.4</b>	Hasil Studi Pendahuluan	5
<b>Gambar 1.5</b>	Tampilan Instagram Coffee Toffee Bandung	6
<b>Gambar 1.6</b>	Hasil Studi Pendahuluan	7
<b>Gambar 1.7</b>	Model Penelitian	18
<b>Gambar 4.1</b>	Video dan Foto menarik di Instagram Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung	63
<b>Gambar 4.2</b>	Interaksi di Instagram Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung	65
<b>Gambar 4.3</b>	Feeds Instagram Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung	66
<b>Gambar 4.5</b>	Inner Model	74
<b>Gambar 4.6</b>	Tagged ke akun Instagram @coffeetoffeebdg	87

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Penelitian Terdahulu	15
<b>Tabel 3. 1</b> Operasionalisasi Variabel	40
<b>Tabel 3. 2</b> Pilihan Responden	45
<b>Tabel 3. 3</b> Standarisasi Nilai Evaluasi Model Pengukuran	48
<b>Tabel 3. 4</b> Standarisasi Nilai Evaluasi Model Struktural	50
<b>Tabel 4. 1</b> Frekuensi Nilai Variabel Pemasaran Media Sosial	58
<b>Tabel 4. 2</b> Frekuensi Nilai Variabel Kesadaran Merek	59
<b>Tabel 4. 3</b> Frekuensi Nilai Variabel Niat Beli	60
<b>Tabel 4. 4</b> Validitas Konvergen	70
<b>Tabel 4. 5</b> Validitas Diskriminan	71
<b>Tabel 4. 6</b> <i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	72
<b>Tabel 4. 7</b> t-statistik	74
<b>Tabel 4. 8</b> Path Coefficient	76
<b>Tabel 4. 9</b> Indirect Effect	77
<b>Tabel 4. 10</b> R-Square	78

**DAFTAR GRAFIK**

<b>Grafik 4. 1</b> Jenis Kelamin	51
<b>Grafik 4. 2</b> Generasi	52
<b>Grafik 4. 3</b> Pekerjaan	53
<b>Grafik 4. 4</b> Domisili	53
<b>Grafik 4. 5</b> Penghasilan Dalam Sebulan	54
<b>Grafik 4. 6</b> Media Sosial	55
<b>Grafik 4. 7</b> Intensitas Media Sosial Per Hari	56
<b>Grafik 4. 8</b> Intensitas kunjungan ke Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung	56
<b>Grafik 4. 9</b> Composite Reliability	73
<b>Grafik 4. 10</b> Cronbach's Alpha	73

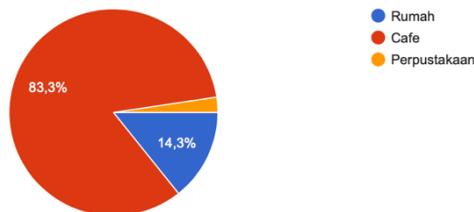
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tugas adalah salah satu kewajiban yang harus dilakukan untuk pelajar/mahasiswa maupun pekerja. Maka dari itu, dalam mengerjakan tugas pelajar/mahasiswa dan pekerja cenderung akan memilih tempat yang nyaman agar dapat mendorong motivasi, mendapatkan ide, berdiskusi dalam menyelesaikan tugas tersebut secara maksimal. Beberapa tempat menjadi pilihan ketika mengerjakan pekerjaan sebagai berikut :

Ketika anda mengerjakan tugas kuliah/ pekerjaan lebih nyaman mengerjakan dimana ?  
42 jawaban



**Gambar 1. 1** Hasil Studi Pendahuluan

Sumber : data diolah pribadi.

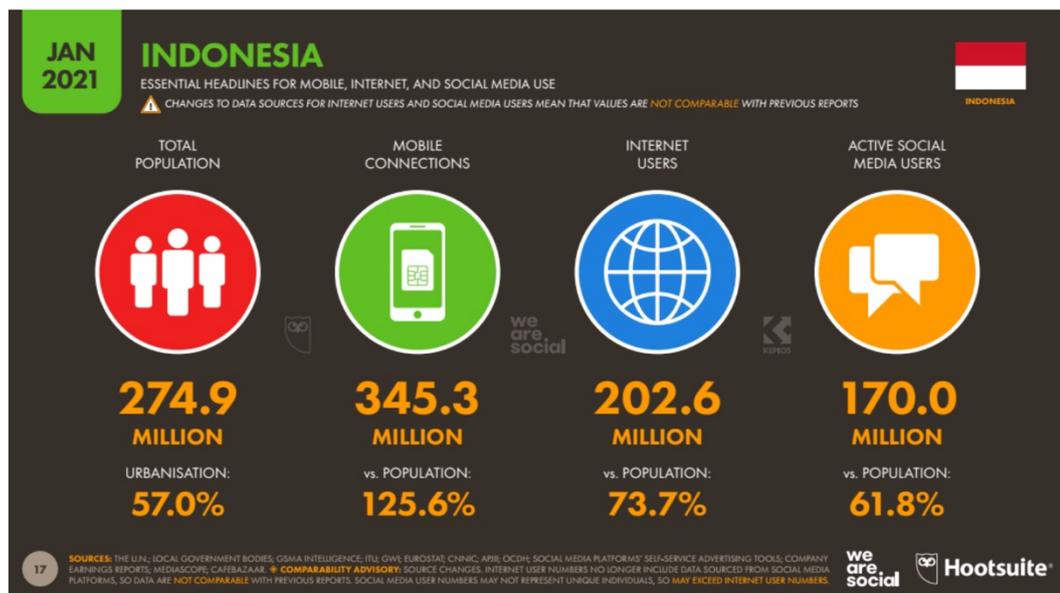
Sesuai Gambar 1.1 diatas menunjukkan 83,3% dari 42 responden memilih kafe sebagai tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan, lalu 14% memilih rumah sebagai tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas yang harus diselesaikan. Akan tetapi sejak 2019 hingga saat ini, dunia sedang

diguncang oleh suatu wabah penyakit yaitu Covid-19. Salah satu negara yang terkena dampaknya adalah Indonesia. Karena adanya wabah penyakit ini, maka aktivitas masyarakat sangat dibatasi untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Hal ini sangat berdampak pada menurunnya perekonomian negara (Nugroho, 2020). Salah satu bidang bisnis yang terkena dampak adalah para bisnis seperti kafe dan restaurant dikarenakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan bahwa tidak diperbolehkan untuk makan di tempat (*dine in*) untuk beberapa saat, setelah itu pemerintah menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di dalam peraturan ini kafe diperbolehkan untuk makan di tempat (*dine in*) hanya saja kapasitas dibatasi yaitu hanya diperbolehkan 60 menit untuk makan di tempat (*dine in*) dengan kapasitas 50% dan jam operasional dari kafe tersebut maksimal hingga pukul 21.00 WIB (Fadhila, 2021). Sehingga dalam mempertahankan bisnis yang sudah dirintis, salah satu solusi yang efektif adalah dengan beralih menggunakan teknologi untuk pemasaran dengan tujuan mengajak konsumen berkunjung ke kafe tersebut.

Teknologi menjadi suatu alat yang penting dalam kehidupan manusia. Hampir semua kegiatan manusia sehari-hari menggunakan teknologi untuk lebih mempermudah kegiatannya. Saat ini lebih banyak yang memilih pemasaran melalui teknologi dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dibandingkan dengan membagikan brosur, majalah, tabloid, dan radio.

Teknologi digital berkontribusi dalam menjalankan suatu bisnis yang antara lainnya digunakan untuk pemasaran. Pemasaran digital (*digital marketing*) memberikan kemudahan bagi para produsen bisnis untuk menyampaikan terkait produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumennya. Pemasaran digital

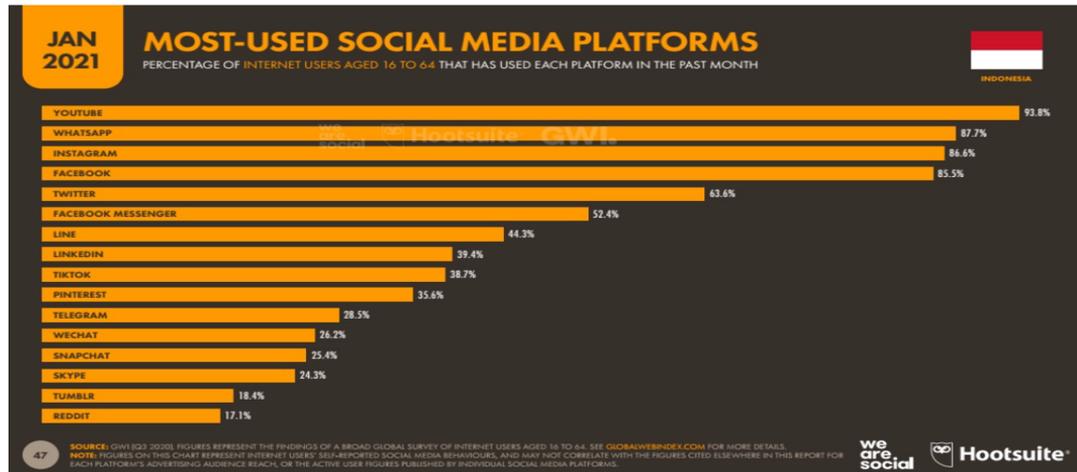
(digital marketing) yang digunakan diantaranya pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, layanan, merek atau masalah dengan memanfaatkan alat di media sosial seperti Facebook, Instagram, tiktok dan berbagai situs media lainnya (Alfian & Nilowardono, 2019). Data sehubungan dengan jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia untuk tahun 2021 diberikan pada gambar 1.2.



**Gambar 1.2** Penggunaan Jaringan Internet dan Media Sosial Tahun 2021

Sumber : Hootsuite ( We Are Social) : Indonesian Digital Report 2021

Sesuai dengan Gambar 1.2 penggunaan jaringan internet dan media sosial untuk tahun 2021 pengguna internet 202.6 juta orang dan pengguna media sosial aktif sebesar 170 juta orang. Sehubungan dengan media sosial, terdapat berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Website, TikTok. Data pengguna media sosial untuk masing-masing platform diberikan pada gambar berikut.



**Gambar 1.3** Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan

Sumber : Hootsuite ( We Are Social ) : Indonesian Digital Report 2021

Sesuai dengan Gambar 1.3 untuk Januari 2021, empat platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube sebanyak 93,8%, Whatsapp sebanyak 87,7% , Instagram sebanyak 86,6% dan Facebook sebanyak 85,5%. Dilihat dari Gambar 1.3, Maka dari itu media sosial ini dapat digunakan menjadi suatu alat pemasaran sebuah bisnis.

Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung merupakan sebuah perusahaan kopi yang memberikan semua kecintaan dan antusiasme perusahaan terhadap dunia kopi yang dimana bahan baku berasal dari bahan baku lokal (Coffee Toffee, 2016). Selain menawarkan kopi yang berbahan baku lokal Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung ini menjual beberapa produk makanan dan minuman lainnya seperti coklat, teh dan berbagai macam makanan lainnya. Selain itu, Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung menawarkan tempat nyaman yang membuat konsumen merasa seperti berada di rumah. Salah satu Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung yang nyaman, asri dan bersih ini berada di Jalan Surapati. Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung menanamkan dibenak konsumen bahwa

produk mereka lebih nikmat ketika dikonsumsi langsung di tempat (*dine in*). Sambil menikmati produk yang disuguhkan, konsumen nyaman berdiam diri, mengerjakan pekerjaan atau melakukan aktivitas lainnya di lingkungan Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung.

Kesadaran merek yang secara tidak langsung ditanamkan kepada konsumen oleh Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung yaitu menawarkan produk yang berbahan baku dari lokal, menawarkan produk tidak hanya kopi saja melainkan menu lainnya dan juga menawarkan tempat yang nyaman untuk berdiskusi dan mengerjakan tugas. Tetapi, kesadaran merek yang melekat di benak konsumen cenderung hanya tempat yang nyaman untuk berdiskusi, mengerjakan tugas, tempat parkir luas, strategis dan tergolong murah.



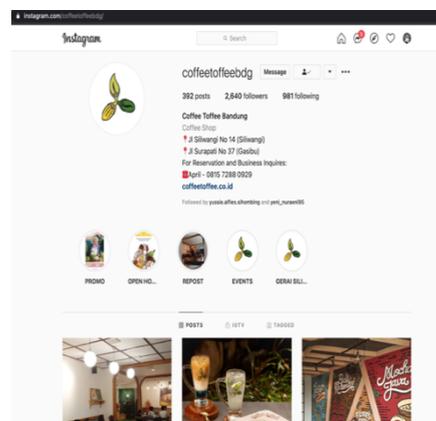
**Gambar 1.4** Hasil Studi Pendahuluan

Sumber : Data diolah pribadi

Sesuai dengan Gambar 1.4 terdapat sebanyak 76,2% atau 32 responden memberikan jawaban bahwa salah satu kafe yang nyaman untuk mengerjakan tugas adalah Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung, selanjutnya 9,5% atau 4 responden menjawab Warung Upnormal sebagai kafe yang nyaman untuk mengerjakan tugas. Studi pendahuluan ini memiliki keterbatasan dikarenakan

hanya dibagikan kepada responden dengan profesi mahasiswa dan pekerja di sekitar lingkungan peneliti. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi dalam lingkungan yang lebih luas selain di lingkungan peneliti.

Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung menggunakan media sosial sebagai pemasaran bisnis mereka sejak Juni 2019. Media Sosial yang aktif digunakan yaitu Instagram. Beberapa tampilan pemasaran yang dilakukan Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung untuk menarik konsumen membeli produk dan menikmati produk tersebut di tempat (*dine in*), diberikan pada Gambar 1.5 tampilan Instagram dari Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung.



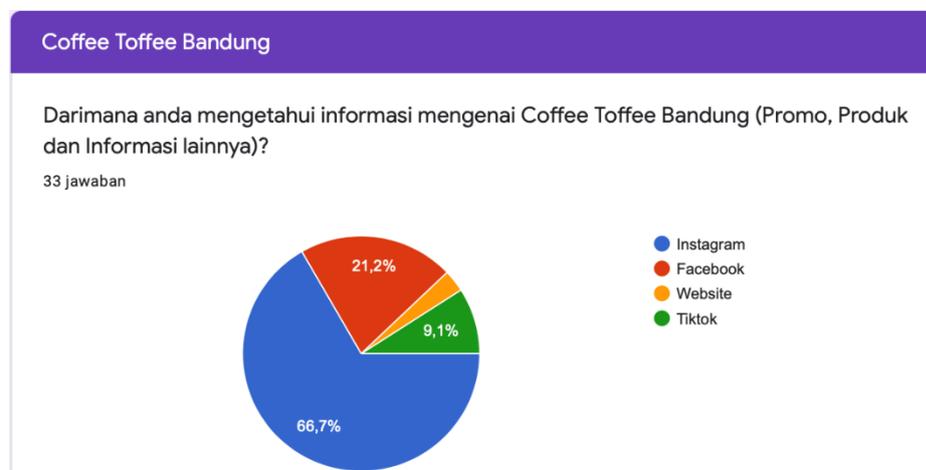
**Gambar 1.5** Tampilan Instagram Coffee Toffee Bandung

Sumber : Instagram @coffeeoffeebdq

Pada 22 April 2020 pemerintah mengambil kebijakan bahwa semua bisnis tidak boleh berjualan luar jaringan (*offline*) kecuali bisnis yang menjual bahan-bahan sekunder (sembako) yang mengakibatkan pendapatan dari Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung menurun karena yang utama ditawarkan Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung adalah fasilitas yang dapat dinikmati jika makan di tempat (*dine in*) (Perdana, 2020). Lalu setelah itu, pemerintah mengeluarkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat

(PPKM) dimana bisnis diperbolehkan berjualan luar jaringan (*offline*) dengan syarat mematuhi protokol kesehatan dan mengurangi kapasitas konsumen yang datang sebanyak 50% dan waktu untuk makan di tempat (*dine in*) diperbolehkan hanya 60 menit (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2020). Akan tetapi, semenjak PPKM diberlakukan pengunjung Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung yang makan di tempat (*dine in*) masih dibawah 50% dari kapasitas yang diperbolehkan kecuali pada saat akhir pekan (*weekend*).

Saat ini, Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung hanya menggunakan Instagram dan Facebook dalam pemasaran untuk membantu mendapatkan masukan (*feedback*) dari konsumen tentang kebutuhan mereka terhadap kedai kopi (*coffeeshop*). Selain itu, penggunaan Instagram Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung bertujuan untuk mengajak kembali konsumen menikmati produk tanpa khawatir jika menikmati di tempat (*dine in*) karena telah menerapkan protokol kesehatan dengan ketat. Penggunaan media sosial untuk mengetahui informasi tentang Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung sebagai berikut :



**Gambar 1.6** Hasil Studi Pendahuluan

Sumber : data diolah pribadi

Sesuai Gambar 1.6 sebanyak 66,7% atau 22 orang dari 33 responden mengetahui informasi tentang promo , produk dan lain-lain di Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung melalui Instagram dan 21,9% atau 7 responden menjadikan Facebook untuk mengetahui informasi dari Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung.

Penggunaan platform media sosial khususnya Instagram awalnya hanya untuk berbagi informasi, foto dan video, tetapi saat ini pengguna meningkat pesat sehingga dapat dimanfaatkan untuk pemasaran dengan tujuan meningkatkan niat beli dari suatu produk atau jasa.

Sesuai dengan penjabaran diatas bahwa Coffee Toffee Bandung adalah bisnis kafe yang menawarkan tempat dan fasilitas untuk konsumen beraktivitas dengan rasa nyaman. Tetapi dengan adanya wabah penyakit ini terdapat penurunan konsumen yang dapat menikmati di tempat (*dine in*) dikarenakan peraturan yang berlaku. Sehingga Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung memperkuat kesadaran merek dan mencoba untuk beralih menggunakan instagram sebagai pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan niat beli dari konsumen yang segmentasinya adalah mahasiswa dan pekerja. Sejak diberlakukannya kebijakan tidak diperbolehkan makan di tempat (*dine in*) Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung mengalami penurunan penjualan sebanyak 95%, tetapi setelah menggunakan Instagram mampu meningkatkan penjualan 70% dikarenakan mempengaruhi pengikutnya (*followers*) yang dapat menjadi pelanggan dan membangun niat beli dari pelanggan, didukung dengan kesadaran merek akan Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung yang dimiliki oleh pelanggan (Apriliyanti, Wawancara, 2021). Sesuai dengan Gambar 1.6 bahwa responden dominan

mengetahui informasi mengenai Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung dan hasil yang didapatkan lebih fokus di Instagram, sehingga penelitian ini akan berfokus ke Instagram yang digunakan Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung sebagai salah satu salah pemasaran media sosial.

Dengan demikian peneliti tertarik meneliti tentang “*Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kesadaran Merek (Studi Kasus Di Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung)*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran diatas maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli di Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek di Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung ?
3. Seberapa besar kesadaran merek mempengaruhi niat beli di Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap niat beli melalui kesadaran merek ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Bersumber pada latar belakang serta identifikasi permasalahan diatas, berikut merupakan sebagian tujuan yang diharapkan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.
2. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek

3. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.
4. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap niat beli.
5. Mengetahui pengaruh kesadaran merek sebagai variabel mediasi terhadap dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan hasil dari penelitian ini hendak membagikan manfaat untuk:

- Penulis
  1. Perdalam ilmu dan pemahaman tentang bidang manajemen pemasaran, terutama pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan niat beli.
  2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial, kesadaran merek dan niat beli di Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung.
- Perusahaan atau Brand
  1. Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Diharapkan hasil survei ini dapat dijadikan sebagai input data bagi perusahaan dan media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran dalam jaringan (*online*) yang menerapkan platform jejaring sosial sebagai alat untuk memenuhi tujuan komunikasi (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016) untuk memproduksi dan

membagikan konten yang membantu pengungkapan merek dan ekspansi konsumen (Chan & Guillet, 2011). Dalam pemasaran media sosial menjadi hal yang penting memperhatikan media sosial sehingga dapat menarik niat beli pelanggan. Dengan memperhatikan media sosial yang menarik, mudah untuk mempengaruhi pengikut (*followers*) untuk mencoba produk dan jasa yang di unggah dalam media sosial. Meningkatnya persaingan dari bisnis, pemasaran media sosial harus kreatif dan menarik untuk meningkatkan kesadaran merek (Upadana & Pramudana, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kesadaran merek merupakan kekuatan merek yang mudah diingat dan betapa mudahnya konsumen mengingat merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Terdapat dua sub dimensi dari kesadaran merek sebagai berikut (Keller, 2013) :

1. Pengenalan merek (*brand recognition*) yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk memastikan pengetahuan sebelumnya terhadap merek ketika merek diberikan sebagai tanda.
2. Pengingat kembali (*brand recall*) yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek ketika di berikan produk kategori.

Untuk meningkatkan kesadaran merek diperlukan komunikasi yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan akan diterima dengan baik oleh konsumen atau calon konsumen.

Percy & Rossiter (1992) dan Kotler, Philip, & Keller (2016) dalam (Putri, 2019) ini menyatakan bahwa memiliki empat kemungkinan tujuan komunikasi adalah:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category Need*)

Ciptakan pandangan bahwa suatu produk ataupun layanan dapat mencapai atau menghilangkan perbedaan antara dinamika yang diakui saat ini dan yang diharapkan.

2. *Kesadaran Merek (Brand Awareness)*

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di dalam suatu kategori yang menggunakan data atau keterangan dimana relatif buat tindakan pembelian.

3. Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Evaluasi konsumen atas merek , apakah merek tadi bisa memenuhi asa menurut konsumen.

4. Niat Beli (*Brand Purchase Intention*)

Perilaku konsumen memandu mereka untuk melakukan pembelian atau pembelian terkait lainnya.

Untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran diantara lainnya yaitu kesadaran diri perusahaan biasanya guna media sosial sebagai strategi pemasarannya. Pemasaran media sosial perannya diakui dalam proses membangun merek, Kim dan Ko (2012) mengidentifikasikan pemasaran media sosial ke dalam lima kategori seperti :

1. Hiburan (*Entertainment*)

Terjadi ketika pemasar menggunakan platform media sosial untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan seperti permainan, foto, video, dan konten (Cheung et al., 2019).

2. Interaksi (*Interaction*)

Melibatkan peluang untuk komunikasi dua arah dan berbagi informasi di platform media sosial (Dessart et al., 2015).

3. Tren Terkini (*Trendliness*)

Sejauh mana suatu merek mengkomunikasikan yang terbaru, terkini, trendi informasi merek (yaitu saat ini menjadi topik yang hangat) (Cheung et al., 2019).

4. Pengkhususan (*Customization*)

Sejauh mana layanan yang disesuaikan untuk memuaskan konsumen dengan preferensi pribadi (Godey et al., 2016).

5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of mouth*)

Media sosial adalah alat yang ideal untuk eWOM, karena konsumen dapat secara transparan membuat informasi merek dan menyebarkannya ke teman, kolega, dan kenalan lainnya. Media sosial menghubungkan eWom dengan interaksi merek online antar konsumen (Godey et al., 2016).

Dengan berkembangnya teknologi ini, potensi periklanan internet menjadi sangat penting terutama melalui jejaring sosial khususnya Instagram sehingga pemasaran media sosial menjadi sasaran pemasar untuk menjadikan media beriklan. Dengan bantuan penggunaan media sosial yang dapat menarik pelanggan dinilai mampu membuat konten dari media sosial tersebut memiliki keunggulan lebih jika dibandingkan dengan konten yang tidak menarik. Bisnis lebih memilih pemasaran media sosial karena keunikan dan efisiensi biaya, literatur yang ada berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan akhir dari kegiatan pemasaran media

sosial perlu menyelaraskan proses pemasaran, konten, dan tujuan dengan konsumen (Moslehpour et al., 2021). Selain melakukan pemasaran media sosial, kesadaran merek harus dipertimbangkan. Pelaku bisnis perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek di benaknya agar merek produknya mudah dikenali di antara merek lain. Kesadaran produk yang kuat merupakan langkah awal ketika konsumen memiliki keputusan atau kemauan untuk membeli suatu produk (Upadana & Pramudana, 2020). Niat beli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu di masa depan (Kim & Ko, 2012; Moslehpour et al., 2021). Niat beli yaitu sebuah sikap untuk mengukur kontribusi masa yang akan datang dari pelanggan terhadap suatu merek, sehingga mengukur niat beli mengasumsikan perilaku konsumen di masa depan berdasarkan sikap mereka (Kim & Ko, 2012). Elemen dari niat beli terdapat 4 menurut Ferdinand (2007) yaitu Niat Transaksional, Niat Referensial, Niat Prefensial, Niat Eksploratif.

Jika suatu produk atau merek memiliki reputasi buruk yang kuat di benak konsumen, itu mempengaruhi niat pembelian (Semuel & Setiawan, 2018), Bahkan, konsumen cenderung lebih menyukai atau membeli produk yang mereka kenal (Keller, 2013).

Dengan demikian, pengguna media sosial sebagai alat untuk pemasaran berpengaruh terhadap niat beli dari pelanggan dimediasi oleh kesadaran merek yang dimiliki oleh pelanggan.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel di bawah ini memberikan deskripsi singkat tentang survei sebelumnya tentang pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan niat beli. Tabel 1.1 berikut dari penelitian sebelumnya :

**Tabel 1. 1** Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Laksamana, 2018)	<i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi niat beli dan loyalitas merek. Hal ini juga mengungkapkan bahwa niat beli mempengaruhi loyalitas merek. Hasil dari responden menunjukkan banyak yang memiliki lebih dari satu media sosial untuk digunakan sehari-hari.</li> </ul>
(Almohaimmeed, 2019)	<i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention : a Customer Perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli. Bahwa konten media sosial sering diperbaharui dan melibatkan insentif yang mendorong keterlibatan pelanggan, selain itu langkah awal pemasaran media sosial untuk organisasi adalah memasukan motivasi berbasis produk dan layanan menggunakan sarana komunikasi merek</li> </ul>
(J.Kim & Ko, 2012)	<i>Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity ? an Empirical Study of Luxury Fashion Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Penelitian mempelajari dampak pemasaran media sosial pada niat membeli untuk merek <i>fashion</i> mewah.</li> <li>○ Hasil temuannya, Faktor <i>entertainment</i> dan <i>interaction</i> adalah dua</li> </ul>

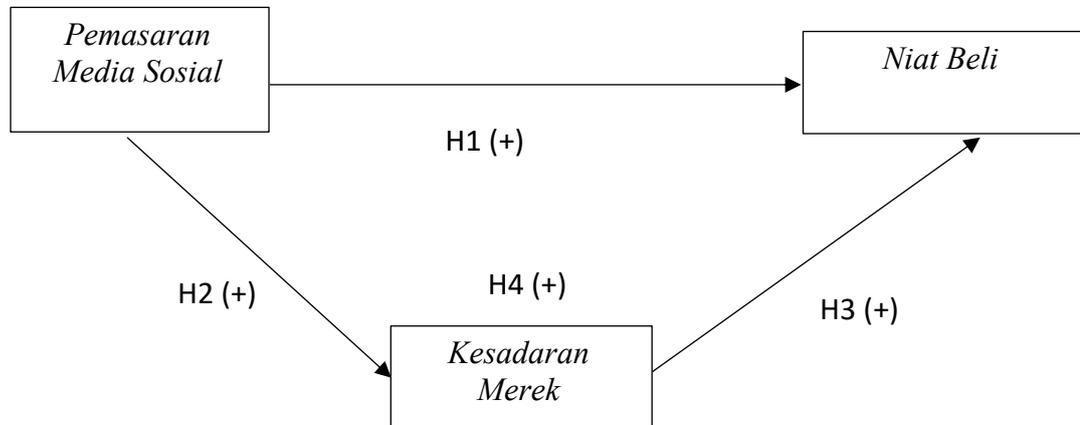
		faktor penentu terpenting dari pemasaran media sosial.
(Hunter, Hautz, Dennhardt, & Filler, 2013)	<i>The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: the Case of MINI on Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Niat beli ditemukan secara positif dipengaruhi oleh kesadaran merek.</li> <li>○ Temuannya menunjukkan bahwa keterlibatan dengan fanpage facebook memiliki efek pada kesadaran merek konsumen, word of mouth dan niat beli</li> </ul>
(Pradana & Yuliana, 2015)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara <i>Online</i> pada Situs <a href="http://www.goindonesia.com">www.goindonesia.com</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ kesadaran merek (<i>top of mind</i>, <i>brand recall</i>, <i>brand recognition</i> dan <i>unaware of brand</i>) berpengaruh terhadap niat beli</li> </ul>
(Upadana & Pramudana, 2020)	<i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Semakin baik tingkat <i>Social Media Marketing</i>, maka tingkat <i>Brand Awareness</i> juga akan semakin baik.</li> <li>○ <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan semakin baik.</li> <li>○ <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan semakin baik <i>brand awareness</i> maka keputusan pembelian akan semakin baik.</li> <li>○ <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa keputusan pembelian sangat tergantung pada tingkat</li> </ul>

		<i>brand awareness</i> dan juga tingkat <i>social media marketing</i> .
(Semuel & Setiawan, 2018)	Promosi Melalui <i>Social Media</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Purchase Intention</i> pada Produk Sepatu Olahraga	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> pada sepatu olahraga Specs di Kota Surabaya.</li> <li>○ melalui tingkat kesadaran merek yang baik di benak masyarakat mengenai Specs akan memberikan atau menambah minat beli masyarakat terhadap Specs.</li> <li>○ Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli masyarakat. Diketahui bahwa promosi di media sosial media akan meningkatkan keinginan untuk membeli sepatu specs.</li> <li>○ Promosi melalui media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran merek.</li> </ul>

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki judul Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli yang dimediasikan oleh Kesadaran Merek di Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung. Terdapat perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti memilih kafe menjadi objek dari penelitian ini sesuai dengan data yang didapat yaitu Coffee Toffee Bandung, lalu penelitian ini dilakukan dengan kondisi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam kondisi pandemi Covid-19.

## 1.7 Model Penelitian Dan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas dan penelitian sebelumnya, maka model dan hipotesis penelitian adalah:



**Gambar 1.7** Model Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli

H2 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek

H3 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli

H4 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Merek