

TINGKAT PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM PROMOSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI FASHION TAS JIMS HONEY PADA GEN MILENIAL DAN Z YANG DI MEDIASI OLEH PERSEPSI MEREK.

Eka Puji Rahayu

12221682

Program Studi Manajemen Universitas BPD

ekaraha13@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial sebagai platform promosi dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli Tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z dengan persepsi merek sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Gen Milenial dan Z yang mengetahui produk Tas Jims Honey melalui media sosial tetapi belum pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, serta uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Promosi media sosial dan keterlibatan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, persepsi merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa persepsi merek mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap niat beli maupun pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi digital dan keterlibatan konsumen perlu diimbangi dengan upaya membangun persepsi merek yang positif agar mampu meningkatkan niat beli konsumen secara optimal.

Kata kunci: Promosi media sosial, keterlibatan konsumen, persepsi merek, niat beli, Jims Honey.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media as a promotional platform and consumer engagement on the purchase intention of Jims Honey bags among the Millennial and Generation Z consumers, with brand perception serving as a mediating variable. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of

Millennial and Generation Z consumers who were familiar with Jims Honey products through social media but had never purchased them. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in a sample of 115 respondents. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t-test, and Sobel test to examine the mediating effect.

The results indicate that social media promotion and consumer engagement have a positive and significant effect on brand perception. Social media promotion and consumer engagement also have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, brand perception has a positive and significant effect on purchase intention and is identified as the most influential variable affecting consumers' purchase intention. The mediation analysis reveals that brand perception significantly mediates the relationship between social media promotion and purchase intention, as well as the relationship between consumer engagement and purchase intention. These findings suggest that improving the effectiveness of digital marketing activities and enhancing consumer engagement should be accompanied by efforts to strengthen a positive brand perception in order to increase consumers' purchase intention toward Jims Honey products.

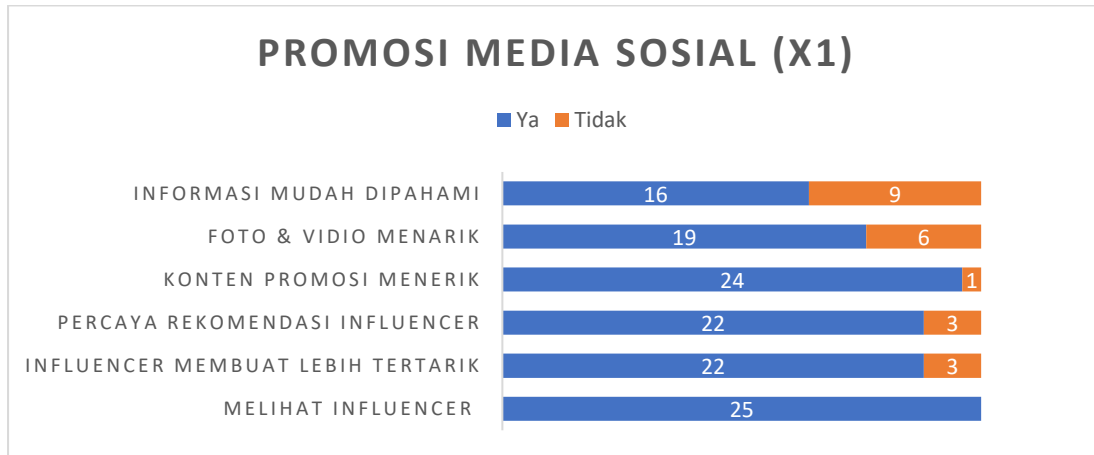
Keywords: Social Media Promotion, Consumer Engagement, Brand Perception, Purchase Intention, Jims Honey.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai platform utama dalam pemasaran produk. Jims Honey memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace digital untuk mempromosikan produknya melalui konten visual, live shopping, serta kolaborasi dengan influencer dan reseller. Tingginya aktivitas konsumen dalam melihat konten, memberikan komentar, membagikan informasi, dan berinteraksi dengan merek menunjukkan bahwa media sosial dan keterlibatan konsumen menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Temuan ini didukung oleh penelitian (Ramadhani & Prasasti, 2023) yang menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention, terutama ketika didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, (Dwivedi et al., 2021) menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun komunikasi interaktif, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun demikian, tingginya aktivitas promosi dan interaksi tersebut belum tentu secara langsung meningkatkan niat beli karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh media sosial terhadap niat beli masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian (Ramadhani & Prasasti, 2023) membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap purchase intention. Sebaliknya, penelitian (I Made Bagus Mas Ramaditya & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2024) menemukan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat beli tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui variabel mediasi seperti persepsi merek atau kepercayaan merek. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh media sosial terhadap niat beli masih memerlukan kajian lebih lanjut. Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh media sosial sebagai platform promosi atau keterlibatan konsumen secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan media sosial sebagai

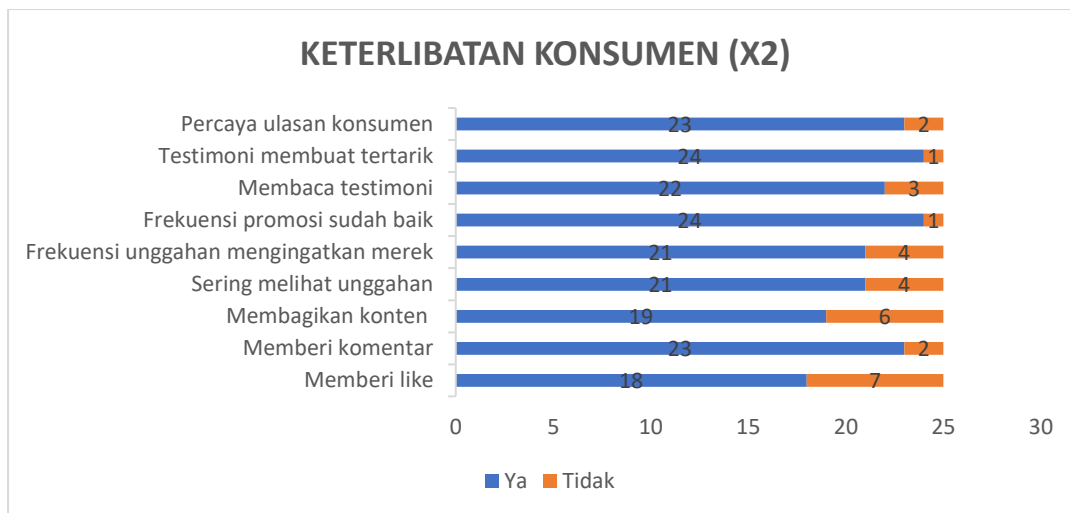
platform promosi dan keterlibatan konsumen secara simultan dengan persepsi merek sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk Tas Jims Honey dengan responden Gen Milenial dan Z, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis hubungan antarvariabel dalam satu model penelitian yang lebih komprehensif.



Sumber : Data Diolah Pra-Survei, 2026

Hasil pra-survei terhadap 25 responden menunjukkan bahwa promosi media sosial memperoleh tanggapan yang cukup baik. Seluruh responden (100%) menyatakan pernah melihat promosi melalui influencer. Sebanyak 24 responden (96%) menilai konten promosi yang disajikan menarik, sedangkan 22 responden (88%) menyatakan influencer mampu meningkatkan ketertarikan dan percaya terhadap rekomendasi influencer. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan, yaitu hanya 19 responden (76%) yang menganggap foto dan video promosi menarik, serta hanya 16 responden (64%) yang menyatakan informasi yang disampaikan mudah dipahami. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial masih belum optimal, khususnya dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial masih layak diteliti karena diduga memengaruhi persepsi merek dan niat beli konsumen.

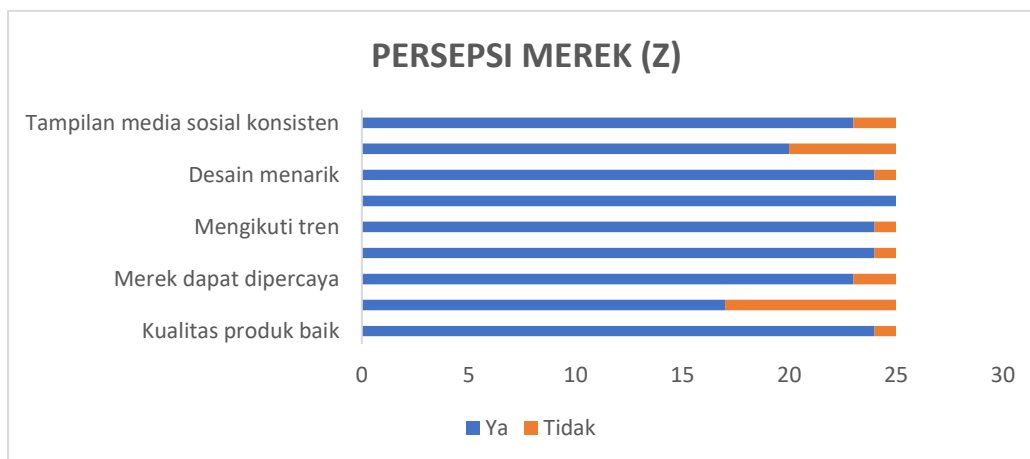
Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat keterlibatan konsumen, peneliti melakukan pra-survei terhadap 25 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pra-survei ini bertujuan mengetahui sejauh mana konsumen berinteraksi dengan konten media sosial melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, membaca testimoni, dan mempercayai ulasan konsumen.



Sumber : Data Diolah Pra-Survei,2026

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen masih bervariasi. Sebanyak 24 responden (96%) menyatakan frekuensi promosi sudah baik dan testimoni membuat mereka tertarik. Sebanyak 23 responden (92%) memberikan komentar dan percaya terhadap ulasan konsumen, sedangkan 22 responden (88%) membaca testimoni sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, hanya 21 responden (84%) yang sering melihat unggahan dan merasa frekuensi unggahan mampu mengingatkan mereka terhadap merek. Bahkan hanya 19 responden (76%) yang pernah membagikan konten dan 18 responden (72%) yang memberikan tanda suka (like). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen masih belum maksimal sehingga perlu diteliti lebih lanjut karena diduga berpengaruh terhadap pembentukan persepsi merek dan peningkatan niat beli.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap merek, peneliti melakukan pra-survei terhadap 25 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pra-survei ini bertujuan mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, reputasi, desain, serta identitas merek.

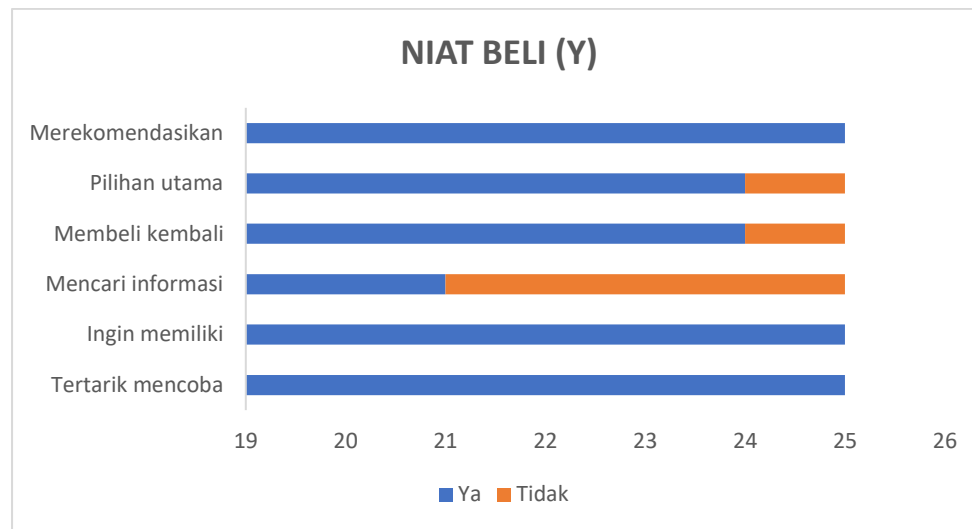


Sumber : Data Diolah Pra-Survei,2026

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa persepsi merek secara umum sudah baik. Seluruh responden (100%) menyatakan merek memiliki citra positif. Sebanyak 24 responden (96%) menilai kualitas produk baik, reputasi merek baik, mengikuti tren, serta memiliki desain yang menarik. Selain itu, 23 responden (92%) menyatakan merek dapat dipercaya dan tampilan

media sosial konsisten. Namun demikian, hanya 20 responden (80%) yang menganggap logo mudah dikenali, bahkan hanya 17 responden (68%) yang menilai produk dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi merek masih belum sepenuhnya kuat pada seluruh indikator sehingga perlu dikaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai niat beli konsumen, peneliti melakukan pra-survei terhadap 25 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pra-survei ini bertujuan mengetahui kecenderungan konsumen untuk mencoba, membeli, mencari informasi, melakukan pembelian ulang, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain.



Sumber : Data Diolah Pra-Survei, 2026

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa niat beli konsumen tergolong tinggi. Seluruh responden (100%) menyatakan tertarik mencoba produk, ingin memiliki produk, dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Sebanyak 24 responden (96%) menyatakan bersedia membeli kembali serta menjadikan produk sebagai pilihan utama. Akan tetapi, hanya 21 responden (84%) yang menyatakan akan mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian, sedangkan 4 responden (16%) menyatakan tidak. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun niat beli konsumen relatif tinggi, masih terdapat sebagian konsumen yang belum terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli dengan mempertimbangkan peran persepsi merek sebagai variabel mediasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai pertanyaan penelitian yang akan dianalisis dan dijawab melalui proses penelitian. Rumusan masalah ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial sebagai platform promosi dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z dengan persepsi merek sebagai variabel mediasi.

1. Apakah media sosial sebagai platform promosi berpengaruh terhadap persepsi merek fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z?

2. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap persepsi merek fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z?
3. Apakah media sosial sebagai platform promosi berpengaruh terhadap niat beli fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z?
4. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z?
5. Apakah persepsi merek berpengaruh terhadap niat beli fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial sebagai platform promosi terhadap persepsi merek fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z.

2. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap persepsi merek fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial sebagai platform promosi terhadap niat beli fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi merek terhadap niat beli fashion tas jims honey pada Gen Milenial dan Z

Kajian Pustaka

Menurut (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang secara kolektif membentuk keputusan pembelian. Di era digital, proses ini tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, ulasan konsumen, rekomendasi influencer, dan interaksi antar pengguna. Oleh karena itu, perilaku konsumen semakin dinamis karena konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang paling penting dalam pemasaran adalah niat beli. Niat beli menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Konsep niat beli (purchase intention) berkaitan dengan teori perilaku konsumen (consumer behavior theory), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi mengenai suatu produk. Informasi tersebut dapat berasal dari media sosial, iklan, pengalaman, rekomendasi, maupun reputasi merek. Apabila konsumen menilai produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka akan muncul niat untuk melakukan pembelian. Pada era digital, khususnya di kalangan Gen Milenial dan Z, niat beli juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, seperti ulasan konsumen, rekomendasi influencer, kualitas konten, dan interaksi dengan merek. Oleh karena itu, media sosial sebagai platform promosi dan keterlibatan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian produk tas Jims Honey.

Niat Beli

Menurut (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) , niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi nilai produk, manfaat, dan kepuasan yang diharapkan. Semakin positif evaluasi konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi niat mereka untuk membeli. Sementara itu, (Solomon, M. R., & Russell, 2023) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan perilaku yang menunjukkan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, persepsi merek, emosi, dan berbagai informasi yang diterima selama proses pengambilan keputusan. Niat beli dianggap sebagai prediktor utama kemungkinan perilaku pembelian aktual. Definisi lain yang dikemukakan oleh (L, David, Mothersbough, Del I.Hawkins, 2023) ,menjelaskan bahwa niat beli adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang tercermin dalam keinginan dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian sekarang atau di masa mendatang. Niat ini terbentuk melalui kombinasi faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan berbagai definisi ini, dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan keinginan, minat, dan kesiapan mereka untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi informasi, manfaat, kualitas, dan persepsi produk atau merek tersebut. Oleh karena itu, semakin positif evaluasi konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi niat beli mereka.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian

Berbagai studi pemasaran terbaru menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berasal dari aspek pemasaran, psikologis, dan sosial. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor yang relevan meliputi: Media Sosial sebagai Platform , Keterlibatan Konsumen (Consumer Engagement) , Persepsi Merek (Brand Perception) , Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust) , Ulasan Elektronik Word of Mouth (e-WOM) , Citra Merek (Brand Image)

D. Indikator Niat Pembelian

Dalam penelitian ini, indikator niat pembelian mengacu pada penelitian (Abdillah & Pradana, 2023) Indikator niat pembelian meliputi: Niat Transaksional, Niat Referensial, Niat Preferensial, Niat Eksploratif

Persepsi Merek

Persepsi merek (Purchase Intention) adalah konsep kunci dalam pemasaran yang menjelaskan bagaimana konsumen memandang, mengevaluasi, dan menafsirkan suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, interaksi, dan kesan yang mereka terima. Persepsi merek tidak selalu mencerminkan keadaan objektif suatu produk, melainkan merupakan hasil dari proses psikologis yang terjadi dalam pikiran konsumen ketika terpapar berbagai rangsangan pemasaran. Menurut (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022), persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu objek atau situasi. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen terhadap suatu merek menjadi lebih penting daripada realitas sebenarnya karena memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selanjutnya, (Solomon, M. R., & Russell, 2023) menjelaskan bahwa persepsi merek adalah kesan keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang berasal dari pengalaman langsung dan tidak langsung. Persepsi ini mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas, keandalan, citra, dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek.

Sementara itu, (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2024) mendefinisikan persepsi merek sebagai proses psikologis yang digunakan konsumen untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang suatu merek, yang menghasilkan makna yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Menurut mereka, persepsi konsumen terhadap suatu merek seringkali lebih menentukan daripada karakteristik produk yang sebenarnya karena keputusan pembelian didasarkan pada apa yang diyakini dan dirasakan konsumen. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi merek adalah penilaian, interpretasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pemrosesan informasi, pengalaman, dan interaksi dengan merek, sehingga memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Merek

Menurut berbagai literatur pemasaran dan penelitian terkini, persepsi merek dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, sebagai berikut: Kualitas Produk yang Dirasakan, Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Pelanggan, Ulasan Elektronik (e-WOM), Reputasi dan Citra Merek, Media Sosial, Keterlibatan Konsumen

Indikator Persepsi Merek

Dalam penelitian ini, indikator persepsi merek dapat merujuk pada penelitian (Liao et al., 2022) yang menjelaskan bahwa persepsi merek tercermin melalui evaluasi konsumen terhadap citra, kualitas, dan kepercayaan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian konsumen. Berdasarkan berbagai studi pemasaran dan perilaku konsumen, indikator persepsi merek yang dapat digunakan meliputi: Pengenalan Merek, Citra Merek Positif, Kepercayaan Merek, Kualitas Merek yang Dirasakan, Reputasi Merek

Media Sosial sebagai Platform Promosi

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun hubungan dan keterlibatan pelanggan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran dua arah yang memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) juga menyatakan bahwa media sosial mendukung komunikasi yang lebih interaktif dan personal dibandingkan media pemasaran tradisional. Oleh karena itu, media sosial menjadi platform promosi yang efektif untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan niat beli konsumen terhadap suatu merek.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Media Sosial sebagai Platform Promosi

Menurut (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) dan (Dave Chaffey Fiona & Ellis-Chadwick, 2022) efektivitas media sosial sebagai media promosi dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: Kualitas Konten, Intensitas Komunikasi, Interaktivitas, Kredibilitas Informasi, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Penggunaan Influencer.

Indikator Media Sosial sebagai Platform Promosi.

Penelitian oleh (Jamil et al., 2022) dalam jurnal *Frontiers in Psychology* menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi utama: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan electronic word of mouth (e-WOM). Indikator yang digunakan adalah: Hiburan, Interaksi, Tren, Kustomisasi, Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Keterlibatan Konsumen

Menurut (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022), keterlibatan konsumen merupakan bentuk hubungan aktif antara pelanggan dan perusahaan yang tercermin melalui interaksi berkelanjutan dalam berbagai aktivitas pemasaran. Konsumen yang terlibat secara aktif cenderung memberikan umpan balik, berbagi pengalaman, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek. Sementara itu, (Solomon, M. R., & Russell, 2023) mendefinisikan consumer engagement sebagai tingkat partisipasi individu terhadap suatu merek yang diwujudkan melalui aktivitas komunikasi, interaksi sosial, penciptaan konten, dan penyebaran informasi di lingkungan digital. Mereka menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam membangun keterlibatan karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Definisi lain dikemukakan oleh (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2022) yang menyatakan bahwa consumer engagement adalah tingkat keterikatan psikologis dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui perhatian, interaksi, kontribusi, dan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan. Menurut mereka, keterlibatan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan pemasaran digital karena berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas dan keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan kondisi ketika konsumen menunjukkan perhatian, keterikatan emosional, dan partisipasi aktif terhadap suatu merek melalui berbagai aktivitas interaksi baik secara langsung maupun melalui media digital.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen

Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2022), beberapa faktor dapat memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek, yaitu: Kualitas Konten, Interaktivitas Media Sosial, Kepercayaan Merek, Pengalaman Konsumen, Ulasan Elektronik (e-WOM), Karakteristik Individu

d. Indikator Keterlibatan Konsumen

Dalam penelitian terbaru, keterlibatan konsumen umumnya dipandang sebagai konstruksi multidimensional yang terdiri dari aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Penelitian oleh (Ma et al., 2022) dalam jurnal *Electronic Commerce Research and Applications* menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat diukur melalui tiga dimensi utama: keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional, dan keterlibatan perilaku. Berdasarkan penelitian ini, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Keterlibatan Kognitif, Keterlibatan Emosional, Keterlibatan Perilaku, Interaksi Sosial.

Grand Theory (Theory of Planned Behavior (TPB))

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), adalah teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana niat seseorang terbentuk sebelum melakukan suatu perilaku. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang tidak muncul secara spontan, tetapi didahului oleh pembentukan niat perilaku. Niat ini dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, TPB menjelaskan bahwa konsumen tidak langsung membeli produk setelah melihat promosi. Sebelum keputusan pembelian dibuat, konsumen terlebih dahulu menerima informasi, mengevaluasi produk, membentuk keyakinan tentang merek, dan kemudian mengembangkan niat untuk membeli. Ini berarti bahwa niat pembelian adalah hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran, seperti promosi media sosial, interaksi merek, dan persepsi merek.

Dalam penelitian ini, promosi media sosial dan keterlibatan konsumen merupakan sumber informasi yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap tas Jims Honey. Evaluasi-evaluasi ini membentuk persepsi merek, yang kemudian meningkatkan niat pembelian. Dengan demikian, TPB berfungsi sebagai landasan utama untuk menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui proses pembentukan niat.

1. Teori Pembentukan Hubungan Variabel (Pengaruh Media Sosial sebagai Platform Promosi terhadap Persepsi Merek).

Hubungan antara media sosial sebagai platform promosi dan persepsi merek dijelaskan oleh Teori Stimulus–Organisme–Respons (SOR) yang dikembangkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku setiap individu dipicu oleh stimulus yang berasal dari lingkungan. Stimulus ini kemudian diproses dalam individu (organisme), menghasilkan respons. Dalam penelitian ini: Stimulus (S) adalah aktivitas promosi melalui media sosial, seperti konten Instagram, TikTok, belanja langsung, video promosi, influencer, dan informasi produk. Organisme (O) adalah persepsi merek yang terbentuk setelah konsumen menerima dan mengevaluasi informasi ini. Respons (R) adalah kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk.

Menurut teori SOR, semakin menarik stimulus yang diberikan oleh perusahaan, semakin positif proses evaluasi yang akan terjadi di dalam diri konsumen. Informasi yang jelas, konten kreatif, komunikasi dua arah, visual produk yang menarik, dan rekomendasi influencer akan membentuk keyakinan konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, dan reputasi suatu merek. (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) menjelaskan bahwa media sosial telah berevolusi menjadi media komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan cepat, interaktif, dan personal kepada konsumen. Karakteristik ini memungkinkan media sosial untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, memberikan konsumen pengalaman digital yang lebih kaya daripada media promosi konvensional.

Selanjutnya, (Dwivedi et al., 2021) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai media untuk menyebarkan informasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun koneksi emosional antara perusahaan dan konsumen. Melalui interaksi yang berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga membentuk persepsi merek yang positif. Penelitian oleh (Belgin, 2018) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada pembentukan kesadaran merek dan citra merek. Kedua aspek ini sangat penting dalam membentuk persepsi merek. Seiring konsumen semakin mengenal suatu merek dan mengembangkan citra positif tentangnya, persepsi mereka terhadap merek tersebut juga meningkat. Dengan demikian, berdasarkan Teori SOR, dapat dijelaskan bahwa media sosial merupakan stimulus yang mampu membentuk persepsi merek melalui proses psikologis konsumen. Semakin efektif aktivitas promosi media sosial Jims Honey, semakin positif persepsi merek yang terbentuk di benak konsumen.

2. Teori Pembentukan Hubungan Variabel (Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Persepsi Merek).

Hubungan antara keterlibatan konsumen dan persepsi merek dijelaskan melalui Teori Keterlibatan Pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen adalah suatu kondisi di mana konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku aktif berpartisipasi dalam suatu merek. Keterlibatan ini dapat berupa menyukai, berkomentar, berbagi konten, membaca ulasan, mengikuti perkembangan produk, atau berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui media sosial. Menurut (Hollebeek et al., 2023), keterlibatan pelanggan merupakan aset strategis yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman ini akan membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap kualitas, kredibilitas, dan reputasi merek.

Dari perspektif teoretis ini, keterlibatan konsumen tidak hanya mencerminkan aktivitas komunikasi tetapi juga proses pembelajaran konsumen tentang suatu merek. Konsumen yang sering berinteraksi dengan konten Jims Honey akan memperoleh lebih banyak informasi tentang produk, desain, kualitas, dan pengalaman pengguna lain. Informasi ini kemudian diproses menjadi persepsi merek. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2022) juga menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan dua arah dengan konsumen. Hubungan ini menumbuhkan kedekatan emosional, sehingga memudahkan konsumen untuk mempercayai merek. Akibatnya, persepsi merek menjadi lebih positif.

Penelitian oleh (Xu et al., 2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial suatu merek, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas dan kredibilitas merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek. Dengan demikian, Teori Keterlibatan Pelanggan menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen adalah suatu proses yang menghasilkan pengalaman positif dengan suatu merek. Pengalaman-pengalaman ini kemudian membentuk persepsi merek yang positif. Oleh karena itu, semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial Jims Honey, semakin baik persepsi mereka terhadap merek tersebut.

3. Teori yang Mendasari Hubungan Antar Variabel (Pengaruh Media Sosial sebagai Platform Promosi terhadap Niat Beli).

Hubungan antara media sosial sebagai platform promosi dan niat beli dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa sebelum seseorang melakukan suatu perilaku, mereka membentuk niat perilaku. Niat ini terbentuk melalui proses evaluasi informasi yang diterima, yang menghasilkan keyakinan tentang manfaat suatu tindakan. Dalam konteks pemasaran, informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai media promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pembentukan niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, menyampaikan informasi tentang Jims Honey Bags melalui konten visual, video promosi, belanja langsung, testimoni konsumen, ulasan pengguna, dan kolaborasi dengan influencer. Informasi ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan wawasan tentang kualitas produk, desain, harga, dan manfaat sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan TPB, informasi ini membentuk keyakinan perilaku, yang kemudian memengaruhi niat beli.

Menurut (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022), media sosial telah menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran modern karena dapat menjangkau konsumen dengan cepat, interaktif, dan personal. Tidak seperti media konvensional, media sosial memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi tetapi juga memberikan umpan balik, membandingkan produk, membaca pengalaman pengguna lain, dan mendapatkan rekomendasi dari influencer. Proses komunikasi dua arah ini meningkatkan efektivitas promosi, sehingga mendorong niat pembelian. (Dwivedi et al., 2021) menjelaskan bahwa media sosial adalah ekosistem pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, komunikasi interaktif, dan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran digital yang konsisten dapat meningkatkan perhatian konsumen, memperkuat kepercayaan pada produk, dan mendorong niat pembelian.

Selanjutnya, penelitian oleh (Ramadhani & Prasasti, 2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan berniat untuk membeli produk yang dipromosikan. Berdasarkan uraian ini, media sosial sebagai platform promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk membentuk keyakinan konsumen tentang manfaat produk. Keyakinan ini membentuk dasar niat pembelian, seperti yang dijelaskan dalam Teori Perilaku Terencana. Oleh karena itu, semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi niat pembelian konsumen terhadap Jims Honey Bags.

4. Teori yang Mendasari Hubungan Tersebut (Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli)

Hubungan antara keterlibatan konsumen dan niat beli dijelaskan melalui Customer Engagement Theory dan Relationship Marketing Theory, Kedua teori tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumennya akan meningkatkan komitmen, kepercayaan, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Teori Customer Engagement menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen adalah tingkat partisipasi aktif konsumen dalam suatu merek, yang tercermin melalui aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku. Konsumen yang aktif berkomentar, menyukai konten, berbagi informasi, mengikuti perkembangan produk, dan mendiskusikan suatu merek akan memiliki pengalaman yang lebih kaya daripada konsumen yang tetap menjadi pengamat pasif.

Menurut (Hollebeek et al., 2023), keterlibatan konsumen menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggannya. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar koneksi emosional yang terbentuk dengan merek. Hubungan ini meningkatkan kepercayaan dan komitmen, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk. Teori Pemasaran Hubungan, yang dikemukakan oleh (Morgan & Hunt, 1994), juga menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada transaksi penjualan tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan yang kuat menghasilkan kepercayaan dan komitmen, yang pada akhirnya meningkatkan kem

5. Teori yang Mendasari Hubungan Variabel (Pengaruh Persepsi Merek terhadap Niat Beli)

Hubungan antara persepsi merek dan niat beli dijelaskan oleh Customer-Based Brand Equity Theory yang dikembangkan oleh (Keller, 1993). Teori ini menyatakan bahwa nilai suatu merek terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, kepercayaan, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Persepsi positif akan meningkatkan nilai merek sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk. Menurut (Keller, 1993), keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi konsumen daripada karakteristik objektif produk. Konsumen akan membeli suatu produk apabila mereka meyakini bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik, reputasi yang positif, dapat dipercaya, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, persepsi merek menjadi salah satu faktor utama yang menentukan munculnya niat beli.

(Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) menjelaskan bahwa persepsi merek merupakan hasil interpretasi konsumen terhadap seluruh informasi yang diterima mengenai suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, rekomendasi orang lain, serta aktivitas media sosial perusahaan. Ketika persepsi yang terbentuk bersifat positif, konsumen akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk sehingga risiko pembelian yang dirasakan menjadi lebih rendah. Dalam penelitian ini, persepsi merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai Tas Jims Honey dari aspek kualitas, reputasi, desain, keunikan,

dan kepercayaan terhadap merek. Apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap aspek-aspek tersebut, maka mereka akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk membeli produk.

Penelitian (Cuong, 2020) membuktikan bahwa brand perception memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang memiliki persepsi negatif. Berdasarkan Customer-Based Brand Equity Theory, persepsi merek merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi pembentukan niat beli. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap Tas Jims Honey, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Atas dasar teori tersebut, hubungan antara persepsi merek dan niat beli menjadi dasar penyusunan kerangka penelitian sehingga dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut.

Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan konsumen dengan platform media sosial Jims Honey diwujudkan melalui melihat konten, menyukai, menulis komentar, berbagi konten, membaca testimoni, dan mengikuti perkembangan produk baru. Aktivitas-aktivitas ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Penelitian oleh (Xu et al., 2021) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial memiliki efek positif pada niat pembelian. Semakin tinggi partisipasi konsumen dalam aktivitas media sosial suatu merek, semakin besar kemungkinan pembelian. Dengan demikian, Customer Engagement Theory dan Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen adalah mekanisme yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hubungan ini menghasilkan kepercayaan, komitmen, dan keyakinan pada produk, sehingga meningkatkan niat pembelian.

6. Teori yang Mendasari Hubungan Variabel Mediasi (Pengaruh Media Sosial sebagai Platform Promosi terhadap Niat Beli melalui Persepsi Merek)

Persepsi merek yang positif akan menghasilkan response, yaitu meningkatnya niat konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, media sosial tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan persepsi merek. Penjelasan tersebut diperkuat oleh Customer-Based Brand Equity Theory yang dikembangkan oleh (Keller, 1993). Teori ini menyatakan bahwa aktivitas pemasaran tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Aktivitas pemasaran terlebih dahulu membentuk pengetahuan dan persepsi konsumen mengenai merek (brand knowledge), kemudian persepsi tersebut menciptakan nilai merek (brand equity) yang akhirnya meningkatkan niat membeli.

Dalam konteks penelitian ini, promosi melalui media sosial Jims Honey tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun persepsi bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik, desain yang menarik, reputasi yang positif, serta dapat dipercaya. Apabila persepsi tersebut berhasil dibentuk, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen karena memungkinkan penyampaian informasi yang interaktif, cepat, dan mudah diakses. Melalui komunikasi yang konsisten, perusahaan dapat memperkuat citra dan persepsi merek di benak konsumen. Persepsi yang positif tersebut pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk.

(Dwivedi et al., 2021) juga menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya diukur dari kemampuan meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga dari kemampuannya

membangun persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Persepsi yang positif menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian (Dabbous & Barakat, 2020) menunjukkan bahwa social media marketing lebih kuat dalam membangun brand trust dan brand image dibandingkan dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat beli sering kali terjadi melalui variabel psikologis, seperti persepsi merek. Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa media sosial sebagai platform promosi merupakan stimulus yang membentuk persepsi merek sebagai proses psikologis konsumen. Persepsi merek yang positif selanjutnya meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, persepsi merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial sebagai platform promosi dan niat beli.

7. Teori yang Mendasari Hubungan Variabel Mediasi (Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli melalui Persepsi Merek)

Customer Engagement Theory menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen merupakan proses interaksi aktif antara konsumen dan merek yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Menurut (Hollebeek et al., 2023), konsumen yang secara aktif berinteraksi dengan suatu merek akan memiliki tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kedekatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang pasif. Interaksi tersebut membentuk evaluasi positif terhadap merek yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen diwujudkan melalui aktivitas seperti menyukai konten media sosial Jims Honey, memberikan komentar, membagikan unggahan, membaca ulasan pelanggan lain, mengikuti akun resmi merek, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas digital yang diselenggarakan oleh perusahaan. Aktivitas tersebut memperkaya pengalaman konsumen terhadap merek sehingga menghasilkan persepsi yang lebih baik mengenai kualitas, reputasi, dan kredibilitas Jims Honey.

Customer-Based Brand Equity Theory menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek akan membentuk asosiasi merek (brand associations), kesadaran merek (brand awareness), dan citra merek (brand image). Ketiga komponen tersebut membentuk persepsi merek yang positif. Persepsi tersebut kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian, sehingga mendorong munculnya niat beli. Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2022), media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Hubungan tersebut mendorong partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas digital sehingga memperkuat persepsi positif terhadap merek. Persepsi yang positif tersebut pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian (Hollebeek et al., 2023) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun nilai merek karena konsumen yang terlibat cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek. Selanjutnya, persepsi tersebut meningkatkan niat pembelian serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, hubungan antara keterlibatan konsumen dan niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi merek. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap aktivitas media sosial Jims Honey, semakin positif persepsi yang terbentuk terhadap merek tersebut. Persepsi yang positif kemudian meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan uraian teori tersebut, persepsi merek berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli.

Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu 2.3

Nama Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Penelitian Ini	Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Relevansi Terhadap Penelitian Ini
(Aula & Ridwan, 2026)	Pengaruh Strategi Digital Marketing, Influencer Endorsement dan Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction pada Jims Honey	Digital marketing, influencer endorsement , dan brand awareness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.	Sama-sama membahas pemasaran digital dan objek merek Jims Honey. Sama-sama meneliti pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap respons konsumen.	Variabel dependen penelitian terdahulu adalah kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan niat beli. Penelitian terdahulu tidak menggunakan persepsi merek sebagai variabel mediasi.	Menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital mampu memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa media sosial dapat membentuk persepsi merek dan meningkatkan niat beli.
(Putri & Damayanti , 2024)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta	Citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti produk Jims Honey dan menggunakan konsep persepsi terhadap merek sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen.	Fokus penelitian terdahulu pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini pada niat beli. Selain itu, penelitian terdahulu tidak mengkaji media sosial dan keterlibatan konsumen.	Membuktikan bahwa faktor yang berkaitan dengan merek memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Hal ini mendukung posisi persepsi merek sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.
(Sholikah & Ahmadi, 2024)	Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan	Live streaming dan online customer review berpengaruh	Sama-sama mengkaji pemasaran digital dan pengaruh komunikasi	Penelitian terdahulu menggunakan live streaming dan online	Menunjukkan bahwa interaksi digital dan informasi yang diperoleh

	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey	positif terhadap keputusan pembelian.	digital terhadap perilaku konsumen.	customer review sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial sebagai platform promosi dan keterlibatan konsumen.	konsumen melalui platform online mampu memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pentingnya media sosial dalam membentuk niat beli.
(Mela Arum Agustina & Alimuddin Rizal Rivai, 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Merek Jims Honey	Citra merek menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Sama-sama menggunakan konstruk yang berkaitan dengan persepsi atau citra merek sebagai faktor penting dalam membentuk respons konsumen.	Variabel dependen penelitian terdahulu adalah kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan niat beli. Selain itu, penelitian terdahulu tidak menguji pengaruh media sosial maupun keterlibatan konsumen.	Hasil penelitian memperkuat argumentasi bahwa persepsi konsumen terhadap merek merupakan faktor penting yang mampu memengaruhi respons perilaku konsumen.
(Umi Fadilah Fatoni, 2025)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online pada Produk Jims Honey di Kota Brebes	Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.	Sama-sama membahas pemasaran digital sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada produk Jims Honey.	Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen yaitu digital marketing dan tidak melibatkan variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan media	Memberikan bukti empiris bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen sehingga menjadi dasar pengembangan model

				sosial sebagai platform promosi dan keterlibatan konsumen dengan persepsi merek sebagai mediator.	penelitian yang lebih komprehensif.
--	--	--	--	---	-------------------------------------

Pengembangan Hipotesis

Media sosial telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Melalui penyampaian informasi produk yang menarik, interaktif, dan mudah diakses, media sosial dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, kepercayaan, dan evaluasi positif terhadap suatu merek. Bagi Gen Milenial dan Z, yang merupakan pengguna media sosial aktif, promosi melalui platform digital merupakan sumber utama dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk.

Menurut (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022), media digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, sehingga memperkuat persepsi merek. Penelitian oleh (Belgin, 2018) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki efek positif pada kesadaran merek dan citra merek, yang merupakan komponen penting dalam membentuk persepsi merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Media sosial sebagai platform promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli fashion tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z.

Keterlibatan konsumen adalah bentuk partisipasi aktif konsumen melalui aktivitas seperti berkomentar, berbagi konten, memberikan ulasan, dan berinteraksi dengan merek di media sosial. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar pengalaman konsumen dengan suatu merek, sehingga membentuk persepsi yang lebih positif. (Hollebeek et al., 2023) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek karena dapat meningkatkan pengalaman merek dan memperkuat evaluasi konsumen yang positif. (Xu et al., 2021) menemukan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H2 : Keterlibatan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Persepsi Merek Fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial Dan Z.

Promosi melalui media sosial memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk, membandingkan alternatif, melihat ulasan dari pengguna lain, dan bahkan menerima rekomendasi dari influencer. Informasi ini dapat meningkatkan minat konsumen, sehingga mendorong niat pembelian. (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital memainkan peran penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut.

H3 : Media sosial sebagai platform promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek fashion tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z.

Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi menunjukkan adanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Hubungan ini akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong niat pembelian. (Hollebeek et al., 2023) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian dengan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. (Xu et al., 2021) juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen di media sosial suatu merek, semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut.

H4 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek fashion tas Jims Honey pada Gen Milenial dan Z.

Persepsi merek adalah penilaian konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan kredibilitas suatu merek. Persepsi merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat membeli suatu produk, sehingga meningkatkan niat pembelian. Keller (2013) menjelaskan bahwa persepsi merek merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Cuong (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H5 : Persepsi Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial Dan Z.

Media sosial yang digunakan sebagai platform promosi tidak hanya secara langsung memengaruhi niat pembelian tetapi juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Persepsi merek yang positif, pada gilirannya, memperkuat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi merek dianggap bertindak sebagai variabel mediasi, menjembatani pengaruh media sosial terhadap niat pembelian. Konsep ini didukung oleh Keller (2013), yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran akan lebih efektif dalam meningkatkan niat pembelian jika terlebih dahulu membangun persepsi merek yang positif. Penelitian oleh (cuong, 2020) juga menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian terjadi melalui peningkatan ekuitas merek dan persepsi merek. Berdasarkan uraian ini, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

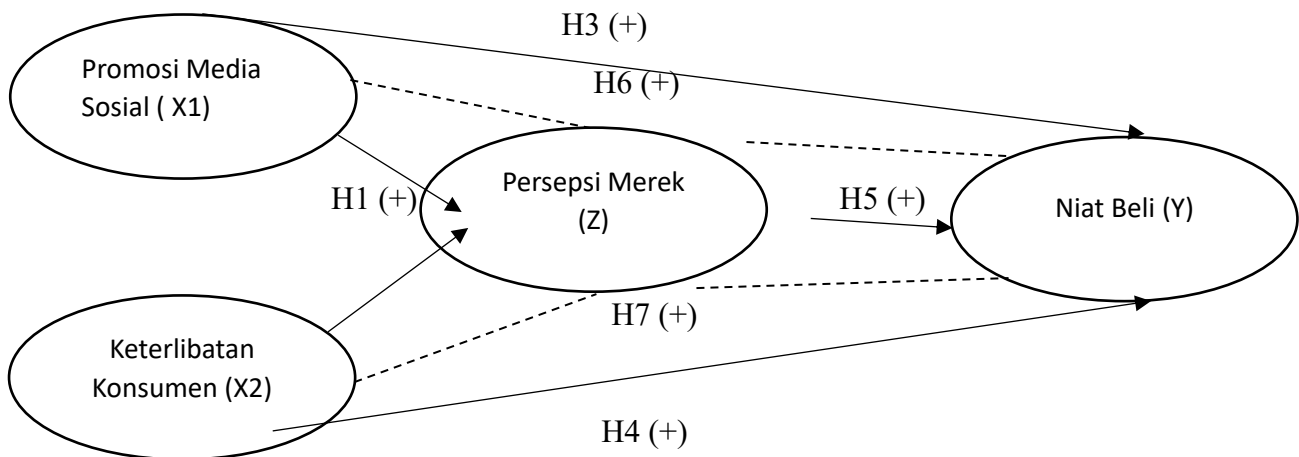
H6 : Persepsi Merek mampu Memediasi Pengaruh Media Sosial sebagai Platform Promosi terhadap Niat Beli Fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial Dan Z.

Keterlibatan konsumen memungkinkan terciptanya pengalaman positif dengan suatu merek. Pengalaman-pengalaman ini membentuk persepsi merek yang positif, yang kemudian meningkatkan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, persepsi merek dianggap sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara keterlibatan konsumen dan niat pembelian. Menurut (Hollebeek et al., 2023) , keterlibatan pelanggan menciptakan nilai bagi konsumen dengan membentuk persepsi merek yang positif. Persepsi ini pada akhirnya meningkatkan niat pembelian konsumen. Penelitian oleh (Xu et al., 2021) Harrigan dkk. juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian dengan memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Berdasarkan uraian ini, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H7 : Persepsi Merek mampu Memediasi Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Fashion Tas Jims Honey pada Gen Milenial Dan Z.

Kerangka Model Penelitian

Kerangka model penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai platform promosi (X1) dan keterlibatan konsumen (X2) merupakan variabel independen yang secara langsung memengaruhi niat beli fashion tas Jims Honey (Y) pada Gen Milenial dan Z. Selain pengaruh langsung tersebut, kedua variabel independen juga diperkirakan memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui persepsi merek (Z) sebagai variabel mediasi Gen Milenial dan Z.



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis pengaruh media sosial sebagai platform promosi dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli Tas Jims Honey, dengan persepsi merek sebagai variabel mediasi. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan metode survei. Penelitian kausal bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi (Sekaran & Bougie, 2020). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Gen Milenial dan Z yang mengenal produk Tas Jims Honey melalui media sosial.

Populasi Dan Sample

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan merupakan target penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut media sosial Jims Honey yang berasal dari Gen Milenial dan Z dan telah melihat atau memperoleh informasi tentang produk tas Jims Honey melalui media sosial. Ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti (populasi tidak diketahui) karena Jims Honey tidak memberikan data tentang jumlah pengikut yang termasuk dalam kategori Gen Milenial dan Z, maupun data tentang pengikut yang tertarik pada produk tas Jims Honey.

Sample

(Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Karakteristik sample yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah melihat promosi Jims Honey Bag di media sosial atau baru mengenal merek Jims Honey.
2. Aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau fitur Live/Feed di marketplace seperti Shopee dan Lazada.
3. Memiliki intensitas penggunaan media sosial minimal kurang dari satu jam per hari hingga lebih dari lima jam per hari.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Termasuk dalam Gen Milenial dan Z .
2. Mengikuti (followers) salah satu akun resmi media sosial Jims Honey.
3. Pernah melihat konten promosi Tas Jims Honey melalui media sosial.
4. Memiliki ketertarikan atau pernah mencari informasi mengenai produk Tas Jims Honey.
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Definisi Oprasional Variabel

(Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apa pun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentangnya dan kemudian ditarik kesimpulan. Oleh karena itu, diperlukan definisi operasional variabel untuk menerjemahkan konsep penelitian menjadi indikator yang dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini, semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Media Sosial sebagai Platform Promosi (X1)	Media sosial sebagai platform promosi merupakan pemanfaatan media sosial oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, membangun komunikasi, serta memengaruhi konsumen melalui konten digital yang menarik dan interaktif (Solomon, M. R., & Russell, 2023). Dalam penelitian ini, variabel	1. Informasi produk yang disampaikan jelas dan mudah dipahami. 2. Konten promosi menarik perhatian. 3. Informasi produk selalu diperbarui. 4. Konten promosi mendorong ketertarikan terhadap produk. 5. Promosi melalui media sosial meningkatkan pengetahuan tentang Tas Jims Honey. 6. Media sosial	Likert 1-5

	diukur berdasarkan persepsi responden terhadap aktivitas promosi Tas Jims Honey pada media sosial.	memudahkan interaksi dengan merek.	
Keterlibatan Konsumen (X2)	Keterlibatan konsumen merupakan tingkat partisipasi, perhatian, interaksi, dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek atau aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Hollebeek et al., 2023) Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen diukur berdasarkan tingkat interaksi responden terhadap konten dan aktivitas media sosial Tas Jims Honey.	1. Sering memperhatikan konten Tas Jims Honey di media sosial. 2. Meluangkan waktu untuk melihat informasi produk. 3. Memberikan like atau reaksi terhadap konten merek. 4. Memberikan komentar pada konten yang dipublikasikan. 5. Membagikan atau merekomendasikan konten kepada orang lain. 6. Merasa tertarik mengikuti perkembangan produk baru. 7. Aktif berinteraksi dengan akun media sosial merek. 8. Merasa terlibat dalam aktivitas yang dilakukan merek di media sosial. 9. Testimoni konsumen lain menarik perhatian	Likert 1-5
Persepsi Merek (Z)	Persepsi merek merupakan keseluruhan penilaian, kesan, dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) Dalam	1. Tas Jims Honey memiliki citra merek yang baik. 2. Tas Jims Honey mudah dikenali dibandingkan merek lain. 3. Tas Jims Honey memiliki reputasi yang positif. 4. Produk Tas Jims Honey dianggap berkualitas.	Likert 1-5

	penelitian ini, persepsi merek diukur berdasarkan pandangan responden terhadap citra dan kualitas merek Tas Jims Honey.	5. Tas Jims Honey memiliki desain yang menarik. 6. Merek Tas Jims Honey dapat dipercaya. 7. Tas Jims Honey memberikan nilai yang baik bagi konsumen. 8. Tas Jims Honey memiliki keunikan dibandingkan pesaing. 9. Tampilan tas jims honey konsisten diberbagai media sosial	
Niat Beli (Y)	Niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai hasil evaluasi terhadap informasi dan pengalaman yang diperoleh sebelumnya (Schiffman & Wisenbli, 2023) . Dalam penelitian ini, niat beli diukur berdasarkan keinginan responden untuk membeli produk Tas Jims Honey pada masa mendatang.	1. Memiliki kemungkinan membeli produk dalam waktu dekat. 2. Mempertimbangkan Tas Jims Honey sebagai pilihan utama. 3. Bersedia mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli. 4. Memiliki keinginan mencoba produk Tas Jims Honey. 5. Bersedia merekomendasikan Tas Jims Honey kepada orang lain. 6. Tertarik memiliki produk Tas Jims Honey.	Likert 1-5

1. Teknik Analisis Dan Alat Untuk Pengolahan Datanya

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah dan menganalisis data untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian (Sekaran & Bougie, 2020) . Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui kuesioner diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis, dan uji mediasi.

Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Ghozali, 2021), suatu instrumen dianggap valid jika secara akurat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dan skor total. Kriteria pengambilan keputusan adalah: Jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, item dinyatakan valid, Jika nilai r yang dihitung kurang dari nilai r tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Menurut (Ghozali, 2021), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan berulang kali. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach dengan kriteria sebagai berikut: Alpha Cronbach $\geq 0,70$: reliabel. Alpha Cronbach $< 0,70$: belum reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data harus memenuhi beberapa asumsi klasik agar model regresi yang dihasilkan adalah BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)(Ghozali, 2021).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Menurut(Ghozali, 2021), uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model dengan distribusi residual normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ menunjukkan data terdistribusi normal, Nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ menunjukkan data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2021), model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang kuat antara variabel independen karena dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan: Nilai Toleransi $> 0,10$. Nilai VIF < 10 . Jika kedua kondisi ini terpenuhi, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidakseimbangan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2021), model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual konstan, atau homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan: Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh Promosi Media Sosial (X1) dan Keterlibatan Konsumen (X2) terhadap Persepsi Merek (X3), serta pengaruh Promosi Media Sosial (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), dan Persepsi Merek (Z) terhadap Niat Pembelian (Y). Menurut (Ghozali, 2021), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi pertama:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

- Z = Persepsi Merek
- X1 = Promosi Media Sosial
- X2 = Keterlibatan Konsumen
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- e = Error

Model regresi kedua:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z +$$

Deskripsi:

- Y = Niat Beli
- X1 = Promosi Media Sosial
- X2 = Keterlibatan Konsumen
- Z = Persepsi Merek

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan atau kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2021), statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang termasuk dalam model memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji F juga digunakan untuk menilai kelayakan model regresi sebelum menguji setiap variabel secara individual.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk

menguji pengaruh Promosi Media Sosial (X_1) dan Keterlibatan Konsumen (X_2) terhadap Persepsi Merek (Z), serta pengaruh Promosi Media Sosial (X_1), Keterlibatan Konsumen (X_2), dan Persepsi Merek (Z) terhadap Niat Beli (Y). Kriteria pengambilan keputusan adalah hipotesis diterima jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel.

Uji Mediasi (Uji Sobel)

Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel mediator (Igartua & Hayes, 2021). Dalam penelitian ini, Persepsi Merek (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh Media Sosial sebagai Platform Promosi (X_1) dan Keterlibatan Konsumen (X_2) terhadap Niat Beli (Y). Pengujian dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) dan Uji Sobel dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Variabel Persepsi Merek dinyatakan memediasi apabila nilai signifikansi $< 0,05$.