

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penjelasan variable

2.2.1 Social Media

Media sosial dapat didefinisikan sebagai *platform* dan media *online* yang bertujuan untuk memfasilitasi komunitas untuk interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Richter & Koch, 2008). Media sosial telah menjadi elemen tak terbantahkan dalam kehidupan konsumen di seluruh dunia dan memberikan berbagai pengaruh pada perilaku konsumen.

Mengingat peningkatan eksponensial dan penggunaannya yang semakin meluas, media sosial yang mencakup saluran online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, mewakili cara yang semakin penting bagi *brand* untuk berkomunikasi dengan segmen audien yang menarik (Murdough, 2009). Media sosial juga berperan aktif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. seperti yang ditunjukkan oleh (Kim dan Ko, 2012) yang menemukan bahwa 70 persen konsumen telah mengunjungi situs media sosial untuk mendapatkan informasi dan hampir dari separuh dari pelanggan tersebut telah membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka akses melalui situs media sosial.

2.2.2 The S-O-R Model

Dalam upaya untuk memahami bagaimana individu bereaksi terhadap lingkungan media sosial, Mehrabian dan Russell (1974) menggunakan *The S-O-R Model* sebagai paradigma.

Paradigma *stimulus organisme respon* (S-O R) Mehrabian & Russell (1974) digunakan sebagai dasar untuk model ini. Ia mengemukakan bahwa rangsangan lingkungan (S) menghasilkan reaksi emosional atau kognitif (O) yang, pada gilirannya, mendorong respons perilaku konsumen (R). Model ini, pertama kali diadopsi pada 1970-an untuk menjelaskan perilaku konsumen, sejak itu telah digunakan dalam lingkungan media sosial, di mana banyak penelitian telah mengeksplorasi berbagai efek isyarat lingkungan teknologi (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014).

Hu, Huang, Zhong, Davidson, & Zhao (2016) menerapkan model *S-O-R* ke lingkungan belanja online. Dalam model mereka, "stimulus" dianggap sebagai fitur situs web dan kualitas rekan, "organisme" mengacu pada nilai belanja berdasarkan pengalaman, dan niat membeli pengguna mewakili "tanggapan". Selain itu, Fang, Zhao, Wen, & Wang (2017) menggunakan model *S-O-R* dalam konteks aplikasi perjalanan seluler dan menemukan bahwa berbagai atribut desain dan kinerja aplikasi mempengaruhi keterlibatan psikologis dan tiga jenis persepsi manfaat (yaitu hedonis, utilitarian, dan sosial), yang pada gilirannya berdampak pada niat perilaku (Carlson, Rahman, Voola, & Vries, 2018).

A. *Social Media Characteristic as Stimuli (S)*

Penelitian sebelumnya mengidentifikasi empat karakteristik desain layanan utama terkait media sosial yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap lingkungan media sosial. Mereka adalah *content quality*, *brand interactivity*, *brand page sociability*, and *customer contact quality* (Carlson, Rahman, Voola, & Vries, 2018). Dalam konteks studi ini, dan karena perhatian utamanya adalah memahami hubungan pelanggan perusahaan, sebuah kelompok fokus dilakukan untuk memahami

apakah keempat karakteristik yang disebutkan sebelumnya semua relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dua karakteristik yang dianggap penting, yaitu : *content quality*, *brand page interactivity*. Mereka ditempatkan sebagai rangsangan dalam model dan didefinisikan sebagai berikut :

1. *Content Quality*

Content Quality dapat didefinisikan sebagai isyarat lingkungan dalam menentukan perilaku konsumen dengan memberikan pandangan konsumen terhadap keakuratan, kelengkapan, signifikan, dan waktu yang tepat dalam memberikan informasi yang menarik terkait *brand* di halaman *brand* (Carlson, Rahman, Voola, & Vries, 2018). Seperti penelitian lainnya yang menyatakan bahwa keyakinan konsumen mengenai atribut pada *content quality* seperti tingkat ketepatan, kejelasan, dan keringkasan sebagai komponen penting dalam membangun konten yang baik (Aladwani, 2017).

2. *Brand Interactivity*

Dengan adanya media sosial, *brand interactivity* dapat didefinisikan sebagai interaksi antara perusahaan kepada konsumen, konsumen kepada perusahaan, dan konsumen kepada konsumen lainnya di halaman media sosial *brand* terkait *brand* bertujuan untuk berdiskusi, dan bertukar pikiran tentang produk / merek tertentu (Godey, et al., 2016). Di dalam halaman media sosial *brand*, konsumen melakukan interaksi dengan mengonsumsi konten yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini memunculkan pendapat bahwa persepsi pelanggan yang lebih tinggi tentang interaktivitas pada halaman media sosial *brand* yang mengarah pada tingkat yang lebih

tinggi dari nilai pembelajaran tentang *brand*, nilai entitativitas, dan nilai hedonis (Carlson, Rahman, Voola, & Vries, 2018).

B. *Hedonic motivation, convenience and engagement level as organism state (O)*

The S-O-R Model menunjukkan bahwa efek dari rangsangan lingkungan terhadap perilaku konsumen dihubungkan melalui sebuah keadaan *organism* seperti dilihat dari aspek kognitif dan emosional

bahwa efek rangsangan lingkungan pada perilaku konsumen dimediasi melalui keadaan organisme seperti aspek kognitif dan emosional dalam pengalaman konsumsi termasuk perasaan dan pikiran (Erdoğan & Tatar, 2015). Dalam konteks penelitian ini, aspek kognitif dan emosional dianggap sebagai motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan keterlibatan pelanggan.

1. *Hedonic motivation*

Motivasi hedonis mengacu pada karya yang dapat menimbulkan rasa senang, terhibur, dan merasakan kenikmatan saat menggunakan media sosial yang dapat meningkatkan konsumsi konten terkait *brand* oleh pengguna media sosial (Muntinga, Moorman, & Smith, 2015). Hal ini juga dijelaskan oleh Carlson, Rahman, Voola, dan Vries (2018) yang menyatakan bahwa nilai hedonis mengacu pada kenikmatan yang dirasakan, kegembiraan atau stimulasi yang dialami pelanggan yang terlibat dengan halaman media sosial merek.

2. *Utilitarian motivation*

Motivasi utilitarian diartikan sebagai perilaku konsumen yang disebabkan oleh isyarat lingkungan media sosial yang mengacu kepada tujuan dan manfaat yang didapat saat menggunakan media sosial. (Poyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013). Seperti yang dikatakan oleh Ginting dan Nugroho (2019) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki perilaku yang berorientasi pada tujuan.

3. *Consumer online engagement level*

Consumer online engagement adalah sebuah aktifitas kognitif, emosional, dan perilaku *brand* yang bersifat positif di lingkungan media sosial dengan memberikan timbal balik *like*, *comment*, dan *share* pada halaman media sosial *brand* (Barger, Peltier, & Schultz, 2016). Penelitian lain menjelaskan *consumer engagement* sebagai alat *rally marketing* yang meningkatkan atau menjaga loyalitas dan *brand awareness* pelanggan itu sendiri (Ginting dan Nugroho, 2019).

C. *Brand awareness and purchase intention as reaction (R)*

Sesuai dengan the S-O-R Model, rangsangan lingkungan yang dimediasi oleh keadaan organisme mengarah pada perilaku tertentu dari pelanggan. Mengingat konteks penelitian ini, reaksi dianggap kesadaran merek dan niat membeli.

1. *Brand awareness*

Brand awareness merupakan kesadaran yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen untuk mengenali, mengingat pengetahuan tentang *brand*. Dalam beberapa konteks, ini bisa menjadi pendorong daya saing bahkan loyalitas konsumen

(Aaker, 1996). Seperti yang dijelaskan oleh Godey et al (2016) bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan simpul merek, atau jejak merek yang tertanam didalam ingatan konsumen.

2. *Purchase intention*

Niat beli konsumen adalah bagian dari perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara konsumen diharapkan untuk membeli merek tertentu (Huang dan Su, 2011), oleh karena itu dianggap sebagai langkah standar yang mengungkapkan perilaku pembelian yang sebenarnya (de Magistris dan Gracia , 2008). Dalam konteks media sosial, ketika konsumen memiliki interaksi merek yang positif di media sosial, kepuasan mereka mengarah pada keinginan untuk membeli merek tersebut (Consuegra, Diaz, Gómez, & Molina, 2018).

Menurut Lien Che (2015) *purchase intention* adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk / jasa tertentu (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Niat membeli adalah prediktor penting dari perilaku pembelian aktual dan hubungan ini telah diperiksa secara empiris dalam industri perhotelan dan pariwisata (Bai, Law, & Wen, 2008; Sparks & Browning, 2011). Dalam booking hotel online, niat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk memesan kamar melalui website hotel. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai adalah pendorong niat membeli secara online (Chiang & Jang, 2007; Chen & Dubinsky, 2003; Everard & Galletta, 2006).

Menurut Lu *et al.*, (2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai rencana sadar konsumen atau niat untuk berusaha membeli suatu produk. Namun dalam konteks *online* berfokus pada apakah konsumen bersedia dan berniat membeli produk

tertentu melalui *platform* transaksi *online*. *Purchase intention* di dalam *online travel agency* (OTA) merupakan faktor penting pada perilaku pembelian konsumen dalam melakukan pemesanan hotel secara *online*.

Niat membeli mengacu pada kombinasi minat konsumen pada merek atau produk dan kemungkinan membeli item tersebut. Hal ini sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu (Lloyd & Luk, 2010). Dalam konteks media sosial, ketika konsumen memiliki interaksi merek yang positif di media sosial, kepuasan mereka mengarah pada keinginan untuk membeli merek tersebut (Consuegra, Diaz, Gomez, & Molina, 2019).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Content Quality dan Brand Awareness

Content Quality dapat didefinisikan sebagai isyarat lingkungan dalam menentukan perilaku konsumen dengan memberikan pandangan konsumen terhadap keakuratan, kelengkapan, signifikan, dan waktu yang tepat dalam memberikan informasi yang menarik terkait *brand* di halaman *brand* (Carlson, Rahman, Voola, & Vries, 2018). Hal ini dapat ditunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dapat dipengaruhi dari kualitas konten yang di unggah perusahaan, dan memungkinkan konsumen untuk mengenali *brand* lebih dalam lagi (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015). Selain itu menurut Dabbous dan Barakat (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang di unggah perusahaan, maka semakin tinggi tingkat konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dari perusahaan tersebut.

2.3.2 Hubungan antara Content Quality dan Hedonic Motive

Content Quality dapat didefinisikan sebagai isyarat lingkungan dalam menentukan perilaku konsumen dengan memberikan pandangan konsumen terhadap keakuratan, kelengkapan, signifikan, dan waktu yang tepat dalam memberikan informasi yang menarik terkait *brand* di halaman *brand* (Carlson, Rahman, Voola, & Vries, 2018). Kualitas suatu konten dapat ditunjukkan seperti dalam penggunaan *audio* dan *sound effect* yang menarik sehingga dapat menstimulus konsumen agar merasa senang dan menikmati konten yang ditampilkan terkait *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang di unggah oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kesenangan konsumen terkait *brand* dari perusahaan (Mohammad , Ayah, Quoquab, & Alolayyan, 2020). Selain itu menurut semakin konten terlihat menarik dari video, tulisan, dan informasi yang kreatif, maka semakin tinggi tingkat kesenangan konsumen terhadap konten dari suatu merek (Raji, Rashid, & Ishak, 2019)

2.3.3 Hubungan antara Content Quality dan Utilitarian Motive

Content Quality dapat didefinisikan sebagai isyarat lingkungan dalam menentukan perilaku konsumen dengan memberikan pandangan konsumen terhadap keakuratan, kelengkapan, signifikan, dan waktu yang tepat dalam memberikan informasi yang menarik terkait *brand* di halaman *brand* (Carlson, Rahman, Voola, & Vries, 2018). Menurut Mohammad *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *content quality* berpengaruh positif terhadap *utilitarian motive*, di mana semakin menarik sebuah konten maka dapat membuat konsumen merasakan manfaat yang didapatkan melalui interaksi pada halaman *social media* terkait *brand*. Selain itu menurut Raji *et al.*,

(2019) menunjukkan bahwa *content quality* berpengaruh positif terhadap *utilitarian motive*, di mana semakin berkualitas suatu konten, maka semakin membuat konsumen merasakan manfaat seperti *ease of use* dalam mengakses informasi tersebut.

2.3.4 Hubungan antara Brand Interactivity dan Brand Awareness

Dengan adanya media sosial, *brand interactivity* dapat didefinisikan sebagai interaksi antara perusahaan kepada konsumen, konsumen kepada perusahaan, dan konsumen kepada konsumen lainnya di halaman media sosial *brand* terkait *brand* bertujuan untuk berdiskusi, dan bertukar pikiran tentang produk / merek tertentu (Godey, et al., 2016). *Brand interactivity* dapat didefinisikan bantuan yang ditawarkan kepada pelanggan di media sosial serta ruang untuk diskusi dan pertukaran ide, interaksi merek media sosial secara *fundamental* mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan (Gallaughar & Ransbotham, 2010). Seiring berjalannya waktu, dialog konsumen berbasis media sosial menjadi lebih aktif dari sebelumnya yang mendorong merek menjadi dinamis, terbuka dalam diskusi, dan membantu dalam hal-hal praktis untuk mendorong interaksi sehingga mengarah pada tingkat kesadaran merek yang tinggi (Godey, et al., 2016). Selain itu semakin tinggi tingkat interaksi antara konsumen dan merek, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek tersebut (Al-Qudah, 2020).

2.3.5 Hubungan antara Brand Interactivity dan Hedonic Motive

Brand interactivity dapat didefinisikan bantuan yang ditawarkan kepada pelanggan di media sosial serta ruang untuk diskusi dan pertukaran ide, interaksi merek

media sosial secara *fundamental* mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan (Gallaugher & Ransbotham, 2010). Dalam hal ini bahwa dengan adanya komunikasi perusahaan kepada konsumen, konsumen kepada perusahaan dan konsumen kepada konsumen lainnya di dalam lingkungan media sosial dapat menimbulkan pengalaman individu seseorang dari nilai hedonis serta memperoleh manfaat dari interaksi tersebut (Carlson *et al.*, 2018). Kemudian menurut Consuegra *et al.*, (2018) membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi antara konsumen dan merek di situs media sosial, maka semakin tinggi konsumen merasa senang dan mengasyikan terkait merek tersebut.

2.3.6 Hubungan antara Brand Interactivity dan Utilitarian motive

Dengan adanya media sosial, *brand interactivity* dapat didefinisikan sebagai interaksi antara perusahaan kepada konsumen, konsumen kepada perusahaan, dan konsumen kepada konsumen lainnya di halaman media sosial brand terkait brand bertujuan untuk berdiskusi, dan bertukar pikiran tentang produk / merek tertentu (Godey, et al., 2016). Interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek pada situs media sosial dapat memberikan manfaat yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pembaruan informasi penting dari *brand* (Consuegra *et al.*, 2018). Selain itu interaksi di sosial media dapat menciptakan hubungan antar sesama konsumen maupun merek sehingga dapat bertukar informasi seperti kualitas dari produk atau jasa terkait merek (Cho & Son, 2019). Hal ini mengacu pada tingkat evaluasi konsumen atas manfaat mengenai merek. Semakin tinggi tingkat interaksi konsumen pada sosial media suatu *brand*, maka semakin tinggi konsumen merasakan manfaat terkait merek.

2.3.7 Hubungan antara Hedonic Motive dan Consumer Engagement

Motivasi hedonis mengacu pada karya yang dapat menimbulkan rasa senang, terhibur, dan merasakan kenikmatan saat menggunakan media sosial yang dapat meningkatkan konsumsi konten terkait *brand* oleh pengguna media sosial (Muntinga, Moorman, & Smith, 2015). Menurut Mohammad *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan konsumen pada merek, maka semakin tinggi konsumen bersedia melakukan aktifitas yang mendukung terkait merek seperti melakukan *promote* dan *comments*. Selain itu keunikan suatu aplikasi yang dapat memicu konsumen merasa senang, maka dapat menstimulus konsumen untuk berkeinginan mengunjungi, membaca, *like*, dan menelusuri terkait aplikasi merek (Ginting & Nugroho, 2019).

2.3.8 Hubungan antara Utilitarian Motive dan Consumer Engagement

Motivasi utilitarian diartikan sebagai perilaku konsumen yang disebabkan oleh isyarat lingkungan media sosial yang mengacu kepada tujuan dan manfaat yang didapat saat menggunakan media sosial (Poyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013). *Brand* yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan pembaharuan informasi yang bermanfaat dapat mendorong konsumen merasakan manfaat sehingga mampu membuat konsumen bersedia melakukan *promote*, *comments*, dan *support* terkait *brand*. Selain itu menurut Ginting dan Nugroho (2019) membuktikan bahwa *utilitarian motive* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement*, di mana konsumen yang telah mencapai apa yang mereka inginkan seperti fungsi dan manfaat

dari suatu aplikasi merek, maka konsumen akan tertarik untuk bersedia mengunjungi, membaca, *liking*, dan mempelajari mengenai aplikasi merek tersebut.

2.3.9 Hubungan antara Consumer Engagement dan Brand Awareness

Consumer online engagement adalah sebuah aktifitas kognitif, emosional, dan perilaku *brand* yang bersifat positif di lingkungan media sosial dengan memberikan timbal balik *like*, *comment*, dan *share* pada halaman media sosial *brand* (Barger, Peltier, & Schultz, 2016). Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *consumer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, di mana semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (Cheung, Pires, & Phillip, 2019). Selain itu *consumer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, di mana semakin aktif partisipasi konsumen seperti melakukan *liking* dan *comment* terhadap media sosial merek, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (Langaro, Rita, & Salgueiro, 2015).

2.3.10 Hubungan antara Consumer Engagement dan Purchase Intention

Consumer online engagement adalah sebuah aktifitas kognitif, emosional, dan perilaku *brand* yang bersifat positif di lingkungan media sosial dengan memberikan timbal balik *like*, *comment*, dan *share* pada halaman media sosial *brand* (Barger, Peltier, & Schultz, 2016). Penelitian selanjutnya menyatakan bahwa *consumer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi pada merek, maka semakin tinggi

niat konsumen untuk melakukan pembelian (Toor, Husnain, & Hussain, 2017). Selain itu *consumer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana semakin konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi seperti aktif dalam memberikan *feedback* pada media sosial merek, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Nguyen & Duong, 2020).

2.3.11 Hubungan antara Brand Awareness dan Purchase Intention

Brand awareness merupakan kesadaran yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen untuk mengenali, mengingat pengetahuan tentang *brand*. Dalam beberapa konteks, ini bisa menjadi pendorong daya saing bahkan loyalitas konsumen (Aaker, 1996). Menurut Al-Qudah (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana suatu merek yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dapat meningkatkan *brand awareness* merek dan semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller, 2013).

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian melalui kalimat pertanyaan yang diperlukannya pengujian secara empiris melalui sebuah data yang akan di kumpulkan (Sugiyono, 2014).

Dalam upaya untuk memahami bagaimana individu bereaksi terhadap lingkungan media sosial, penulis menggunakan paradigma stimulus-organisme-respon (S-O-R) (Mehrabian dan Russell, 1974) yang digunakan sebagai dasar untuk model ini. Ia mengemukakan bahwa rangsangan lingkungan (S) menghasilkan reaksi emosional atau kognitif (O) yang pada gilirannya akan mendorong respon perilaku konsumen (R). Maka demikian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1a : *Content quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*

H1b : *Content quality* secara positif akan mempengaruhi motif hedonis untuk lebih banyak terlibat di media sosial

H1c : *Content quality* secara positif akan mempengaruhi *utilitarian motivation* untuk lebih terlibat di media sosial

H2a : *Brand interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*

H2b : *Brand interactivity* secara positif akan mempengaruhi *hedonic motivation* untuk terlibat di media sosial

H2c : *Brand interactivity* akan secara positif mempengaruhi *utilitarian motivation* untuk lebih terlibat di media sosial.

H3 : *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer* yang melakukan pembelian di Travelio secara *online*.

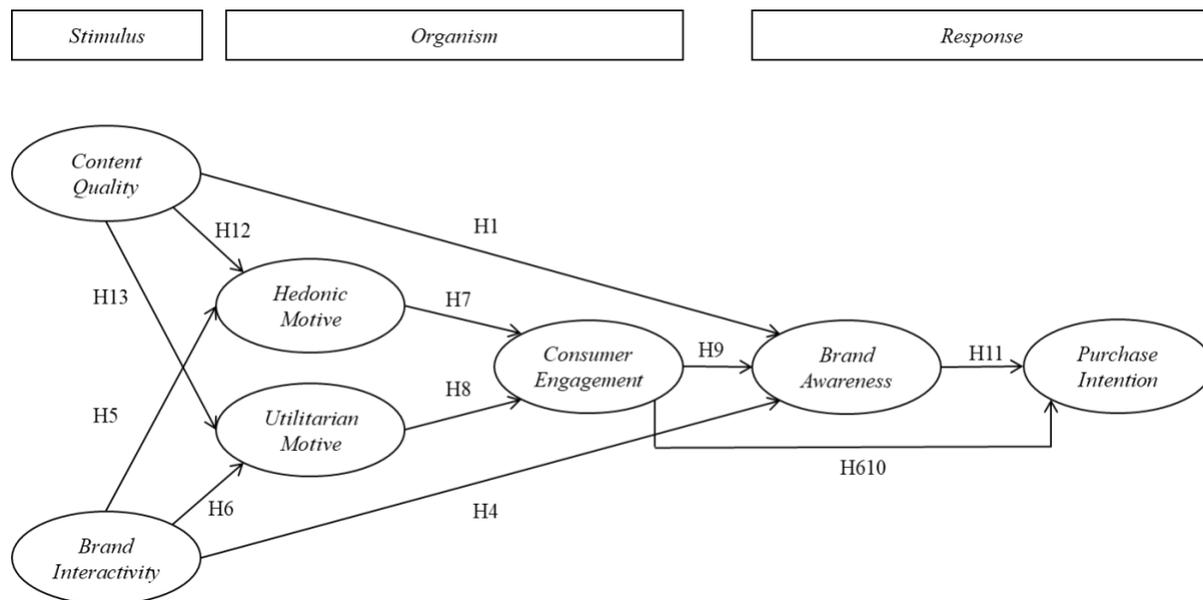
H4 : *Hedonic motive* berpengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen di media sosial.

H5 : *Utilitarian motive* berpengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen di media sosial.

H6a : Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *customer* yang melakukan pembelian di Travelio secara *online*.

H6b : Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*

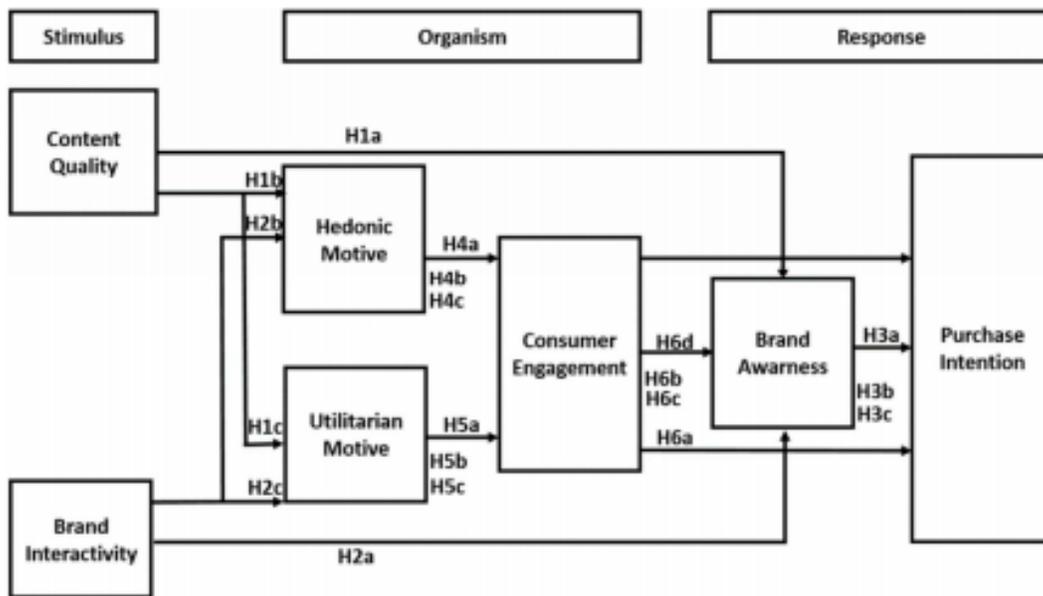
2.4 Model penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Data Pribadi

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya, peneliti menggunakan model seperti yang tertera di atas, dimana model ini diadopsi dan sudah di sesuaikan kembari dari model yang digunakan oleh Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat pada jurnal mereka yang berjudul “*Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention*” seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2.2 Model Penelitian Terdahulu

Sumber : Journal of Retailing and Consumer Services

Model ini menggambarkan hubungan antara *content quality* media sosial Travelio berpengaruh dengan *brand awareness* yang dapat menimbulkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau pemesanan (*Purchase intention*).

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang serupa, baik dalam aspek permasalahan, konsep, maupun teori yang digunakan. Penelitian terdahulu pertama yang menjadi referensi penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat pada tahun 2020 dengan judul “*Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands social network content quality on brand awareness and purchase intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas konten dan interaktivitas merek dalam media sosial terhadap kesadaran merek dan niat membeli konsumen. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian yang disusun oleh peneliti di table 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Jonah Berger dan Katherine L. Milkman	<i>Journal Of Marketing Research</i> 2012	<i>What Makes Online Content Viral?</i>	Pemahaman kualitas konten yang berpengaruh terhadap keterlibatan dan ketertarikan konsumen.
2.	Matthew R. Sanders dan James N. Kirby	Elsevier	<i>Consumer Engagement and the Development, Evaluation, and</i>	Definisi Teori Consumer Engagement

			<i>Dissemination of Evidence Based Parenting.</i>	
3.	Francisco Muñoz-Leiva, Lucia Porcu dan Salvador del Barrio Garcia	<i>International Journal of Advertising,</i> 2015	<i>Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: a co-word analytic approach</i>	Definisi Marketing communication
4	Kimmo Taiminen dan Chatura Ranaweera	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing</i>	Definisi Teori Consumer Engagement
5.	Ca ĩlin Gura ũ	<i>Journal of Communication Management</i>	<i>Integrated online marketing communication-</i>	Definisi teori marketing communication

			<i>implementation and management.pdf</i>	
6	Manfred Bruhn dan Stefanie Schnebelen	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Integrated Marketing Communication – From an Instrumental to a Customer-Centric Perspective</i>	Definisi teori marketing communication
7.	Peter J. Danaher dan John R. Rossiter	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Comparing perceptions of marketing communication channels</i>	Definisi teori marketing communication
8.	Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>	Sebagai jurnal utama dan membuktikan pengaruh positif antara <i>content quality</i> terhadap <i>brand awareness</i> .

9	Barreda, Bilgihan, Nusai, dan Okumus.	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Generating brand awareness in Online Social Networks</i>	Membuktikan bahwa <i>content quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .
10	Mohammad, Quoquab, Thurasamy, dan Alolayyan	<i>Journal of Electronic Commerce Research</i>	<i>The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values</i>	Membuktikan bahwa <i>content quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>hedonic motive, content quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian motive, hedonic motive</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i> , dan <i>utilitarian motive</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>
11	Raji, Rashid, dan Ishak	<i>Journal of Research in</i>	<i>The mediating effect of brand image on the</i>	Membuktikan bahwa <i>content quality</i>

		<i>Interactive Marketing</i>	<i>relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention</i>	berpengaruh positif terhadap <i>hedonic motive</i> dan <i>content quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian motive</i> .
12	Al-Qudah	<i>Management Science Letters</i>	<i>The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan</i>	Membuktikan bahwa <i>brand interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
13	Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior</i>	Membuktikan bahwa <i>brand interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>
14	Consuegra, Diaz, Gomez, dan Molina	<i>Physiology & Behavior</i>	<i>Examining consumer luxury brand-related</i>	Membuktikan bahwa <i>brand interactivity</i>

			<i>behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations</i>	berpengaruh positif terhadap <i>hedonic motive</i> dan <i>brand interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian motive</i> .
15	Carlson, Rahman, Voola, dan Vries	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities</i>	Membuktikan bahwa <i>brand interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>hedonic motive</i> .
16	Cho dan Son	<i>Fashion and Textiles</i>	<i>The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping</i>	Membuktikan bahwa <i>brand interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian motive</i> .
17	Ginting dan Nugroho	<i>Journal of Marketing Management</i>	<i>The Influence of Hedonic and Utilitarian Motives on Customer Engagement of Mytelkomsel Gamified Application</i>	Membuktikan bahwa <i>hedonic motive</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i> dan <i>utilitarian motive</i>

				berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i> .
18	Cheung, Pires, dan Rosenberger	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge</i>	Membuktikan bahwa <i>consumer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .
19	Langaro, Rita, dan Salgueiro	<i>Journal of Marketing Communications</i>	<i>Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude</i>	Membuktikan bahwa <i>consumer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .
20	Toor, Husnain, dan Hussain	<i>Asian Journal of Business and Accounting</i>	<i>The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator</i>	Membuktikan bahwa <i>consumer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

21	Nguyen, Nguyen, dan Duong	<i>Journal of Engineering & Management</i>	<i>The Relationships of Social Media Marketing, Consumer Engagement and Purchase Intention</i>	Membuktikan bahwa <i>consumer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention.</i>
22	Hutter, Hautz, Denhardt, dan Filler	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook</i>	Membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention.</i>