

## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1 Tinjauan Teori

Penelitian ini adalah studi dari sudut pandang konsumen, khususnya *followers* dari media sosial Instagram *brand apparel* lokal Indonesia, untuk melihat pengaruh dari *content quality*, *brand interactivity*, *hedonic motive*, *utilitarian motive*, *consumer engagement*, serta *brand awareness* terhadap *purchase intention* dari para calon konsumen mereka.

##### 2.1.1 Digital Marketing

*Digital marketing* merupakan sebuah proses secara adaptif dengan dukungan teknologi yang memungkinkan perusahaan melakukan kolaborasi dengan konsumen dan mitra mereka untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan secara bersama-sama (Kannan & Li, 2017),

*Digital marketing* menunjukkan jangkauan dari sebuah *platform* dan alat komunikasi elektronik dengan membentuk saluran *online* yang digunakan oleh para perusahaan dalam membangun hubungan dengan para konsumen mereka secara digital (Wymbs, 2011). Dengan *digital marketing*, para konsumen dapat menjangkau produk dan layanan yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat serta produk ataupun jasa tersebut mampu dibandingkan dengan produk ataupun jasa serupa sehingga mempercepat proses pembelian konsumen (Efendioglu & Durmaz, 2016). *Digital marketing* memberikan manfaat bagi perusahaan mulai dari *search engine optimization*, *search engine marketing*, *influencer marketing*, *content marketing*, *e-commerce marketing*, *campaign marketing*, *social media marketing* dan masih banyak lagi teknologi yang bisa dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran produk dan jasa melalui *digital marketing* (Bala & Deepak Verma, 2018).

### 2.1.2 *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan sebuah proses secara sosial serta manajerial dimana seorang individu maupun sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui sebuah aplikasi dengan basis internet yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi, berinteraksi, serta berkolaborasi dalam bentuk sebuah konten yang dihasilkan sehingga mereka dapat berbagi informasi mulai dari ide, pemikiran, konten, dan hubungan lainnya (Chan & Guillet, 2011). *Social media marketing* memiliki kelebihan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan, menghemat biaya sebagai pemasaran paling efektif dan efisien, meningkatkan *brand awareness* bagi khalayak umum, menganalisis pasar dan mendapatkan wawasan pelanggan yang lebih luas (Dewi, 2022).

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dan melibatkan para pelanggan potensial mereka yang ada di berbagai platform serta dengan strategi media sosial yang tepat serta kemampuan membuat konten yang kuat dan menarik, perusahaan dapat men-engage para konsumen mereka (Ku, 2021). Media sosial juga memungkinkan para pengusaha untuk bisa terhubung serta menjalin hubungan berdasarkan bidang dan minat usaha yang sama yang memungkinkan adanya hubungan kerjasama secara kemitraan sehingga mendorong kreasi bersama dan inovasi yang diciptakan (Olanrewaju *et al.*, 2020).

Kemudian dalam konteks penelitian, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan juga *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (BİLGİN, 2018).

Kemudian pada aspek akademik, *brand awareness* juga memiliki pengaruh mediator terhadap *social media marketing* dan *purchase intention*. *Brand awareness* merupakan kesadaran akan merek suatu produk terhadap suatu pemasaran produk di media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian (Sukardi Kodrat, 2021). Studi menyetujui bahwa *social media marketing* memiliki

peran penting bagi keberlangsungan hidup dan pertumbuhan sebuah bisnis (Olanrewaju *et al.*, 2020).

### 2.1.3 Stimulus-Organism-Response Model

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020), menggunakan model S-O-R (*stimulus, organism, dan response*) yang membahas faktor-faktor apa saja (*stimulus dan organism*) yang mempengaruhi *brand awareness* terhadap *offline purchase intention* mereka melalui media sosial Facebook secara global. Pada penelitian tersebut stimulus dijabarkan kedalam dua variabel yaitu *content quality* dan *brand interactivity*, untuk *organism* dijabarkan kedalam tiga variabel yaitu *hedonic motive, utilitarian motive, dan consumer engagement* serta *response* yang dijabarkan kedalam dua variabel *brand awareness* dan *purchase intention*. Pada penelitian tersebut dihasilkan bahwa *content quality* media sosial yang dipromosikan oleh *brand* dan *customer interactivity* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui dua jalur pendekatan. Yang pertama dapat meningkatkan *hedonic motive* yang mendorong *consumer engagement* yang memberikan pengaruh positif terhadap *offline purchase intention*. Sedangkan yang kedua dapat meningkatkan *brand awareness* yang berpengaruh secara positif terhadap *offline purchase intention* (Dabbous & Barakat, 2020).

Peneliti mengadopsi model paradigma S-O-R yaitu *stimulus, organism, dan response*. *Stimulus* meliputi variabel *content quality* dari para *brand apparel* lokal di Indonesia dan *brand interactivity* yang diluncurkan para *brand apparel* lokal di Indonesia itu sendiri. *Organism* meliputi variabel *hedonic motive, utilitarian motive, dan consumer engagement*. Serta *response* meliputi variabel *brand awareness* dan *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi tujuh variabel yang masing-masing variabel mewakili *stimulus, organism, dan response* terkait *purchase intention* terhadap produk *brand apparel* lokal di Indonesia.

### 2.1.3.1 *Content Quality*

Pada penelitian Dabbous & Barakat (2020), *content quality* masuk ke dalam bagian *stimulus* yang dimana memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, *hedonic motive*, dan *utilitarian motive*.

Menurut (Carlson *et al.*, 2018). *content quality* merupakan sebuah persepsi yang ada di benak para konsumen terkait keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan keakuratan terhadap informasi yang disampaikan sebuah *brand* kepada para konsumen mereka. Untuk mendukung sebuah konten, diperlukan aspek kredibilitas dan kualitas (Lex *et al.*, 2012). *Content quality* dapat meningkatkan keadaan keseluruhan kualitas komunikasi secara elektronik dan memberikan kontribusi terhadap kualitas layanannya (O'Cass & Carlson, 2012). Ketika konten yang dihasilkan brand memiliki elemen pengaktif berupa aktivasi rendah (tautan), aktivasi sedang (kuis dan jajak pendapat), serta aktivasi tinggi (pertanyaan) dapat memberikan hasil keterlibatan konsumen yang lebih tinggi pada tahap sebelum dan sesudah melakukan konsumsi / pembelian produk (Demmers *et al.*, 2020).

Semakin besar kualitas konten yang memiliki keterkaitan dengan produk, maka semakin besar juga peluang para konsumen untuk memperoleh informasi dan mempelajari produk, teknologi/fitur terkait, dan penggunaannya (Nambisan & Baron, 2009). Terutama ketika konten tersebut dirasa menarik bagi konsumen maka para konsumen akan dengan aktif berpartisipasi dan terlibat pada aktifitas tersebut yang membuat konsumen terhubung dengan merek sehingga pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan (Ansari *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini *content quality* mengacu kepada konten yang disediakan oleh para *brand apparel* lokal Indonesia memiliki ketepatan terkait keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan informasi yang disampaikan kepada para konsumen mereka.

### 2.1.3.2 *Brand Interactivity*

Pada penelitian Dabbous & Barakat (2020), *brand interactivity* bersama dengan *content quality* masuk ke dalam bagian *stimulus* yang dimana memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, *hedonic motive*, dan *utilitarian motive*.

*Brand interactivity* mengacu kepada interaksi konsumen dengan merek dalam sebuah pesan yang diiklankan (Daems *et al.*, 2019) Sedangkan menurut Gallagher dan Ransbotham (2010) dalam (Dabbous & Barakat, 2020) *brand interactivity* mengacu kepada penawaran bantuan kepada para konsumen di media sosial yang pada dasarnya *brand* membuka ruang untuk diskusi dan melakukan pertukaran ide serta interaksi merek di media sosial. Kerangka konseptual terkait *brand interactivity* didasarkan kepada dua prinsip yaitu konsumen menganggap bahwa *brand* memiliki kemampuan secara fungsional untuk berinteraksi dengan para konsumen dan juga *brand* menunjukkan keinginan mereka untuk terhubung dengan para konsumen dengan tulus France *et al.* (2016) dalam jurnal Read *et al.* (2019) Kemudian dalam konteks media sosial, *interactivity* mengacu kepada interaksi sebuah *platform* dan para konsumen yang dimana kegiatan tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan hubungan antara kedua pihak yang saling berkomunikasi (Cheung *et al.*, 2020) Ketika sebuah merek di media sosial mampu menunjukkan kecepatan mereka dalam merespon serta memberikan informasi yang berkualitas dan sesuai dengan harapan para pelanggan, dapat dikatakan merek tersebut interaktif (Bozkurt *et al.*, 2021) Dalam penelitian ini *brand interactivity* mengacu kepada aktivitas para *brand apparel* lokal Indonesia di media sosial yang mampu membantu para konsumen dan audiens mereka di media sosial dalam menjawab seluruh pertanyaan dan diskusi yang diajukan.

### 2.1.3.3 *Hedonic Motive*

Pada penelitian Dabbous & Barakat (2020), *hedonic motive* masuk ke dalam bagian *organism* yang dimana memiliki pengaruh terhadap *consumer engagement*.

*Hedonic motive* merupakan sebuah faktor hiburan yang berkaitan dengan suatu aktifitas tertentu yang dalam hal ini berupa kesenangan yang muncul dari



penggunaan media sosial (Agichtein *et al.*, 2018 dalam Dabbous & Barakat, 2020). *Hedonic motive* meliputi aspek perilaku yang memiliki hubungan terkait terhadap *multi-sensory*, fantasi, dan konsumsi emosional seorang *customer* yang didorong oleh manfaat contohnya seperti kesenangan yang besar dalam menggunakan suatu produk dan faktor estetika (Tambuwun, 2016). Ernanda & Sugiyono (2017) menyatakan bahwa seseorang cenderung akan berbelanja ketika orang tersebut merasakan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah suatu hal yang menarik. Dalam penelitian ini *hedonic motive* mengacu kepada pengaruh *postingan* dan interaksi dari *brand apparel* lokal Indonesia di media sosial yang dapat memberikan kesenangan kepada para konsumen dan audiens dari para *brand apparel* lokal Indonesia di media sosial.

#### **2.1.3.4 Utilitarian Motive**

Pada penelitian Dabbous & Barakat (2020), *utilitarian motive* masuk ke dalam bagian *organism* bersama dengan *hedonic motive* yang dimana memiliki pengaruh terhadap *consumer engagement*.

*Utilitarian motive* merupakan sebuah nilai-nilai secara rasional yang memiliki orientasi kepada suatu tujuan yang memiliki kaitan dengan tingkat keefektifan dan nilai-nilai secara instrumental (Voss *et al.*, 2003). To *et al.*, (2007) menjelaskan bahwa *utilitarian motive* merupakan sebuah definisi dari sebuah misi yang bersifat kritis, rasional, dengan keputusan yang efektif, serta berorientasi kepada sebuah tujuan. *Utilitarian motive* lebih berorientasi kepada kebutuhan yang bersifat fungsional ataupun praktis (Choi *et al.*, 2019). Dalam hal ini *utilitarian motive* mengacu kepada kemampuan para konsumen dan audiens dalam menilai pengalaman mereka terkait keefektifan dan nilai-nilai instrumental ketika berinteraksi dengan *brand apparel* lokal Indonesia berdasarkan nilai praktisnya.

#### **2.1.3.5 Consumer Engagement**

Pada penelitian Dabbous & Barakat (2020), *consumer engagement* masuk ke dalam bagian *organism* yang dimana memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

*Consumer engagement* merupakan sebuah interaksi dan partisipasi dari seorang individu dalam lingkungan media sosial termasuk bereaksi terhadap konten seperti menyukai (*likes*), berkomentar (*comment*), dan membagikan (*share*) *posting-an* konten tersebut (Barger *et al.*, 2016). Patterson *et al.* (2006) pada jurnal Brodie *et al.*, (2011) menyatakan *customer engagement* merupakan keterlibatan para konsumen ataupun audiens yang bisa disebut sebagai tingkat kehadiran secara kognitif, fisik, serta emosional dari para pelanggan dalam hubungan mereka dengan sebuah perusahaan. Sama halnya dengan Brodie *et al.* (2011) yang menyatakan *consumer engagement* merupakan aktifitas yang bervalensi secara positif selama satu atau terkait dengan sebuah interaksi dengan merek atau konsumen secara terfokus. Dalam hal ini *consumer engagement* mengacu kepada aktivitas para *customer* dan audiens dari para pengikut *brand apparel* lokal Indonesia dalam bereaksi terhadap konten-konten yang *diposting* oleh *brand apparel* tersebut, seperti meng-*likes postingan*, *comment*, dan *share postingan-postingan brand apparel* lokal Indonesia.

#### **2.1.3.6 Brand Awareness**

Pada penelitian Dabbous & Barakat (2020), *brand awareness* masuk ke dalam bagian *response* yang dimana memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

*Brand awareness* merupakan kesadaran dari para konsumen dan calon konsumen terhadap suatu produk, bisnis, ataupun brand perusahaan (Gustafson & Chabot, 2007). Sedangkan menurut Pappu *et al.*, (2005), *brand awareness* lebih berfokus kepada seberapa kuat kehadiran suatu merek di benak para konsumen. *Brand awareness* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dari konsumen secara signifikan karena pada umumnya para konsumen menggunakan kesadaran merek tersebut sebagai keputusan heuristik (Huang & Sarigöllü, 2014). Dalam hal ini *brand awareness* mengacu kepada seberapa sadar para pelanggan terhadap merek dari *brand apparel* lokal Indonesia terutama ketika melihat konten maupun produk dari *brand apparel* tersebut.

### 2.1.3.7 *Purchase Intention*

Pada penelitian Dabbous & Barakat (2020), *purchase intention* masuk ke dalam bagian *response* yang dipengaruhi oleh *brand awareness*.

Chu, (2007) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan sejauh mana seorang individu memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa di masa yang akan datang. *Purchase intention* adalah sebuah rencana dari seorang individu untuk melakukan pembelian sebuah merek yang disadari (Spears, 2004). Niat pembelian tersebut terbentuk berdasarkan evaluasi individu terhadap produk atau sikap individu tersebut terkait sebuah merek yang telah dikombinasikan dengan berbagai faktor stimulus eksternal (Lin, 2010). Lu, (2016) menyatakan *purchase intention* merupakan sebuah niat dari seorang pembeli untuk mau membeli barang dari para penjual. *Purchase intention* juga didefinisikan sebagai kemungkinan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk ataupun jasa (Hsiao & Chen, 2018). Dalam hal ini *purchase intention* mengacu kepada keinginan para konsumen dan *audies* dari *brand apparel* lokal Indonesia di media sosial untuk membeli produk-produk dari *brand* tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis merujuk kepada jurnal utama dengan judul “*Bridging the online offline gap; Assesing the impact of brand’s social network content quality on brand awareness and purchase intention*” yang ditulis oleh Dabbous & Barakat (2020). Jurnal tersebut meneliti terkait cara berbagai perusahaan maupun *brand* untuk bisa terlibat dan berinteraksi dengan para konsumen mereka terutama khususnya para kalangan milenial saat ini. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas konten dan *brand interactivity* yang ada di media sosial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Selain itu juga, peneliti pada jurnal ini juga melakukan penelitian lebih dalam dengan mengeksplorasi hubungan dari rangsangan yang ada di media sosial terhadap minat pembelian *offline* yang dimediasi oleh variabel *hedonic motivation*, *consumer engagement*, dan *brand awareness*.



Penelitian pada jurnal tersebut menggunakan model empiris yang dimana data yang diperoleh diuji menggunakan SEM dengan objek yang diteliti adalah berbagai brand sportswear global (Nike, Adidas, Under Armour, dan lainnya) yang melakukan promosi di media sosial Facebook. Sebelum menyebarkan kuisisioner dan mengolah data, peneliti pada jurnal tersebut menyusun kuisisioner yang berisi 24 pertanyaan indikator yang mewakili variabel yang diteliti. Kemudian menyebarkan kuisisioner secara online kepada 600 responden dan sebanyak 392 responden yang lolos masuk ke tahap uji analisis. Kemudian data diolah dengan program statistik IBM SPSS ver 20 dan IBM Amos ver 23.

Temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas konten yang dibuat oleh para perusahaan dan *brand* yang ada di media sosial, serta interaktivitas pengguna yang ada di perusahaan memiliki peran penting bagi para milenial. Hal ini terbukti dimana temuan tersebut mampu meningkatkan motivasi hedonis para pengguna di media sosial dengan memperkuat *engagement* secara *online* dan meningkatkan kesadaran akan merek perusahaan ataupun *brand* yang ada di media sosial. Pada akhirnya perusahaan dituntut untuk melakukan investasi dalam menyediakan konten yang berkualitas di halaman media sosial mereka serta menerapkan seluruh strategi untuk meningkatkan interaktivitas dari perusahaan dan merek di media sosial. Karena telah terbukti bawah variabel-variabel yang diteliti memiliki peran penting untuk bisa menghibur, melibatkan pengguna *online*, membangun kesadaran merek, serta mempengaruhi minat pembelian mereka kedepannya.

Kemudian, untuk memperkuat penelitian yang dijalankan serta mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut adalah berbagai penelitian terdahulu dari berbagai jurnal pendukung yang memiliki hubungan dengan variabel-variabel yang diteliti yang tertuang pada Tabel 2.1 dibawah.

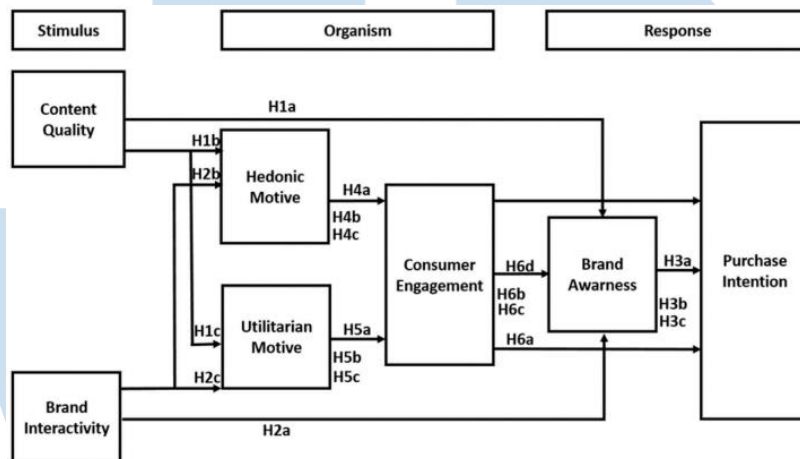
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	<i>Publisher</i>	Temuan Inti
1	Dabbous & Barakat (2020)	<i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Content quality</i> memiliki pengaruh terhadap brand awareness
				<i>Content quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>hedonic motive</i>
				<i>Content quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian motive</i>
				<i>Brand interactivity</i> memiliki pengaruh terhadap brand awareness
				<i>Brand interactivity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>hedonic motive</i>
				<i>Brand interactivity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian motive</i>
				<i>Hedonic motive</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>
2	Barreda <i>et al.</i> (2015)	<i>Generating brand awareness in Online Social Networks</i>	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Content quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness
3	Matikiti-Manyevere <i>et al.</i> (2020)	<i>Perceived Guest House Brand Value: The Influence of Web Interactivity on Brand Image and Brand Awareness</i>	<i>Journal of Promotion Management</i>	<i>Brand interactivity</i> memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness
4	Alalwan (2018)	<i>Investigating the impact of social media advertising features on</i>	<i>International Journal of</i>	<i>Brand interactivity</i> memiliki pengaruh

No	Peneliti	Judul Penelitian	Publisher	Temuan Inti
		<i>customer purchase intention</i>	<i>Information Management</i>	positif terhadap <i>hedonic motive</i>
5	Mersey <i>et al.</i> (2010)	<i>Engagement with online media</i>	<i>Journal of Media Business Studies</i>	<i>Utilitarian motive</i> dapat mempengaruhi <i>consumer engagement</i>
6	Abbasi <i>et al.</i> (2021)	<i>The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors</i>	<i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>	<i>Consumer engagement</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness</i>
7	Abou-Shouk & Soliman (2021)	<i>The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement</i>	<i>Journal of Destination Marketing &amp; Management</i>	<i>Consumer engagement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>
8	Bond (2010)	<i>Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Framework</i>	<i>ANZMAC Annual Conference</i>	<i>Consumer engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>
9	Shahid (2017)	<i>The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention</i>	<i>Journal of Marketing and Consumer Research</i>	<i>Brand awareness</i> memiliki efek positif terhadap <i>purchase intention</i> .
10	Hutter <i>et al.</i> (2013)	<i>The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook</i>	<i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
11	Jamali & Khan (2018)	<i>The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of samsung</i>	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Brand awareness</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

### 2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

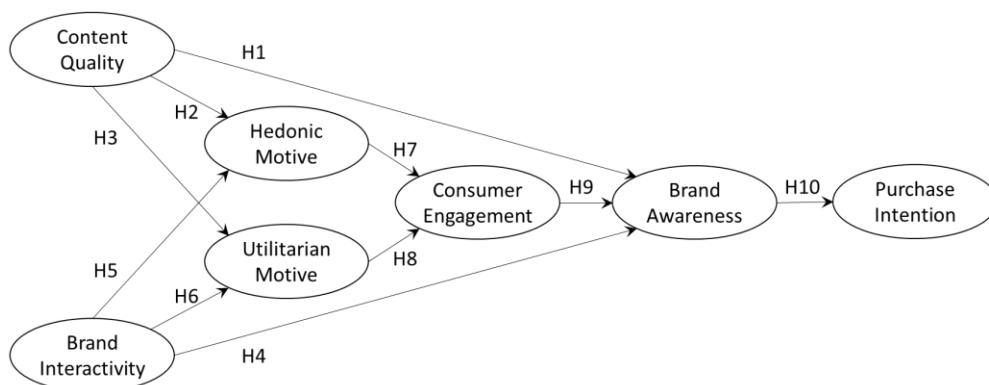
Dengan merujuk kepada rumusan masalah serta pertanyaan pada penelitian ini, model penelitian pada penelitian yang dijalankan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian Jurnal Utama

Sumber: Dabbous dan Barakat (2020).

Kemudian untuk mengetahui *latent variable* dalam bentuk oval serta mereplikasi beberapa hipotesis dari jurnal sebelumnya, penulis melakukan penyesuaian pada model tersebut sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian Penyesuaian Peneliti

Dalam model penelitian (Gambar 2.2) tersebut menggambarkan pengaruh langsung antara variabel *content quality* dan *brand interactivity* terhadap *hedonic motive*, *utilitarian motive*, dan *brand awareness*. Kemudian terdapat pengaruh

langsung antara *consumer engagement* terhadap *brand awareness* serta *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Serta perbedaan yang mendasar dibandingkan dengan penelitian Dabbous & Barakat (2020) pada penelitian ini adalah menghilangkan pengaruh langsung dari *consumer engagement* terhadap *purchase intention*.

Variabel *content quality* dan *brand interactivity* sebagai variabel independen yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2015) Variabel *purchase intention* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel *hedonic motive*, *utilitarian motive*, *brand awareness* dan *consumer engagement* sebagai variabel mediator yang menjadi perantara hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2015).

## 2.4 Hipotesis

Dari model penelitian yang telah dipaparkan, kemudian disusun hipotesis sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *Content Quality* terhadap *Brand Awareness*

*Content Quality* merupakan sebuah persepsi yang ada di benak para konsumen terkait keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan keakuratan terhadap informasi yang disampaikan sebuah brand kepada para konsumen mereka (Carlson *et al.*, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Barreda *et al.* (2015) menghasilkan temuan bahwa *content quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal tersebut juga sejalan dengan penemuan dari penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) dimana *content quality* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Ketika sebuah perusahaan ataupun brand menghasilkan konten yang berkualitas meliputi konten, *caption*, foto, ataupun video tentu akan berpengaruh terhadap *brand awareness* dari brand tersebut dimana para audiens dan *customer* dengan mudah akan mengenali perusahaan atau



*brand* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H1: *Content quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness***

#### **2.4.2 Pengaruh *Content Quality* terhadap *Hedonic Motive***

*Content Quality* merupakan sebuah persepsi yang ada di benak para konsumen terkait keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan keakuratan terhadap informasi yang disampaikan sebuah *brand* kepada para konsumen mereka (Carlson *et al.*, 2018).

Pada penelitian terakhir yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) menghasilkan temuan bahwa *content quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *hedonic motive*. Konten yang berkualitas mulai dari jenis konten, *caption*, foto, maupun video yang di-*posting* di media sosial tentu dapat mempengaruhi *multi-sensory*, fantasi, serta emosional sehingga mendorong motivasi mereka terhadap sebuah perusahaan ataupun brand tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H2: *Content quality* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic motive***

#### **2.4.3 Pengaruh *Content Quality* terhadap *Utilitarian Motive***

*Content Quality* merupakan sebuah persepsi yang ada di benak para konsumen terkait keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan keakuratan terhadap informasi yang disampaikan sebuah *brand* kepada para konsumen mereka (Carlson *et al.*, 2018).

Pada penelitian terakhir yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) menghasilkan temuan bahwa *content quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *utilitarian motive*. Kualitas konten yang disediakan sebuah perusahaan ataupun sebuah *brand* mampu meningkatkan motivasi bagi para konsumen di media sosial yang membuat para konsumen merasa bahwa upaya yang dilakukan terhadap perusahaan ataupun *brand* tersebut adalah suatu hal yang memberikan

manfaat pada dirinya sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H3: *Content quality* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian motive***

#### **2.4.4 Pengaruh *Brand Interactivity* terhadap *Brand Awareness***

*Brand interactivity* mengacu kepada penawaran bantuan kepada para konsumen di media sosial dan pada dasarnya sebuah *brand* membuka ruang untuk melakukan diskusi dan pertukaran ide serta interaksi *brand* di media sosial (Gallaugher & Ransbotham, 2010 dalam Dabbous & Barakat (2020)).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matikiti-Manyevere *et al.* (2020) memberikan temuan bahwa *brand interactivity* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) dimana *brand interactivity* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Ketika sebuah *brand* mampu memanjakan para konsumen dan *followers* mereka seperti menjawab *comment*, melakukan diskusi, dan berkomunikasi terbuka dengan para *followers* dan konsumen mereka tentu saja akan mempengaruhi *brand awareness* dari para *followers* dan konsumen terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H4: *Brand interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness***

#### **2.4.5 Pengaruh *Brand Interactivity* terhadap *Hedonic Motive***

*Brand interactivity* mengacu kepada penawaran bantuan kepada para konsumen di media sosial dan pada dasarnya sebuah *brand* membuka ruang untuk melakukan diskusi dan pertukaran ide serta interaksi *brand* di media sosial (Gallaugher & Ransbotham, 2010 dalam Dabbous & Barakat (2020)).

Pada penelitian yang dilakukan Alalwan (2018) menghasilkan bahwa *brand interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic motive*. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) juga memberikan hasil temuan dimana *brand interactivity* memiliki pengaruh terhadap *hedonic motive*.

Ketika sebuah *brand* dan perusahaan memanjakan para konsumen dan *followers* mereka seperti menjawab *comment*, melakukan diskusi, dan berkomunikasi terbuka dengan para *followers* dan konsumen mereka, akan memberikan nilai hiburan dan kesenangan terkait fantasi, *multi-sensori*, dan konsumsi emosional bagi para konsumen dan *followers* dari *brand* ataupun perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H5: *Brand interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic motive***

#### **2.4.6 Pengaruh *Brand Interactivity* terhadap *Utilitarian Motive***

*Brand interactivity* mengacu kepada penawaran bantuan kepada para konsumen di media sosial dan pada dasarnya sebuah *brand* membuka ruang untuk melakukan diskusi dan pertukaran ide serta interaksi *brand* di media sosial (Gallaugher & Ransbotham, 2010 dalam Dabbous & Barakat (2020)).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) menjelaskan bahwa *brand interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian motive*. Ketika sebuah perusahaan ataupun brand dapat memanjakan para konsumen dan *followers* mereka seperti menjawab *comment*, melakukan diskusi, dan berkomunikasi terbuka dengan para *followers* dan konsumen mereka tentu saja akan memberikan manfaat berupa nilai-nilai rasional dan fungsional dari *brand* ataupun perusahaan yang manfaatnya akan dirasakan oleh para konsumen dan *followers* dari *brand* dan perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H6: *Brand interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian motive***

#### **2.4.7 Pengaruh *Hedonic Motive* terhadap *Consumer Engagement***

*Hedonic motive* merupakan sebuah faktor berupa hiburan yang memiliki hubungan dengan suatu kegiatan tertentu (Agichtein *et al.*, 2008 dalam Dabbous & Barakat (2020)).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) menjelaskan bahwa *hedonic motive* secara positif mempengaruhi *consumer*

*engagement*. Ketika seorang individu merasakan manfaat baik kesenangan, fantasi, dan *multi-sensori* terhadap hal yang dilakukan salah satunya terhadap sebuah *brand* ataupun perusahaan, tentu saja akan membuat individu tersebut untuk mau berinteraksi dengan *brand* dan perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H7: *Hedonic motive* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement***

#### **2.4.8 Pengaruh *Utilitarian Motive* terhadap *Consumer Engagement***

*Utilitarian motive* merupakan nilai-nilai rasional dan memiliki orientasi terhadap sebuah tujuan yang berkaitan dengan keefektifan dan nilai-nilai instrumental (Voss *et al.*, 2003).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mersey *et al.* (2010) menjelaskan bahwa *utilitarian motive* dapat mempengaruhi *consumer engagement* pada media *online*. Ketika seorang individu mendapatkan motivasi terhadap upaya yang dia lakukan terhadap sebuah perusahaan ataupun *brand* dapat memberikan manfaat pada dirinya sendiri tentu akan mempengaruhi dan mempererat hubungan individu tersebut dengan perusahaan ataupun *brand* terkait sehingga individu tersebut cenderung akan berinteraksi dengan perusahaan ataupun *brand* tersebut secara *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H8: *Utilitarian motive* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement***

#### **2.4.9 Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Brand Awareness***

*Consumer engagement* merupakan sebuah interaksi dan partisipasi dari seorang individu dalam lingkungan media sosial termasuk bereaksi terhadap konten seperti menyukai (*likes*), berkomentar (*comment*), dan membagikan (*share*) *posting-an* konten tersebut (Barger *et al.*, 2016).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Abou-Shouk & Soliman (2021) menyatakan bahwa *consumer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal yang sama terjadi pada penelitian (Bond (2010) yang pada penelitiannya tersebut menghasilkan temuan bahwa *consumer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Abbasi *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa *consumer engagement* mampu meningkatkan tingkat *brand awareness*. Ketika seorang individu berinteraksi dengan sebuah perusahaan ataupun *brand* di media sosial, tentu saja akan mempengaruhi kesadaran individu tersebut terhadap *brand* ataupun perusahaan yang berinteraksi dengan individu tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H9: *Consumer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness***

#### **2.4.10 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention***

Gustafson & Chabot (2007) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran dari para konsumen dan para calon konsumen potensial terhadap suatu produk, bisnis, ataupun *brand* perusahaan. Pada penelitian Shahid (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemudian pada penelitian Hutter *et al.* (2013) juga menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Sejalan dengan penelitian dari Jamali & Khan (2018) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase intention*. Ketika seseorang dapat mengenali dan mengetahui sebuah merek dengan mudah tentu akan semakin meningkatkan peluang dari orang tersebut untuk mau membeli produk yang dipasarkan oleh merek tersebut karena para audiens telah mengetahui merek tersebut sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H10: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention***