

## 2. TEORI PENUNJANG

### 2.1 *SNS Content Quality*

*SNS Content Quality* menurut Krystallis dan Chrysochou, 2014 merupakan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terkait merek yang ditransmisikan kepada pelanggan selama tahap pra-pembelian, baik yang dapat dikontrol oleh perusahaan (periklanan atau promosi) maupun yang tidak terkendali seperti *WOM* atau publisitas tidak berbayar yang dilakukan oleh konsumen (*user-generated content*). Krystallis dan Chrysochou, 2014 dalam penelitiannya menggunakan data survei online yang dilakukan di Denmark dan Norwegia dalam dua industri yang berbeda yaitu maskapai penerbangan dan bank. Berikut adalah beberapa indikator yang disebutkan dalam penelitian Krystallis dan Chrysochou, 2014 :

- *Controlled Communication* : bentuk komunikasi terkontrol atau sudah direncanakan seperti *advertisement* dan *promotion*
- *Word of Mouth* : bentuk komunikasi yang tidak terkontrol dan publisitas yang tidak berbayar , disebarakan melalui satu konsumen ke konsumen lainnya
- *Publicity* : promosi yang dilakukan untuk menimbulkan permintaan yang sifatnya impersonal terhadap suatu produk, jasa, maupun ide

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Ji, Mieiro, dan Huang (2022) terdapat *Social Media Advertising* yang di definisikan sebagai derajat atau tingkatan sejauh mana sebuah media atau konten yang terkandung di dalamnya memenuhi kebutuhan konsumen seperti informasi atau hiburan. Penelitian tersebut dilakukan di Macau, China dengan jumlah 300 responden berbahasa China melalui *face to face survey*. Berikut merupakan indikator dari SMA yaitu :

- *Entertainment* : Menurut Luo (2002), *Entertainment* mengacu pada sejauh mana *Social Media Advertising* dapat memberikan kesenangan dan kenikmatan bagi konsumen
- *Informativeness* : Menurut Lee dan Hong (2016), *Informativeness* mengacu pada sejauh mana *Social Media Advertising* menawarkan informasi yang dianggap berharga oleh pengguna atau konsumen
- *Promotional Rewards* : Mengacu pada elemen promosi (misalnya hadiah, kupon, diskon, atau informasi pengurangan harga) dalam konten SMA yang dianggap sebagai manfaat oleh pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Park et al., 2022 menyatakan bahwa *SNS Content Quality* merupakan sebuah media yang digunakan sebagai saluran yang berfokus pada gambar yang dapat memungkinkan adanya komunikasi interaktif antar pengguna berdasarkan konten. Park et al., 2022 menyatakan bahwa *SNS Content Quality* memiliki 5 atribut, yaitu : *Usefulness, Reliability, Playfulness, Lateness, Originality*.

Manfaat (*Usefulness*) mempengaruhi sikap dan niat pengguna terhadap perusahaan atau produk yang digunakan. Menurut Dai dan Lee (2018), persepsi manfaat dalam penelitian mengenai karakteristik SNS dapat secara langsung memengaruhi kepercayaan informasi.

*Reliability* menurut Aaker (1996), merujuk pada sejauh mana konsumen memandang perusahaan atau penyedia informasi sebagai memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang relevan terkait dengan topik periklanan, serta mampu memberikan opini dan informasi secara obyektif dan tidak memihak.

Menurut Chen dan Shang (2018), *Playfulness* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penggunaan informasi dan teknologi komunikasi akan membangkitkan imajinasi yang menyenangkan dan menarik, serta memicu rasa ingin tahu.

*Lateness* merujuk pada kemampuan untuk mengunduh, memperbarui, dan mengubah konten dengan cepat, seperti informasi atau materi yang dibutuhkan melalui ponsel atau situs web. *Lateness* terlihat dalam pemberian informasi dan komunikasi satu arah, serta ketersediaan perangkat seluler yang dapat diakses kapan saja.

*Originality* mengacu pada kemampuan konten, informasi, dan teknologi baru yang disediakan oleh penyedia informasi untuk berbeda dari yang sudah ada, atau memiliki keunggulan uniknya sendiri.

Dengan demikian, dalam penelitian ini variabel *SNS Content Quality* didefinisikan sebagai derajat atau tingkatan sejauh mana sebuah media atau konten yang terkandung di dalamnya memenuhi kebutuhan konsumen seperti informasi atau hiburan (Ji et al., 2022) dengan indikator :

- *Entertainment* : *SNS Content* dapat memberikan kesenangan dan kenikmatan bagi konsumen
- *Informativeness* : *SNS Content* dapat memberikan informasi yang berharga untuk konsumen dan pelanggan
- *Promotional Rewards* : *SNS Content* dapat memberikan promosi dalam konten sehingga dianggap bermanfaat oleh pelanggan.

## 2.2 *Customer Engagement*

Penelitian yang dilakukan Kwon et al., (2020) mengutip definisi *Customer Engagement* dari Keller (2013) sebagai ketersediaan konsumen untuk melakukan investasi dalam sebuah *brand*, diluar *brand* yang sedang dikonsumsi ketika membeli atau saat digunakan dan mengadopsi struktur multidimensi *cognition, participation* dan *interaction*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan media kuesioner yang disebar secara online selama 7 hari melalui *Embrain* untuk konsumen Korea dan Survei *Entrust* untuk konsumen Amerika. Kuesioner ini mendapatkan sampel sebesar 606 konsumen yang terdiri dari 230 konsumen Amerika dan 376 Korea. Berikut merupakan indikator dari *Customer Engagement* yaitu :

- *Emotional* : konsumen dapat terlibat secara emosional melalui memberikan kesan positif tentang penggunaan sebuah brand
- *Cognitive* : konsumen dapat terlibat secara kognitif
- *Behavioural* : konsumen terlibat melalui adanya perilaku yang merujuk terhadap suatu brand
- *Interactive* : konsumen terlibat secara interaktif terhadap suatu brand, sehingga terjadi komunikasi dua arah.

So et al., (2016), menyatakan bahwa customer engagement sebagai koneksi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah brand yang diwujudkan melalui respon *cognitive, affective*, dan *behavioral* di luar pembelian. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian ini dilakukan di Australia dengan menggunakan metode *systematic random sampling* melalui penyebaran kuesioner di *online consumer panel* yang terdapat lebih dari 500.000 peserta termasuk konsumen travel service Australia dan mendapatkan 496 responden. So et al., (2016) mengkategorikan lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu adalah *Enthusiasm, Attention, Absorption, Interaction, dan Identification*.

- *Enthusiasm* merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu *brand*.
- *Attention* adalah tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu *brand* tertentu.
- *Absorption* adalah saat situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.

- *Interaction* merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan *brand* maupun pelanggan lain di luar proses pembelian.
- *Identification* mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dessart et al., (2015) menyatakan bahwa *customer engagement* didefinisikan sebagai *cognitive, affective* dan *behavioural commitment* terhadap suatu *brand*. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur terhadap 21 anggota komunitas merek online internasional yang mencakup berbagai kategori merek dan platform media sosial dan dilakukan di Inggris baik secara langsung ataupun menggunakan *video call online*. Dessart., et al (2015) mengategorikan tiga dimensi, yaitu :

- *Affective* : pelanggan dapat terlibat secara emosional dan mengekspresikan perasaan yang mereka miliki. Di dalam dimensi ini terdapat dua sub-dimensi, yaitu *Enthusiasm* dan *Enjoyment*.
- *Cognitive* : pelanggan dapat terlibat secara mental dengan objek yang mereka fokuskan. Di dalam dimensi ini terdapat dua sub-dimensi, yaitu *Attention* dan *Absorption*.
- *Behavioural* : manifestasi perilaku terhadap *brand* yang dilakukan diluar pembelian dan dihasilkan dari pendorong motivasi. Di dalam dimensi ini terdapat tiga sub-dimensi, yaitu *Sharing, Learning* dan *Endorsing*.

Dengan demikian, dalam penelitian ini *customer engagement* didefinisikan tidak hanya sebagai interaksi singkat antara sebuah brand dan konsumen, tetapi juga melibatkan pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, serta pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan psikologi konsumen (So et al., 2016) dengan indikator :

- *Enthusiasm* merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek.
- *Attention* adalah tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu.
- *Absorption* adalah saat situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.
- *Interaction* merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain di luar proses pembelian.

- *Identification* mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

### 2.3 *Purchase Intention*

*Purchase Intention* dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee., et al (2017) diasumsikan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan niat terhadap pembelian suatu produk atau jasa, semakin tinggi tingkat kemungkinan yang dimiliki maka semakin tinggi tingkat kekuatan niat pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dan di ibu kota Cina dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah 411 responden (220 di Taiwan dan 191 di ibu kota Cina). Sampel dalam penelitian ini berdasarkan mereka yang sudah memiliki pengalaman dalam membeli suatu produk atau barang melalui internet ataupun secara langsung.

Menurut Chae et al., (2020) *Purchase Intention* adalah suatu keniatan pribadi untuk membeli merek secara sadar dan cerminan rencana pembelian konsumen. *Purchase intention* memiliki korelasi yang cukup besar dengan kenyataan perilaku pembelian konsumen dan merupakan alat prediksi niat konsumen yang mengarah pada *Intention to Purchase*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator *Purchase Intention*, yaitu :

- *Required product* : konsumen merasa adanya kebutuhan untuk membeli suatu produk
- *Intend to seeking information* : konsumen memiliki niatan untuk mencari informasi terkait suatu produk
- *Try to purchase* : konsumen memiliki niatan untuk mencoba membeli suatu produk
- *Give priority* : konsumen menjadikan kegiatan membeli suatu produk sebagai sebuah prioritas

Penelitian yang dilakukan Ferrarezi et al., (2013) mengasumsikan bahwa *Purchase Intention* adalah suatu keinginan atau tindakan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk baik di dalam waktu dekat atau di waktu yang akan datang. Penelitian ini dilakukan di Brazil dengan jumlah 149 responden yang terdiri dari karyawan, dosen dan mahasiswa School of Pharmaceutical Sciences of Saõ Paulo State

University-UNESP, Araraquara, Brazil yang sudah melakukan konsumsi atau pembelian setidaknya sebulan sekali.

Dengan demikian, dalam penelitian ini Purchase Intention didefinisikan sebagai keinginan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara sadar dan termasuk dalam cerminan rencana pembelian konsumen (Chae et al., 2020) , dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- *Required product* : konsumen merasa adanya kebutuhan untuk membeli suatu produk
- *Intend to seeking information* : konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait suatu produk
- *Try to purchase* : konsumen memiliki keinginan untuk mencoba membeli suatu produk
- *Give priority* : konsumen menjadikan kegiatan membeli suatu produk sebagai sebuah prioritas

## **2.4 Hubungan antar Variabel**

### **2.4.1 Hubungan antara *SNS Content Quality* dan *Customer Engagement***

Dalam kasus komunikasi yang berorientasi pada hubungan melalui SNS, keterlibatan pengguna pada halaman SNS secara alami mengarah pada pengembangan hubungan. Melalui partisipasi dalam percakapan di halaman SNS yang dimiliki oleh sebuah brand atau perusahaan (misalnya, memberikan komentar tentang perusahaan dan produknya, menyatakan dukungan dan kritik, berbagi informasi dengan koneksi sosial), pengguna SNS dapat terlibat secara langsung. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa SNS Content dapat memungkinkan pelanggan untuk terkoneksi secara langsung dengan brand atau perusahaan oleh Arrigo, 2018; Lamberton dan Stephen, 2016.

Keuntungan utama yang dimiliki SNS adalah SNS menyediakan lebih banyak kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dibandingkan media tradisional seperti TV dan radio. Konten terkait merek juga diproses lebih cepat dan dengan lebih cepat maka dapat memberikan respons yang lebih baik dari pengguna melalui SNS dibandingkan media tradisional, selain itu harga yang ditawarkan lebih rendah. Oleh karena itu, *marketer* harus meningkatkan *brand awareness* dan mendorong *engagement* untuk meningkatkan konversi terhadap merek mereka (Phua et al., 2017).

Lee et al., (2018) menggunakan data Facebook untuk menjelaskan pengaruh iklan media sosial pada *Customer Engagement*. Para peneliti menyelidiki metode kode konten pesan Facebook dan menghubungkan *Customer Engagement* dengan pemasaran konten berbagai jenis media sosial. Hasil menunjukkan bahwa penyertaan konten terkait merek kepribadian, seperti humor, berhubungan dengan tingkat *Customer Engagement*, dan konten itu memberikan informasi langsung melalui penjualan promosi juga menghasilkan *click-through* yang termasuk bentuk *Customer Engagement* (Lee et al., 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa SNS Content Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement* Hipotesis berikut diajukan:

H1. *SNS Content Quality* mempengaruhi *Customer Engagement on SNS Content*

#### **2.4.2 Hubungan antara *Customer Engagement* dan *Purchase Intention***

Dalam penelitian Yoong dan Lian (2019) yang berjudul "*Consumer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry*" dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh dari *consumer engagement* di media sosial terhadap *consumer intention to purchase* di industri perhotelan yang berada di Malaysia. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 392 pelanggan hotel di Malaysia. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dan di analisis menggunakan SPSS untuk melaksanakan analisis deskripsi, validitas dan reliabilitas, serta menggunakan SEM untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa *consumer-brand engagement* dan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Mereka mungkin lebih cenderung untuk memilih merek tersebut kembali daripada mencoba merek lain, terutama jika mereka telah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut dalam interaksi sebelumnya.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh So et al., (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *customer engagement* dan *purchase intention*, dengan tingkat signifikan yang tinggi. Mereka menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan interaksi sosial dalam memengaruhi niat pembelian.

Verhoef, P.C. et al., (2015) menunjukkan bahwa *customer engagement* dapat berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intention*. Mereka

menekankan pentingnya tidak hanya mengukur tingkat keterlibatan pelanggan, tetapi juga memahami bagaimana keterlibatan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Melalui pengaruh-pengaruh ini, keterlibatan pelanggan dapat memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian, dengan memperkuat hubungan, meningkatkan pemahaman produk, memperluas pengaruh word-of-mouth, memberikan validasi sosial, dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H2. *Customer Engagement on SNS Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

### **2.4.3 Hubungan antara *SNS Content Quality* dengan *Purchase Intention***

*Purchase Intention* adalah kehendak subjektif individu yang mencakup hubungan antara konsumen itu sendiri dan perilakunya, dan didefinisikan sebagai variabel perantara antara perilaku dan sikap individu (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam sebuah studi tentang aktivitas pemasaran SNS dan *Purchase Intention*, Lee (2018) berpendapat bahwa aktivitas pemasaran SNS suatu perusahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan aset merek dagang, niat membeli, dan loyalitas merek perusahaan. Dalam penelitian terhadap maskapai penerbangan, Min (2020) mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran SNS meningkatkan pengenalan merek dan kesadaran merek dagang yang dirasakan konsumen, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat beli terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Kim & Lee (2017) mengemukakan bahwa melalui studi pada perusahaan jasa makanan, aktivitas pemasaran SNS meningkatkan pengenalan merek yang dirasakan oleh konsumen serta tingkat kepuasan, meningkatkan niat membeli produk dan layanan jasa makanan. Konten yang menarik, informatif, atau menghibur memiliki potensi untuk membangkitkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan di dalamnya. Jika konten tersebut berhasil menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen, mereka mungkin lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian produk atau layanan yang diiklankan. Melalui interaksi dengan konten media sosial yang relevan dan menarik, konsumen dapat membentuk persepsi yang lebih positif terhadap produk atau merek tertentu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli. Penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut dengan premis bahwa aktivitas pemasaran SNS perusahaan waralaba akan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli.

Di dalam konteks terkait dengan *SNS Content Quality*, Alalwan, 2018 menyatakan bahwa indikator dalam *SNS Content Quality* seperti *Entertainment* dan *Informativeness* terbukti

berdampak terhadap niat beli yang dimiliki oleh konsumen. Konten yang baik tidak hanya sekedar memberikan kesenangan, kenyamanan dan kepuasan tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konten yang dikonsumsi oleh konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif. Selain itu, dengan adanya *Promotional Reward* sebagai bentuk indikator dari *SNS Content Quality* dapat mempengaruhi niat beli konsumen dikarenakan dipicu oleh *Consumer Behavioural Intention* dalam bentuk *Intent to Purchase* (Wang et al., 2017).

*H3. SNS Content Quality berpengaruh terhadap Purchase Intention*

#### **2.4.4 Peran Mediasi Customer Engagement**

Tingkat keterlibatan konsumen terhadap sebuah merk banyak dipengaruhi oleh konten maupun faktor lainnya yang datang baik dari perusahaan maupun konsumen lainnya. Ajiboye et al. (2019) menyatakan bahwa para konsumen akan menginvestasikan waktu dan tenaganya ketika mereka memiliki hubungan tertentu dengan objek yang memiliki peran yang signifikan dalam hidup mereka.

Beberapa peneliti terdahulu (Harrigan et al., 2017; Dabbous & Barakat, 2020) mengkonfirmasi bahwa keterlibatan konsumen ini (*customer engagement*) memediasi hubungan antara persepsi konsumen terhadap dan niat pembelian produk-produk dari sebuah merk tertentu dalam konteks media sosial.

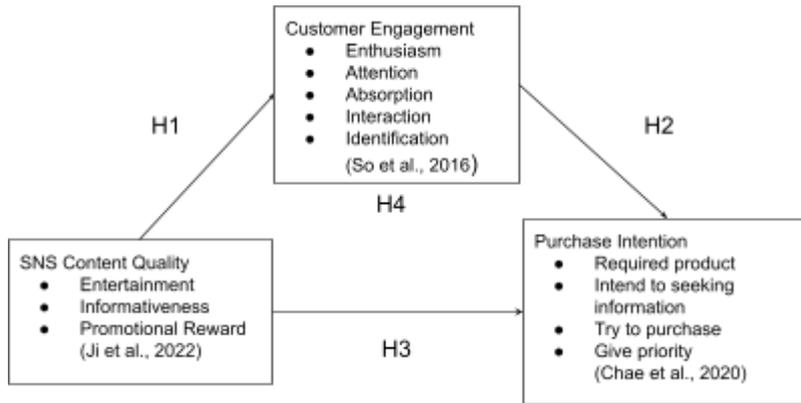
Ji, Miei, dan Huang (2022) juga menyatakan bahwa konsumen yang memiliki persepsi baik mengenai konten iklan sebuah merk baik yang bersifat *entertaining*, *informative*, maupun *promotional* akan lebih cenderung untuk terlibat lebih dalam dengan merk yang bersangkutan.

Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesa berikut:

*H4. Customer Engagement memediasi hubungan antara SNS Content Quality dan Purchase Intention*

## **2.5 Kerangka Konseptual**

### **Gambar 2.1**



**H1** SNS Content Quality mempengaruhi Customer Engagement on SNS Content

**H2** Customer Engagement on SNS Content Quality berpengaruh terhadap Purchase Intention

**H3** SNS Content Quality berpengaruh terhadap Purchase Intention

**H4** Customer Engagement memediasi hubungan antara SNS Content Quality dan Purchase Intention