

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan judul penelitian ini yakni mengenai **“Pengaruh Kualitas Konten, Interaktivitas Merek dan Kesadaran Merek melalui Instagram terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya”**. Maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi yaitu:

##### **2.1.1 H1 Meitya Runiasari (2021)**

Penelitian yang dilakukan oleh Meitya Runiasari ini berjudul **“Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR”** memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli merek fashion secara daring melalui Instagram dan untuk mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan objek pengikut sosial media instagram merek D’zena. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 212 responden. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner, dan data sekunder. Dalam penelitian ini kuesioner survei yang terdiri dari 24 item. Semua item diukur menggunakan skala

likert lima poin yang bervariasi dari 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Pertanyaan-pertanyaan dalam survei diadaptasi dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini mengadopsi software Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten yang disediakan oleh merek di media sosial dan interaktivitas yang mempengaruhi adanya motif hedonis dan motif utilitarian yang diperoleh para pengguna media sosial, serta dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan mempengaruhi niat beli konsumen.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

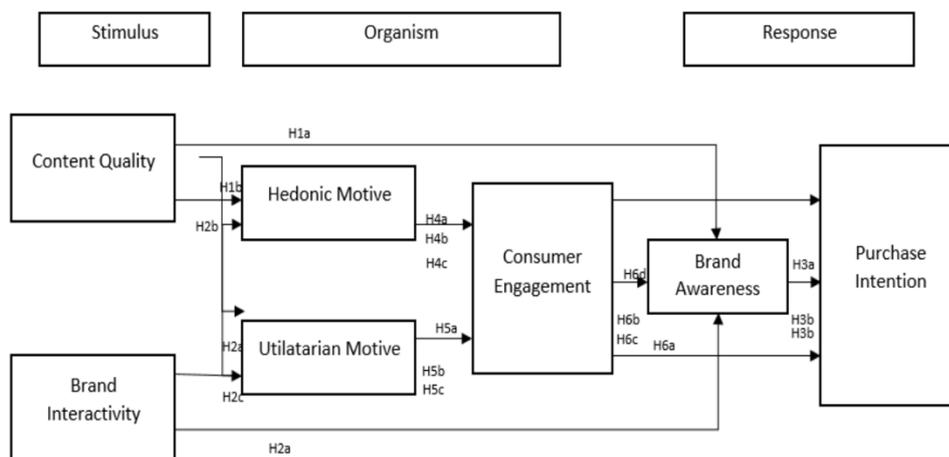
- a. Variabel bebas yang mempengaruhi yaitu kualitas konten dan variabel terikat yang dipengaruhi kualitas konten yaitu intensi pembelian produk.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan Motif Utilitarian, Motif Hedonisme, Keterlibatan Pelanggan, dan Kesadaran Merek, sebagai variabel mediasi sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan mediator.
- c. Serta sampel yang ditargetkan pada penelitian terdahulu yaitu sama menggunakan Instagram.
- d. Penelitian terdahulu menggunakan paket Software Smart PLS sedangkan penelitian saat ini sama menggunakan Software Smart PLS.

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- a. Tempat penelitian terdahulu berada di negara Indonesia sedangkan penelitian saat ini berada di kota Surabaya.

- b. Serta sampel yang ditargetkan pada penelitian terdahulu pada generasi milenials pengikut sosial media Instagram merek D'zena sedangkan penelitian saat ini pengguna Instagram pada generasi Z di Surabaya.

Kerangka pemikiran penelitian Meitya Runiasari dapat dilihat pada (Gambar 2.1) :



**Gambar 2. 1**

**Kerangka Pemikiran Meitya Runiasari (2021)**

**2.1.2 H2 Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020).**

Penelitian yang dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020) ini berjudul *“Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands Social Network Content Quality on Brands Awareness and Purchase Intention”* memiliki tujuan untuk memahami pengaruh kualitas konten dan merek interaktivitas dalam media sosial tentang kesadaran merek konsumen dan niat membeli yang juga didasarkan oleh motivasi hedonism dan utilitarian dengan

mengusulkan model empiris yang diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural. Responden dari kuesioner penelitian ini adalah generasi millennial yang memiliki *account facebook* aktif dan menyukai pakaian olahraga bermerek seperti Nike, Adidas, dan lain-lain. Kuesioner ini dibagikan secara daring melalui email responden. Sebanyak 600 kuesioner dibagikan, 392 diantaranya dianalisis masuk ke dalam kualifikasi kuesioner tersebut. Dan sisanya responden yang tidak memiliki akun *Facebook*, tidak suka dengan merek pakaian olahraga, responden yang tidak terlibat dan tanggapan yang tidak lengkap. Penelitian ini mengadopsi model persamaan struktural (SEM) teknik ini untuk menguji hipotesis model. Untuk mencapai tujuan ini, IBM SPSS 20 dan paket statistik IBM Amos 23 digunakan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek yang di mediasi oleh perilaku hedonisme, perilaku utilitarian, dan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian pembelian produk.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- a. Variabel bebas (X) yang mempengaruhi yaitu kualitas konten dan variabel terikat yang dipengaruhi kualitas konten yaitu intensi pembelian produk.

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- b. Penelitian terdahulu menggunakan Motif Utilitarian, Motif Hedonisme, Keterlibatan Pelanggan, dan Kesadaran Merek, sebagai variabel mediasi sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan mediator.
- c. Penelitian terdahulu menggunakan SEM Technique, IBM SPSS 20 dan IBM Amos 23 sedangkan penelitian saat ini menggunakan Smart LPS.

- d. Tempat penelitian terdahulu berada di negara Lebanon sedangkan penelitian saat ini berada di kota Surabaya.
- e. Serta sampel yang ditargetkan pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan *facebook* pada generasi milenial di Lebanon dan tertarik dengan merek pakaian olahraga sedangkan penelitian saat ini pada pengguna *Instagram* di Surabaya yang termasuk dalam generasi Z.

Kerangka pemikiran penelitian (Dabbous & Barakat, 2020) dapat dilihat pada (Gambar 2.2) :

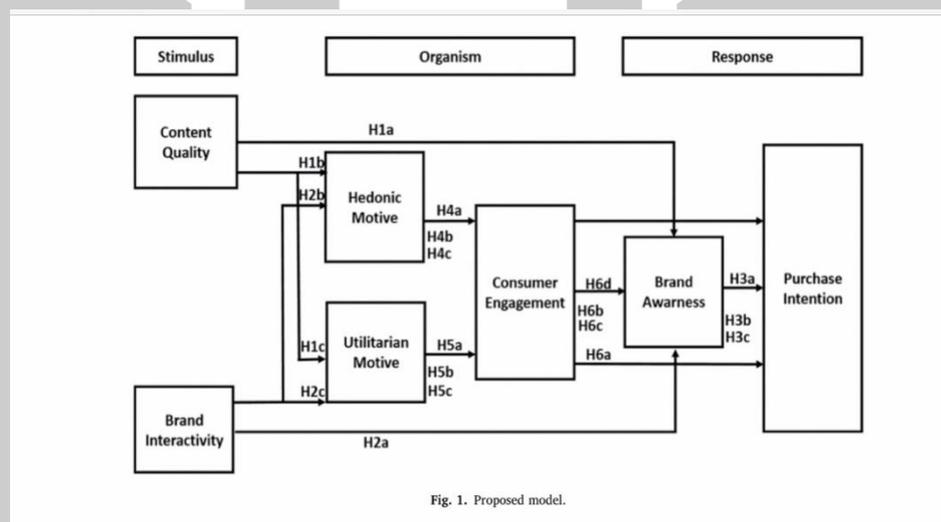


Fig. 1. Proposed model.

**Gambar 2. 2**

**Kerangka Pemikiran Dabbous,A.dkk (2020)**

### 2.1.3 H3 Al-Qudah, O. (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Qudah O, 2020) ini berjudul *“The Effect of Brand’s Social Network Content Quality and Interactivity on Purchase Intention: Evidence from Jordan”* memiliki tujuan untuk mempelajari dampak

kualitas konten dan interaktivitas merek pada niat beli melalui mediasi kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan kuesioner survei yang terdiri dari 14 item skala dikembangkan. Item skala disesuaikan dari penelitian sebelumnya, dan diukur pada skala Likert lima poin mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Partisipasi dalam survei dibatasi untuk individu yang memiliki akun di platform media sosial (yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter) dan suka memakai pakaian olahraga.

Peserta diminta untuk menyebutkan nama olahraga favorit mereka-memakai merek (yaitu Adidas, Puma, dan Nike) dan menjawab serangkaian pertanyaan. Awalnya, 350 survei didistribusikan dan 323 adalah returned, 41 survei dihapus karena data yang tidak lengkap. Sampel akhir yang dapat digunakan terdiri dari  $n = 282$  tanggapan. Mengikuti rekomendasi yang disarankan dalam literatur PLS-SEM, kami menggunakan pendekatan dua langkah di mana; pertama, pengukuran model dinilai dan kemudian model struktural diperiksa untuk pengujian hipotesis dan penilaian kemampuan prediktif (Henseler et al., 2009; Siyal et al., 2019). Untuk menganalisis data yang dikumpulkan dan menguji hubungan hipotesis, teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) diadopsi. Untuk tujuan ini, paket statistik IBM SPSS 23.0 dan Smart PLS 3.2.9 digunakan. SPSS 23.0 digunakan untuk penyaringan data, sedangkan Smart PLS 3.2.9 digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran, dan untuk menilai model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek secara signifikan memengaruhi pembelian. Perhatian lebih lanjut terungkap bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara kualitas konten dan niat

pembelian pembelian produk serta interaktivitas merek dan niat beli. Penelitian ini memberikan wawasan teoretis baru ke dalam pemasaran media sosial dan penelitian perilaku konsumen dengan menghubungkan kualitas konten dan interaktivitas merek terhadap niat pembelian pembelian produk.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- a. Variabel bebas yang mempengaruhi yaitu kualitas konten dan variabel terikat yang dipengaruhi kualitas konten yaitu intensi pembelian produk.

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- a. Variabel bebas yang mempengaruhi yaitu sosial media sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan hal tersebut.
- b. Tempat penelitian terdahulu berada di negara Yordania sedangkan penelitian saat ini berada di kota Surabaya.
- c. Penelian terdahulu menggunakan paket statistic IBM SPSS 23.0 dan Smart PLS 3.2.9 sedangkan penelitian saat ini menggunakan Smart PLS.
- d. Serta sampel yang ditargetkan pada penelitian terdahulu yaitu pengguna Facebook, Instagram, dan Twitter pada generasi milenial di Yordania dan tertarik dengan merek pakaian olahraga sedangkan penelitian saat ini Instagram saja di Surabaya yang termasuk dalam generasi Z.

Kerangka pemikiran penelitian (Al-Qudah O, 2020) dapat dilihat pada (Gambar 2.3) :

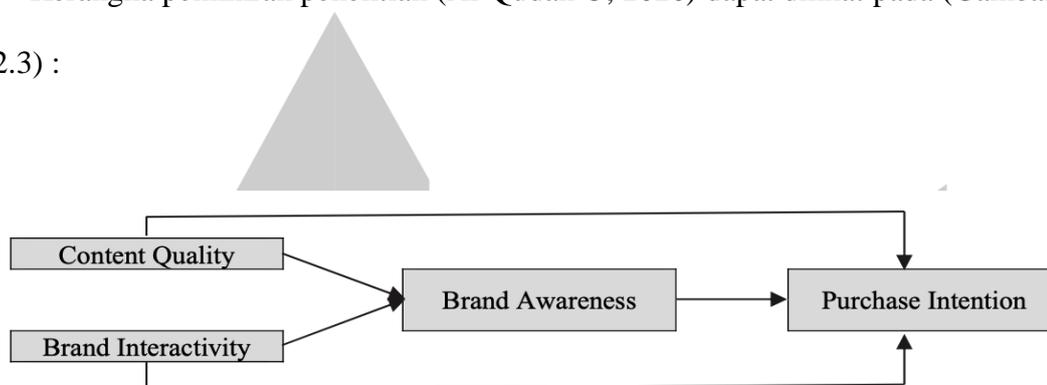


Fig. 1. The proposed study

### Gambar 2. 3

#### Kerangka Pemikiran Al-Qudah, O. (2020)

#### 2.1.4 H4 Yusuf Bilgin (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Bilgin, 2020) ini berjudul *“The Influence of Social Media Friendship on Brands Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers”* memiliki tujuan untuk menganalisis dampak pertemanan media sosial pada pendekatan konsumen dewasa muda terhadap merek dalam hal kesadaran, citra, kepercayaan, dan niat beli di antara mereka. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 di Turki dan yang aktif menggunakan Facebook, Instagram, atau Twitter. Dalam penelitian ini digunakan metode convenience sampling. Data penelitian dikumpulkan dari 1069 mahasiswa S1 melalui kuesioner daring di Facebook, Instagram dan Twitter. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling. Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial ditemukan sebagai faktor yang efektif terhadap citra merek dan loyalitas merek, selain itu telah

ditentukan bahwa efek yang paling jelas terlihat pada kesadaran merek. Selain itu, telah ditemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, dalam penelitian telah dicapai bahwa kesadaran merek memiliki efek terbatas pada citra merek.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- a. Variabel bebas yang mempengaruhi yaitu kesadaran merek dan variabel terikat yang dipengaruhi kualitas konten yaitu intensi pembelian produk.
- b. Sampel yang ditargetkan pada penelitian terdahulu yaitu termasuk dalam generasi Z yang sama dengan penelitian saat ini.

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- c. Penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi pada Komunikasi Media Sosial, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek sedangkan pada penelitian saat ini tidak menggunakan mediator.
- d. Penelitian terdahulu menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) sedangkan penelitian saat ini menggunakan Smart PLS.
- e. Tempat penelitian terdahulu berada di negara Turki sedangkan penelitian saat ini berada di kota Surabaya.
- c. Serta sampel yang ditargetkan pada penelitian terdahulu yaitu pengguna Facebook, Instagram dan Twitter di Turki sedangkan penelitian saat ini pada pengguna Instagram di Surabaya.

Kerangka pemikiran penelitian (Bilgin, 2020) dapat dilihat pada (Gambar 2.4) :

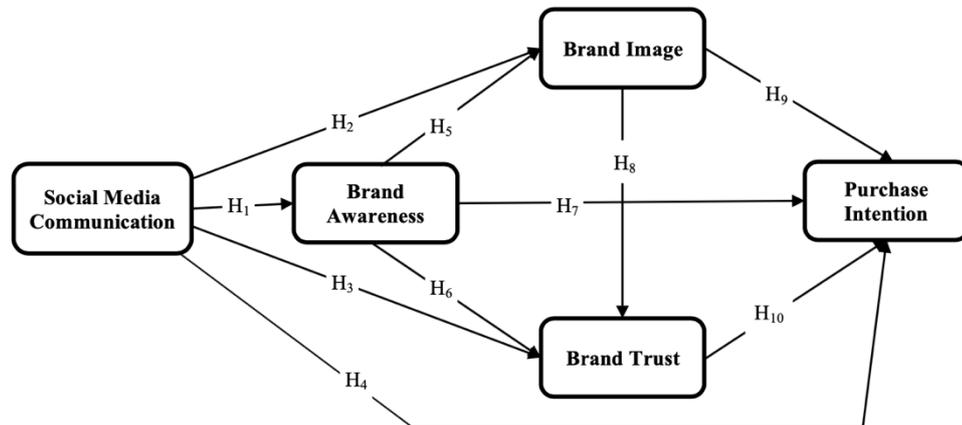


Figure 1 - Research Model

Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Yusuf Bilgin (2020)

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Keterangan	JUR 1 (Meitya Runiasari (2021))	JUR 2 (Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020))	JUR 3 (Al-Qudah, O. (2020))	JUR 4 (Yusuf Bilgin (2020))	Isrofia Nella Kiswanto (2022)
Judul Penelitian	<i>“Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR”</i>	<i>“Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands Social Network Content Quality on Brands Awareness and Purchase Intention”</i>	<i>“ The Effect of Brand’s Social Network Content Quality and Interactivity on Purchase Intention: Evidence from Jordan”</i>	<i>“The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers”</i>	<i>Pengaruh Kualitas Konten, Interaktivitas Merek dan Kesadaran Merek melalui Instagram terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya.</i>
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh kualitas konten dan merek	Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak kualitas konten	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak pertemanan media sosial pada	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Konten, Interaktivitas

	niat konsumen untuk membeli merek fashion secara daring melalui Instagram dan untuk mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen.	interaktivitas dalam media sosial tentang kesadaran merek konsumen dan niat beli yang juga didasarkan oleh motivasi hedonism dan utilitarian dengan mengusulkan model empiris yang diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural.	dan interaktivitas merek pada niat beli melalui mediasi kesadaran merek.	pendekatan konsumen dewasa muda terhadap merek dalam hal kesadaran, citra, kepercayaan, dan niat beli di antara mereka.	Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Niat pembelian Pembelian Produk pada Aplikasi Instagram Oleh Generasi Z di Surabaya
Sampel	Pengguna Instagram	Pengguna Facebook	Pengguna Facebook, Instagram, dan Twitter	Pengguna Facebook, Instagram, dan Twitter	Pengguna Aplikasi Instagram
Periode Penelitian	2021	2020	2020	2020	2022

Teknik Analisis	Software Smart PLS	SEM Technique, IBM SPSS 20 dan IBM Amos 23	Paket statistik IBM SPSS 23.0 dan Smart PLS 3.2.9 digunakan.	Structural Equation Modelling (SEM)	Menggunakan Smart PLS
Teknik Pengambilan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	212	392	282	1069	150
Objek Penelitian	Pengikut Sosial Media Instagram Merek D'zena	Merek Pakaian Olahraga	Merek Pakaian Olahraga	Mahasiswa S1 aktif Media Sosial	Pengguna Instagram Surabaya
Lokasi Penelitian	Indonesia	Lebanon	Yordania	Turki	Surabaya

Keterangan	JUR 1 Meitya Runiasari (2021)	JUR 2 Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020)	JUR 3 (Al- Qudah, O. (2020)	JUR 4 (2021) Yusuf Bilgin (2020)	Isrofia Nella Kiswanto (2022)
Variabel bebas	Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek	Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek	Kualitas Konten Sosial Media dan Interaktivitas Merek	Kesadaran Merek	Pengaruh Kualitas Konten, Interaktivitas Merek dan Kesadaran Merek
Variabel Terikat	Niat pembelian Pembelian Produk	Niat pembelian Pembelian Produk	Niat pembelian Pembelian Produk	Niat pembelian Pembelian Produk	Niat pembelian Pembelian Produk

Variabel Mediasi	Motif Utilitarian, Motif Hedonisme, Keterlibatan Pelanggan, Kesadaran Merek	Motif Utilitarian, Motif Hedonisme, Keterlibatan Pelanggan, Kesadaran Merek	-	Komunikasi Media Sosial, Citra Merek, Kepercayaan Merek	-
Variabel Moderasi	-	-	-	-	-
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten yang disediakan oleh merek di media sosial dan interaktivitas yang mempengaruhi adanya motif hedonis dan motif utilitarian yang diperoleh para pengguna media sosial, serta dapat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek yang di mediasi oleh perilaku hedonisme, perilaku utilitarian, dan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek secara signifikan memengaruhi pembelian. Lebih lanjut terungkap bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara kualitas konten	Hasil analisis menunjukkan bahwa pertemanan media sosial di kalangan konsumen dewasa muda berdampak positif terhadap kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli. Selain itu, kesadaran merek ditemukan memiliki dampak yang kuat pada citra merek dan	Hasilnya mengungkapkan bahwa kualitas konten yang disediakan oleh merek di media sosial dan interaktivitas mempengaruhi adanya motif hedonis dan motif utilitarian yang diperoleh para pengguna media sosial, serta dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan mempengaruhi niat beli konsumen.

	<p>memperkuat keterlibatan konsumen dan mempengaruhi niat beli konsumen.</p>		<p>dan niat pembelian produk serta interaktivitas merek dan niat beli. Penelitian ini memberikan wawasan teoretis baru ke dalam pemasaran media sosial dan penelitian perilaku konsumen dengan menghubungkan kualitas konten dan interaktivitas merek terhadap niat pembelian produk</p>	<p>kepercayaan merek di kalangan konsumen dewasa muda. Namun, kepercayaan merek lebih berpengaruh pada niat beli konsumen dewasa muda dari pada citra merek dan kesadaran merek.</p>	
--	--	--	--	--	--

## 2.2. Landasan Teori

Landasan teori atau dapat disebut dengan kerangka teori merupakan hal terpenting dalam suatu penelitian, yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian yang telah dirumuskan berjudul **“Pengaruh Kualitas Konten, Interaktivitas Merek dan Kesadaran Merek melalui Instagram terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya”**. Hal ini landasan teori menjadi sebuah landasan yang kuat dalam penelitian ini. penulis akan menguraikan teori-teori pendukung. Beberapa landasan teori yang akan digunakan yaitu :

### 2.2.1 Kualitas Konten

Kualitas konten dapat diartikan sebagai kualitas konsumen persepsi keakuratan, kelengkapan, relevansi dan ketepatan waktu informasi terkait merek di halaman media sosial merek (Carlson, *et al.* dalam Dabbous & Barakat, 2020). Menurut Barreda *et al.*, (2015) informasi berkualitas tinggi membantu pengguna untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan produk atau layanan tertentu, dan menerima saran tentang topik tertentu dalam (Al-Qudah, 2020) Konsumen mendapatkan informasi yang relevan tentang penawaran merek dan jika kebutuhan mereka sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, kemungkinan besar mereka akan membeli merek tersebut menurut Martins *et al.* dalam (Al-Qudah, 2020).

Dari landasan teori diatas yang sudah dijelaskan kualitas konten memiliki indikator yang dapat mengukur tingkat keberhasilan atau kualitas dari konten tersebut yaitu:

- a. *Accurate*, yaitu konten yang dibuat dengan akurat mengenai informasi produk yang dipasarkan sehingga dapat mengedukasi konsumen.

- b. *Interesting*, yaitu menghibur dengan cara pembentukan konten yang dapat membangun sisi kedekatan emosional antara merek dengan *audiens*.
- c. *Valueable*, yaitu konten dapat memberikan akses informasi yang bermanfaat bagi *audiens*.

### 2.2.2 Interaktivitas Merek

Interaktivitas merek dapat didalilkan sebagai memberikan bantuan kepada pelanggan di media sosial dan ruang untuk bertukar ide dan diskusi (Gallaugher & Ransbotham dalam Al-Qudah, 2020). Interaktivitas menunjukkan interaksi konsumen dengan merek yang menyadarkan khalayak luas bahwa saat ini komunikasi pemasaran bersifat lebih personal dan unik. Menurut Parsons *et al*, dalam Simmons (2007), interaktivitas merupakan komponen utama untuk mengikat konsumen secara daring. Interaksi ini melibatkan pencarian informasi produk maupun konten. Menurut Runiasari (2021), konsep interaktivitas merek relatif baru dan berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai keinginan dan keinginan sejati merek untuk berintegrasi dengan mereka. Adapun indikator dalam variabel ini adalah :

- a. *Communicate*, yaitu memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan mudah dengan *audiens*.
- b. *Delivering*, yaitu memungkinkan merek menyampaikan pendapat dengan mudah sehingga membust hubungan dengan *audiens* lebih baik.
- c. *Interact*, yaitu memungkinkan merek berinteraksi dengan mudah dengan *audiens*.

### 2.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Untuk meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat luas, bisa menggunakan media sosial. Media sosial merupakan platform interaksi atau komunikasi yang dapat menjadi sarana bertukar informasi. Salah satu media sosial tersebut adalah Instagram.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Edwina (2020) , yaitu sebagai berikut :

- a. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- b. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
- c. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut telah menjadi *top of mind* konsumen.

#### **2.2.4 Niat Pembelian Produk**

Niat beli konsumen yang muncul pada diri seseorang, adalah suatu respons terhadap objek tertentu. Menurut Moradi & Zarei dalam E.J. Pantouw *et al.*, (2017), niat dalam melakukan pembelian merupakan perilaku yang diartikan sebagai keadaan mental, mencerminkan suatu planning individu untuk terlibat dalam suatu tindakan dengan jangka waktu tertentu. Niat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara konsumen diharapkan membeli suatu barang tertentu merek Huang dan Su dalam Dabbous & Barakat (2020). Niat juga diartikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Hal yang kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian adalah faktor sosial, budaya, ekonomi dan sebagainya (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011 dalam Siaputra & Isaac, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahman *et al.*, (2015), dengan menggunakan TRA bahwa Niat Beli positif dipengaruhi oleh Sikap (Febriyan, 2021). Indikator Niat Beli dapat diukur melalui:

1. Niat lebih
2. Ketersediaan menunggu
3. Niat mendapatkan

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Kualitas Konten Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian Produk**

Kualitas Konten didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai kelengkapan, keakuratan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi terkait merek di laman media sosial merek (Dabbous & Barakat, 2020) berpendapat bahwa kualitas konten yang disajikan di media sosial oleh merek, serta tingginya tingkat interaksi antara merek dan pengguna media sosial berdampak positif pada kesadaran merek konsumen. Peningkatan kesadaran merek yang dihasilkan melalui kontak dengan konten merek daring dan interaksi pada gilirannya berdampak positif pada niat beli konsumen. Dalam penelitian Al-Qudah (2020) menemukan bahwa kualitas konten berkontribusi signifikan terhadap niat pembelian pembelian. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa niat pembelian pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas konten yang diunggah di halaman media sosial dan situs web merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Martins *et al.*, 2019; Carlson *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas konten yang disajikan di situs web secara signifikan mempengaruhi persepsi merek sebagai dapat diandalkan dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli merek.

## **2. Interaktivitas Merek Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian Produk**

Interaktivitas merek merupakan sebagai bantuan yang ditawarkan kepada pelanggan di media sosial serta ruang untuk diskusi dan pertukaran ide, interaksi merek media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Runiasari (2021) menemukan keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli (H6)

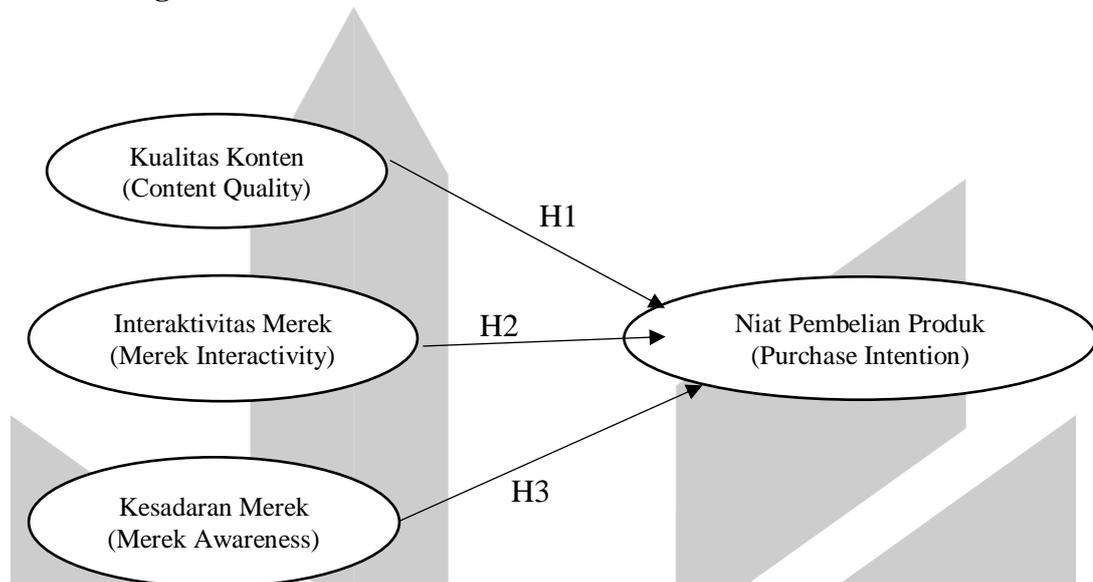
tingkat keterlibatan yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli merek. Tambahan, Ruggiero dalam Runiasari (2021) menyatakan bahwa interaktivitas secara signifikan meningkatkan konsep inti pengguna aktif. Oleh karena itu, ketika puas dan menikmati konten yang disajikan di media sosial, konsumen lebih cenderung terlibat dan berperan aktif di media sosial termasuk berkomentar, menyukai, dan berbagi konten terkait merek. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk membeli merek-merek ini, yang menegaskan bahwa keterlibatan daring konsumen mengarah pada niat dan keputusan pembelian seperti yang dinyatakan oleh Barger *et al* dalam Al-Qudah (2020) dan Dabbous & Barakat (2020). Demikian juga pada temuan Al-Qudah (2020) mengungkapkan bahwa interaktivitas merek berdampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli merek tersebut. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa dengan berinteraksi dengan konsumen merek dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu Beukeboom *et al*, (2015) dan Wu & Chang (2005) menyarankan bahwa interaktivitas merek memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru dan kredibel mengenai penawaran merek, yang pada akhirnya menghasilkan niat pembelian pembelian.

### **3. Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian Produk**

Kesadaran merek merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek. Dabbous &

Barakat (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Selanjutnya, hasil yang diperoleh cocok Huang dan Su dalam Dabbous & Barakat (2020) dan Runiasari (2021) yang menetapkan bahwa semakin dikenal merek dan semakin kuat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan individu untuk benar-benar membeli produk atau layanan. Akhirnya, hasil penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan menunjukkan efek positif dari kesadaran merek yang dibuat secara daring pada niat pembelian daring dan menetapkan peran kesadaran merek sebagai mediator antara konten yang ditawarkan oleh merek, interaktivitas merek, dan niat pembelian offline yang sebenarnya. Demikian juga didukung oleh penelitian Al-Qudah (2020) dan Runiasari (2021) dampak kesadaran merek pada niat beli (H3), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat berpengaruh pada niat beli konsumen. Semakin konsumen sadar tentang merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut. Serta, dukungan empiris ditemukan untuk dampak kesadaran merek pada intensi pembelian, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek membentuk intensi pembelian konsumen. Semakin konsumen sadar tentang merek, semakin besar kemungkinan dia untuk membeli merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan temuan Evans dalam Al-Qudah (2020) yang melaporkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mempromosikan dan menciptakan kesadaran merek mereka, dan kemudian dapat mengubah kesadaran ini menjadi intensi pembelian konsumen (Al-Qudah, 2020).

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 5**  
**Kerangka Penelitian Saat Ini**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan struktur pemikiran di atas, selanjutnya diusulkan sebagai tanggapan sementara terhadap masalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Konten melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya.
- H2 : Interaktivitas Merek melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya.
- H3 : Kesadaran Merek melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk MS Glow di Surabaya.