

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

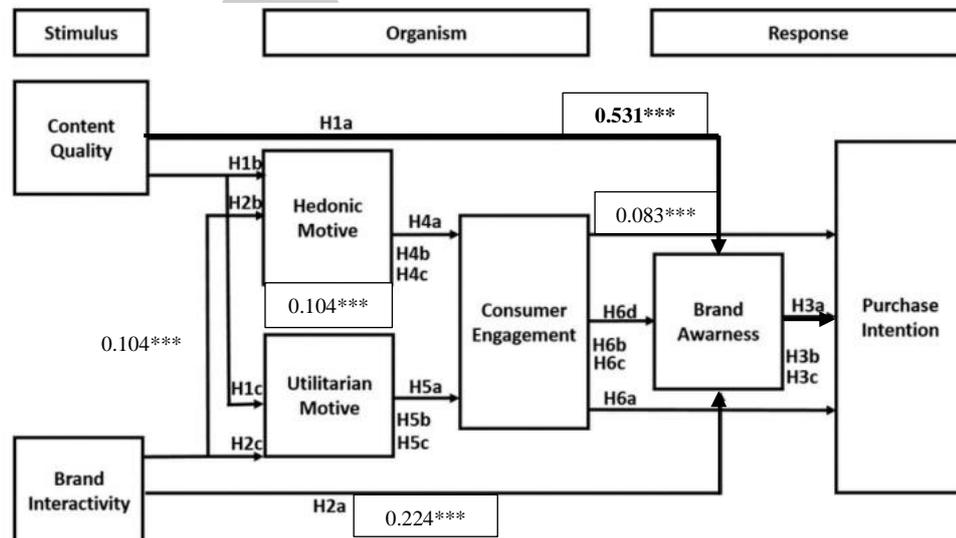
Berdasarkan variabel bebas dalam penelitian ini akan diberikan penelitian terdahulu sebagai pandangan penulis penelitian saat ini yang dibedakan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

1. Penelitian Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020).

Penelitian Dabbous & Barakat (2020) bertujuan 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 online 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. Sampel dari penelitian ini terdiri dari 60,7% perempuan dan 39,3% laki-laki.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas konten memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan secara tidak langsung

meningkatkan niat beli offline. Data menunjukkan ($\beta = 0.531$, $p \text{ value} = < 0.001$) atau signifikan. Pernyataan analisis tersebut berdasarkan uji hasil Gambar 2.1



Sumber: (Dabbous & Barakat, 2020)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU
JURNAL DABBOUS, A., & BARAKAT, K. A. (2020)

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

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

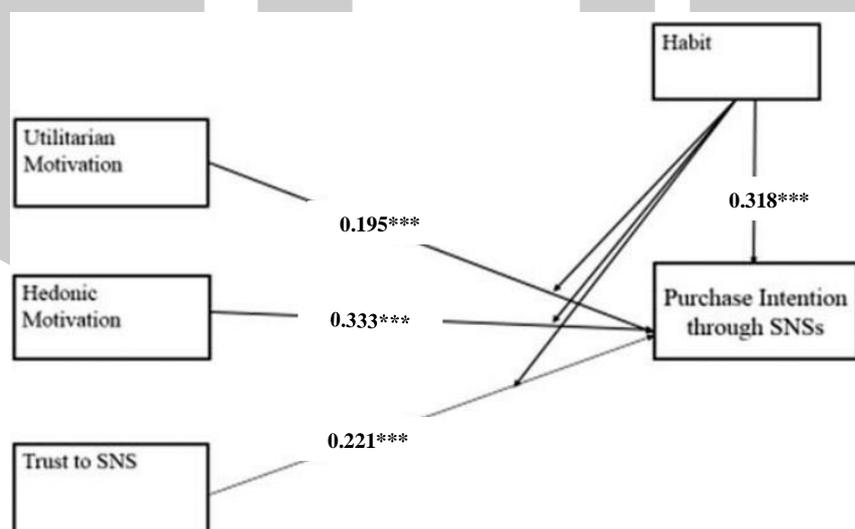
Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- Penelitian terdahulu menggunakan kesadaran merek sebagai mediasi sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan mediator.
- Tempat penelitian terdahulu berada di negara Lebanon sedangkan penelitian saat ini berada di Indonesia.
- Serta sampel yang ditargetkan pada penelitian terdahulu yaitu wanita dan pria yang masih menggunakan *facebook* dan tertarik dengan merek pakaian olahraga sedangkan penelitian saat ini wanita yang termasuk dalam generasi Z.

2. Penelitian Sharifi Fard, S., Alkelani, A. M., & Tamam, E. (2019)

Studi Sharifi Fard et al., (2019) yang berjudul “*Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites*” bertujuan menguji niat pelanggan dalam intensi pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi utilitarian, motivasi hedonis, kebiasaan, dan kepercayaan pada situs jejaring sosial. Penelitian diuji dengan sampel sejumlah 370 mahasiswa sarjana dan pascasarjana dari 434 responden yang awalnya yang dipilih dari empat universitas di Malaysia melalui metode *multistage cluster sampling*. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil kuesioner online yang tersebar sekitaran Universitas di Lembah Klang, Malaysia populasi mahasiswa universitas Malaysia dikenal dengan penggunaan teknologi yang tinggi, terutama aktivitas situs jejaring sosial dan sikap mereka terhadap belanja online. Analisis data yang diperoleh menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ($\beta = 0.299, p < 0.05$) yang diilustrasikan pada Gambar 2.2



Sumber: (Sharifi Fard et al., 2019)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU
SHARIFI FARD, S., ALKELANI, A. M., & TAMAM, E. (2019)

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- a. Menggunakan nilai hedonism sebagai variabel bebas dan intensi pembelian produk sebagai variabel terikat.

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

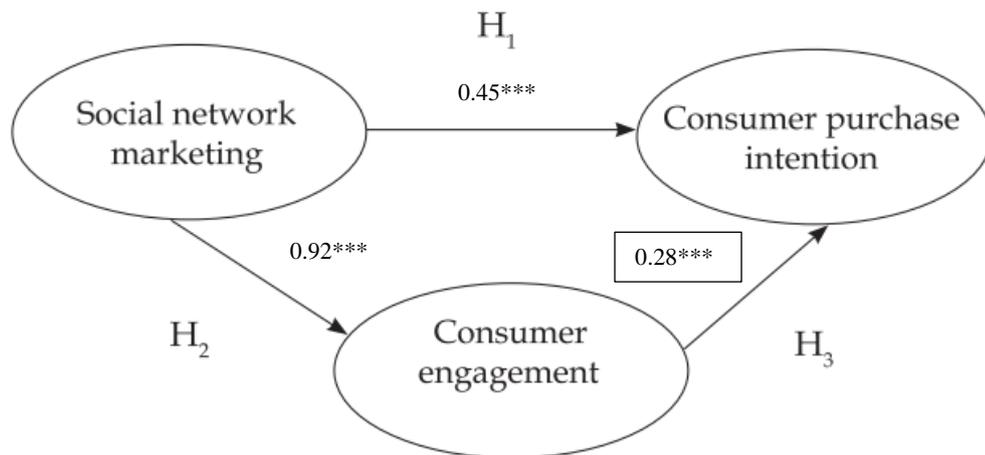
- a. Responden dari penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa sarjana dan pascasarjana di Malaysia. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan responden pelanggan Sociolla di Indonesia.

3. Penelitian Husnain, M., & Toor, A. (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh (Toor et al., 2017) dengan judul “*The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator*” ini menguji pengaruh pemasaran jaringan sosial terhadap niat beli konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap efek mediasi keterlibatan pelanggan. Peneliti menduga keterlibatan pelanggan di situs jejaring sosial sebagian besar didukung oleh keterikatan emosional yang dirancang untuk meningkatkan perilaku pembelian mereka. Penelitian ini mengambil data sejumlah 300 responden pengguna situs web pemasaran jaringan sosial melalui penyebaran kuesioner di Pakistan. Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan keterlibatan pelanggan yang menjadi mediator berdampak signifikan pada niat beli konsumen ($\beta= 0.28$, $t= 3.04$, $p=0.002$). Keterlibatan pelanggan adalah hasil aktivitas penggunaan situs web

pemasaran dan menyebabkan hubungan emosional pelanggan terhadap suatu merek.



Sumber: (Toor et al., 2017)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU
HUSNAIN, M., & TOOR, A. (2017)

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- Menggunakan keterlibatan pelanggan sebagai variabel bebas dan niat pembelian sebagai variabel yang terpengaruh (terikat).
- Responden data dari pengguna situs web pemasaran jaringan sosial
- Pengambilan data menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- Responden dari penelitian terdahulu menggunakan sampel pengguna situs web pemasaran jaringan sosial di Pakistan. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan responden pelanggan Sociolla di Indonesia

- b. Objek pada penelitian terdahulu terdapat variabel bebas dan variabel terikat yang juga dimediator oleh variabel keterlibatan pelanggan



Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020)	<i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>	Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek (Bebas), Intensi Pembelian Produk (Terikat), Motif Utilitarian, Motif Hedonisme, Keterlibatan Pelanggan, Kesadaran Merek (Mediasi)	392 Pengguna Facebook	<i>The SEM (Structural Equation Modeling) Technique</i>	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 intensi pembelian produk
2	Sharifi Fard, S., Alkelani, A. M., & Tamam, E. (2019)	<i>Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation</i>	Motivasi Utilitarian, Motivasi Hedonis,	370 Mahasiswa sarjana dan pascasarjana	<i>The SEM (Structural Equation Modeling)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat konsumen

		<i>and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites</i>	Kebiasaan, dan Kepercayaan (Bebas), Intensi Pembelian (Terikat)			dipengaruhi secara positif oleh motivasi utilitarian, motivasi hedonis, kebiasaan, dan kepercayaan pada snss
3	Husnain, M., & Toor, A. (2017)	<i>The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediato</i>	Pemasaran Jaringan Sosial (Bebas), Intensi Pembelian (Terikat), Keterlibatan Pelanggan (Mediasi)	300 Pengguna situs web pemasaran jaringan sosial	<i>The SEM (Structural Equation Modeling)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jaringan sosial secara signifikan berhubungan dengan niat beli pelanggan. Mereka lebih lanjut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memainkan peran perantara parsial

						dalam bagaimana pemasaran jaringan sosial mempengaruhi niat beli konsumen.
4	Naella Rossahasina Widodo (2022)	Pengaruh Kualitas Konten, Motif Hedonis, Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Intensi Pembelian Produk Oleh Generasi Z Pada Sociolla	Kualitas Konten, Motif Hedonisme, Keterlibatan Pelanggan (Bebas), Intensi Pembelian Produk (Terikat)	Generasi Z pengguna Sociolla	<i>The SEM (Structural Equation Modeling)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas konten berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk. Motif hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk.

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten, Motif Hedonis, Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Intensi Pembelian Produk Oleh Generasi Z Pada Sociolla Di Indonesia” maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan.

2.2.1 Kualitas Konten

Fitur dalam platform sosial media dapat digunakan sebagai alat pemasaran dalam membentuk persepsi individu tentang sebuah produk dengan membuat konten berkualitas tinggi. Kualitas konten dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang keakuratan, kelengkapan, relevansi dan ketepatan waktu informasi terkait merek di halaman media sosial merek Carlson et al., (2018). Kelengkapan konten berkualitas tinggi dapat memberikan informasi mengenai produk, penawaran khusus dan lokasi tempat.

Definisi lain dari penelitian sebelumnya mengartikan kualitas konten menyatakan adanya inovatif dan menarik konten sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu menangkap perhatian mereka terhadap merek Berger & Milkman (2012). Oleh karena itu pentingnya sebuah konten memiliki desain yang menarik baik secara visual maupun verbal. Tentunya agar pesan yang ingin tersampaikan agar dapat menarik perhatian konsumen juga.

Dari landasan teori diatas yang sudah dijelaskan dan menurut Carlson et al., (2018) kualitas konten dapat diukur melalui indikator:

- a. Akurat

Konten memberikan relevansi waktu maupun informasi produk agar pelanggan memutuskan pembelian melalui platform.

b. Bernilai

Konten yang ditampilkan harus bernilai agar pelanggan dapat mengambil nilai yang diberikan.

c. Bermanfaat

Konten dapat memberikan manfaat dalam sebuah produk bagi pelanggan yang hendak memutuskan pembelian melalui platform.

d. Informasi yang berguna

Menciptakan konten harus memberikan informasi detail mengenai produk kepada pelanggan dalam pengambilan keputusan.

2.2.2 Motif Hedonisme

Kegembiraan dan kesenangan pada berbelanja seringkali disebut dengan perilaku hedonisme, hal tersebut yang mencerminkan aspek reaksi dari berbelanja. Secara spesifik, menurut Hashmi et al., (2020) bahwasannya pelanggan yang memiliki sifat hedonisme yang tinggi cenderung terlibat secara aktif berbelanja di dalam toko.

Motivasi hedonis mengacu pada faktor hiburan yang berkaitan dengan aktivitas tertentu, yang mana aktivitas tersebut adalah hasil dari keseruan dari permainan yang muncul dari penggunaan media sosial Agichtein et al., (2008). Dari sudut pandang hedonis tersebut, pengguna dianggap sebagai pencari kesenangan yang menghibur sehingga menumbuhkan kenikmatan.

Menurut Muntinga et al., (2011) motif hedonisme sendiri diidentifikasi dengan kesenangan, relaksasi, dan hiburan sebagai faktor utama yang meningkatkan konsumsi konten terkait merek oleh pengguna media sosial.

Berdasarkan penjelasan mengenai landasan teori terhadap motif hedonisme, maka terdapat indikator yang dapat diukur menurut Sharifi Fard et al., (2019) yaitu:

a. Menyenangkan

Ketika pelanggan merasa informasi pada platform tersebut menyenangkan, maka mereka akan cenderung mengarah pada keputusan pembelian.

b. Merasa lebih baik

Pelanggan merasa lebih baik ketika menerima informasi yang mendukung pada keputusan pembelian melalui platform tersebut.

c. Merasa nyaman

Pada saat pelanggan menerima informasi yang akurat dan merasa nyaman, maka berdampak kepada mereka untuk melakukan pembelian di platform.

d. Menghibur

Informasi yang menghibur dan membawa kesenangan pada diri pelanggan mempengaruhi mereka untuk tertarik melakukan pembelian.

2.2.3 Keterlibatan Pelanggan

Menurut van Doorn et al., (2010) berasumsi bahwa keterlibatan pelanggan yaitu manifestasi perilaku yang terjadi terhadap merek atau sebuah perusahaan di luar pembelian yang berasal dari motivasi dan berujung dengan melampaui proses transaksi. Perilaku selain pembelian dapat terbagi menjadi positif (memposting pesan merek positif di blog) dan negatif (mengorganisir tindakan publik terhadap

perusahaan). Pelanggan menyesuaikan secara unik pengalaman mereka terhadap merek. Oleh karena itu, ketika pelanggan berpartisipasi melalui perilaku seperti membuat saran untuk perbaikan pengalaman konsumen, membantu dan mengarahkan layanan untuk pelanggan lain mengonsumsi merek tersebut secara tidak langsung menciptakan penawaran itu sendiri.

Aspek sikap menyampaikan keadaan psikologis dengan keterlibatan, rasa memiliki, dan koneksi pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan. Sikap psikologis tersebut merupakan komponen kognitif dan afektif yang mana disebutkan menjadi keterlibatan pelanggan berdasarkan penelitian Prentice et al., (2019). Kesimpulannya indikator menurut (Toor et al., 2017) yang digunakan menganalisis untuk variabel keterlibatan pelanggan yaitu:

a. Menyukai platform

Sebelum pelanggan berpartisipasi, pelanggan terlebih dahulu menyukai platform dan kemudian melakukan aktivitas terkait platform.

b. Berpartisipasi

Pelanggan juga bersedia untuk berpartisipasi seperti memberi komentar dalam aktivitas terkait platform

c. Menarik perhatian

Pelanggan tertarik dengan semua konten yang terkait dengan platform.

d. Mengikuti perkembangan informasi

Pelanggan yang merasa terlibat terhadap suatu merek akan selalu mengikuti perkembangan informasi yang mereka sukai.

e. Mengunjungi platform

Seringnya mengunjungi platform yang dilakukan oleh pelanggan adalah hasil dari ketertarikan pada platform

2.2.4 Intensi Pembelian Produk

Intensi pembelian merupakan hasil dari kesadaran merek akan informasi yang telah diriset oleh konsumen secara detail. Informasi ini dijadikan pedoman konsumen dalam mempertimbangkan intensi pembelian. Intensi pembelian merupakan bentuk bahwa konsumen memilih produk atau layanan tertentu karena telah memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan tersebut Naszariah et al., (2021). Sikap positif yang dimaksud yaitu mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian terjadi karena semakin kuat intensi pembelian daripada konsumen, semakin mendorong keputusan pembelian konsumen bahwa produk tersebut layak untuk diadopsi.

Representatif dalam intensi pembelian pada konsumen yaitu merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang (Wu et al., 2011 dalam Martins et al., 2019). Peneliti juga mengatakan intensi pembelian dinilai sebagai indikator untuk memperkirakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen tersebut yang dimaksud mengarah pada peluang pembelian. Semakin positif sikap dalam niat pembelian, maka mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Maka dari itu indikator menurut Toor et al., (2017) yang mendukung pada variabel intensi pembelian produk meliputi:

- a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan telah memilih dan mengevaluasi produk yang terdapat pada platform.

b. Peningkatan minat

Pelanggan merasa memiliki peningkatan minat untuk melakukan keputusan pembelian melalui platform tertentu setelah mendapatkan informasi yang sesuai dengan keinginan mereka.

c. Sangat mungkin membeli

Pembelian sangat mungkin dilakukan oleh pelanggan karena berdasarkan saran atau *review* dari orang lain mengenai produk.

d. Pasti membeli

Pelanggan pasti membeli karena mereka merasa tertarik dengan produk yang dipasarkan melalui platform.

e. Berencana terus menggunakan

Pelanggan yang merasa senang mengenai merek akan berencana terus menggunakan platform untuk melakukan pembelian.

2.3 Hubungan antar Variabel

Sub bab ini menjelaskan tentang hubungan variabel penelitian kualitas konten, motif hedonisme, dan keterlibatan pelanggan terhadap intensi pembelian produk.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Intensi Pembelian Produk

Membangun kualitas konten yang baik dinilai berpotensi mempengaruhi intensi pembelian. Kualitas konten dapat dikatakan mempengaruhi, jika konten tersebut berguna, berharga, dapat dipercaya, menghibur dan menyampaikan detail

produk semestinya. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya, faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian dijelaskan oleh nilai atau kualitas iklan, pengalaman mengalir, kualitas desain web, dan kesadaran merek. Dari faktor tersebut dipastikan oleh peneliti akan menjadi pertimbangan penting untuk membeli produk. Maka dari itu, semakin konsumen mendapatkan informasi yang tepat mengenai produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli (Martins et al., 2019).

(Dabbous & Barakat, 2020) juga menambahkan bahwa aktivitas online di media sosial atau dalam pembuatan konten yang berkualitas mendorong efek untuk meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu. Ketika konsumen telah memiliki kesadaran merek, mereka dipastikan akan memiliki intensi dalam pembelian suatu produk tertentu. Kualitas konten tersebut harus berlandaskan pesan pemasaran yang ingin disampaikan dengan menarik dan tepat mengenai produk untuk memperkuat tingkat interaktivitas konsumen dalam memutuskan pembelian.

Hubungan antar variabel kualitas konten terhadap intensi pembelian produk dapat disimpulkan akan berpengaruh positif. Hal ini dikarenakan kualitas konten yang menarik ditempatkan pada situs web akan menimbulkan kesadaran merek lalu beralih pada niat pembelian produk. Semakin bagus kualitas konten yang dibuat semakin tinggi kesadaran merek dan semakin tinggi juga keinginan untuk membeli. Dan yang terpenting konten yang baik akan memberikan manfaat dan informasi untuk menunjang pembelian produk.

2.3.2 Pengaruh Motif Hedonisme terhadap Intensi Pembelian Produk

Motif konsumen dalam aktivitas mencari dan membeli sebuah produk melalui media sosial lebih berorientasi pada pencarian hiburan, yang mana penggunaan media sosial bersifat sukarela dan hedonis. Maka dari itu, Sharifi Fard et al., (2019) menegaskan bahwa adanya pengaruh signifikan dari motivasi hedonisme yang dirasakan terhadap intensi pembelian suatu produk. Peneliti juga mengungkapkan bahwa motif hedonisme merupakan prediktor terpenting dalam intensi pembelian kedua setelah kebiasaan. Hal ini berarti semakin sering penggunaan media sosial yang berorientasi mencari hiburan, maka semakin meningkatkan intensi pembelian atau bahkan sampai pada keputusan pembelian.

Seseorang yang berbelanja atas dasar motif hedonisme dengan mempergunakan waktu luang melihat situs *online* yang mengarah kepada pembelian tidak terencana. Hasil penelitian Alfanur & Kadono, (2019) mengemukakan alasan mereka melakukan pembelian ialah sebagai penghilangan stress atau bahkan seperti merasakan berpetualang dalam situs tertentu. Oleh karena itu, penting sebuah situs memperkuat baik secara desain maupun konten agar memicu intensi pembelian. Dan juga, motif hedonisme juga dinilai penting dalam menentukan sikap terhadap intensi pembelian secara *online*.

Berdasarkan kedua penelitian terkait hubungan antar variabel motif hedonisme terhadap intensi pembelian produk, peneliti berargumen bahwasannya motif hedonisme juga berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian produk. Seperti Sociolla yang menjadi objek pada penelitian ini. Sociolla memiliki

cukup visualisasi yang bisa menarik perhatian konsumen. Dan juga pada web resmi Sociolla tersebut juga disertai fitur seperti *tips & hack*, *inspiration*, *local highlight*, *tutorial* dan masih banyak lagi yang memicu kesenangan para *beauty enthusiast*. (<https://journal.sociolla.com/beauty/soco-polling-phototagging>).

2.3.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Intensi Pembelian Produk

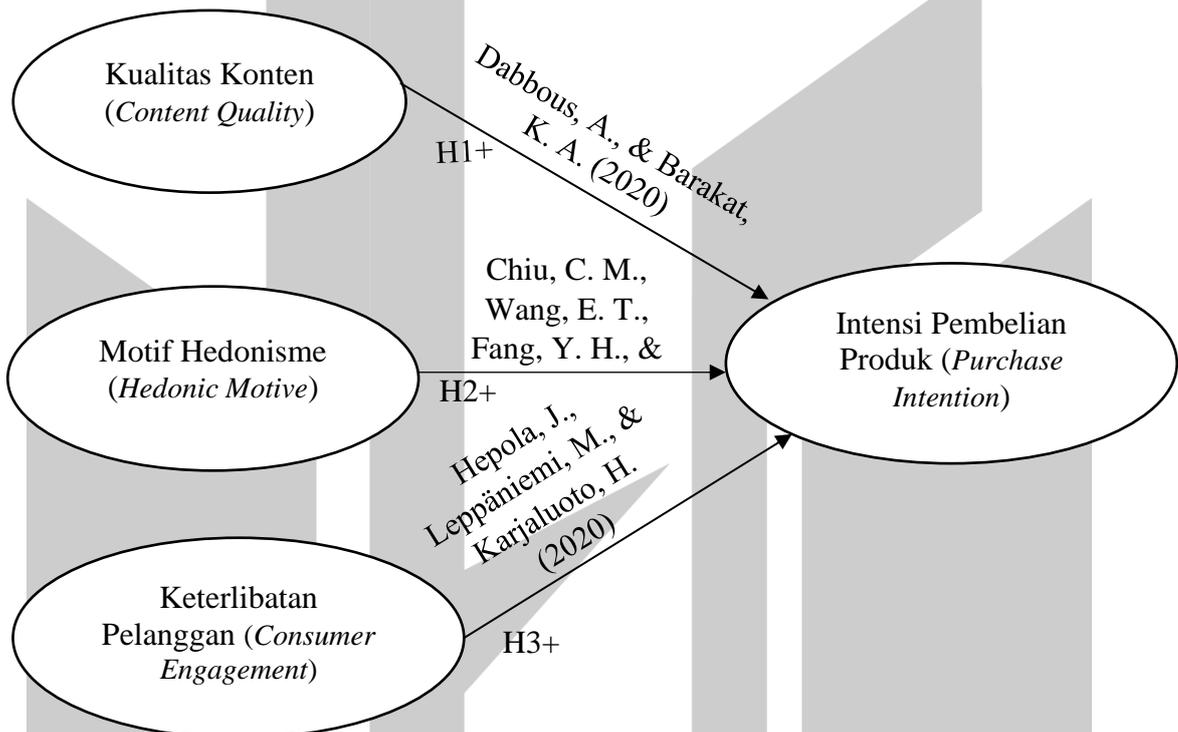
Tingkat keterlibatan yang tinggi berdampak meningkatkan intensi untuk membeli produk. Dengan memberikan kesempatan kepada konsumen membagikan pengalaman pribadinya dan informasi mengenai produk. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan aksesibilitas platform media sosial yang memiliki fitur menarik. Strategi ini digunakan sebagai alat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dalam intensi pembelian. (Toor et al., 2017) membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan dalam media sosial memediasi intensi pembelian pada konsumen.

(Dabbous & Barakat, 2020) juga membuktikan hal yang sama bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi di media sosial memiliki dampak positif yang signifikan atau cukup kuat dalam mempengaruhi intensi pembelian produk. Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam platform media sosial akan menguatkan juga kesadaran mereka. Kesadaran ini muncul sebagai bentuk partisipatif keterlibatan pelanggan peran penting, yang mana mereka secara langsung meningkatkan kenyamanan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dua argumen hubungan antar variabel diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan mengenai produk tersebut, semakin tinggi juga niat dalam intensi pembelian produk. Seperti halnya pada Sociolla

(<https://journal.sociolla.com/quiz/beauty-quiz>), mereka membuat *tools* yang bisa menarik perhatian konsumen terhadap produk sesuai pilihan mereka.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN NAELLA ROSSAHASINA WIDODO (2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk oleh pengguna platform Sociolla atau semakin tinggi kualitas konten semakin tinggi pula intensi pembelian produk.

H2: Motif hedonisme berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk oleh pengguna platform Sociolla atau semakin tinggi motif hedonisme semakin tinggi intensi pembelian produk.

H3: Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk oleh pengguna platform Sociolla atau semakin tinggi keterlibatan pelanggan semakin tinggi intensi pembelian produk.

