

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Interactivity*

2.1.1.1 Pengertian *Interactivity*

Secara konsep yang ada, *Interactivity* di definisikan sebagai sejauh mana individu dapat mengontrol konteks dan informasi-informasi yang ada di media sosial (Alalwan, 2018). Sementara itu Bozkurt et al. (2021) mendefinisikan bahwa *Interactivity* media sosial yang dirasakan sebagai sejauh mana pelanggan memandang merek menjadi interaktif dalam hal relevansi dan respons pesan kecepatan di media sosial. Interaktivitas di media online diartikan sebagai keterlibatan yang tinggi dan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual (Ou et al.2014).

Interactivity dapat menjadi wadah untuk memfasilitasi pengguna dalam menampilkan diri mereka sendiri, serta melakukan pertukaran informasi antar kelompok sosial secara *real-time* (Sreejesh et al., 2020). Mempertimbangkan pentingnya situs media sosial dalam menyediakan pelanggan organisasi dengan banyak peluang untuk bertukar dan memperoleh informasi yang beragam, interaksi menggunakan bentuk *platform* ini memungkinkan mereka untuk memperoleh manfaat penting sambil mencari pembelian barang atau jasa tertentu (Hanaysha,

2022).

Berdasarkan beberapa definisi *Interactivity* menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *Interactivity* adalah keterlibatan pelanggan dengan merek yang berguna sebagai wadah untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

Menurut Merrilees (2016), *Interactivity* terbagi menjadi beberapa dimensi antara lain sebagai berikut:

- a. Bantuan pilihan (proses pencarian)
- b. Penawaran online
- c. Pemesanan online
- d. Dukungan pelanggan
- e. Multimedia, seperti video (ini bisa berupa video sebelum, saat ini, atau pasca pembelian)
- f. Hiburan, seperti game (sekali lagi, bisa jadi pra-, saat ini atau pasca pembelian)
- g. Riset pasar (umumnya umpan balik akan dicari pembelian)
- h. Komunitas online (bisa sebelum, saat ini atau pasca pembelian).

2.1.1.2 Indikator *Interactivity*

Menurut Ainin et al. (2015) Interaktivitas dapat diukur dengan indikasi sebagai berikut:

1. Media sosial memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan pelanggan

Media sosial menyediakan fitur-fitur interaktif yang memperkaya

pengalaman komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Dengan adanya fitur-fitur ini, interaksi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan sebuah konversasi yang dinamis dan langsung. Beberapa fiturnya antara lain:

- a. Komentar dan tanggapan langsung:
- b. Pesan langsung yang pribadi:
- c. *Polling* dan survei yang mudah:
- d. *Live streaming* dan Interaksi *real-time*:
- e. Sesi tanya jawab (Q&A):
- f. Konten interaktif untuk partisipasi:

Melalui fitur-fitur ini, media sosial menciptakan platform interaktif yang memungkinkan perusahaan untuk membangun koneksi yang lebih dekat dengan pelanggan, merespons kebutuhan mereka secara lebih personal, dan membentuk hubungan yang berkelanjutan dalam dunia digital.

2. Media sosial memberikan sejumlah fitur interaktif yang tepat

Beberapa fitur interaktif yang tepat dalam media social antara lain:

- a. Gambar:

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan gambar secara langsung atau menyertakan gambar dalam postingan mereka. Ini tidak hanya memberikan dimensi visual pada konten, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan lebih menarik dan kreatif.

- b. *Pop-up*:

Beberapa platform media sosial mendukung penggunaan pop-up, entah dalam bentuk iklan atau pemberitahuan. *Pop-up* ini dapat digunakan untuk memberikan

informasi tambahan, mengundang partisipasi dalam suatu acara, atau mempromosikan produk atau layanan secara langsung.

c. Animasi:

Fitur animasi dapat digunakan untuk memberikan sentuhan dinamis pada konten. Misalnya, GIF atau animasi sederhana dapat membuat postingan atau iklan lebih menarik dan memberikan pengalaman yang lebih berwarna bagi pengguna.

d. Musik:

Pengguna media sosial dapat berbagi atau menyematkan musik dalam postingan mereka. Hal ini dapat digunakan untuk menambahkan nuansa emosional, menciptakan atmosfer tertentu, atau menyertakan lagu yang relevan dengan konten yang dibagikan.

3. Media sosial memberikan fitur tanggapan yang jelas

a. Komentar:

Fitur komentar memungkinkan pengguna memberikan tanggapan atau feedback langsung terhadap postingan atau konten yang dibagikan. Ini menciptakan dialog dan memberikan ruang untuk berbagai pendapat atau pertanyaan dari pengguna.

b. *Like* dan Reaksi:

Pengguna dapat memberikan tanggapan dengan cara memberikan "*like*" atau menggunakan fitur reaksi seperti *love*, *wow*, *haha*, *sedih*, atau *marah*. Ini memberikan cara yang cepat dan mudah bagi pengguna untuk mengekspresikan perasaan mereka terhadap suatu konten.

c. *Share* atau Bagikan:

Fitur *share* atau bagikan memungkinkan pengguna untuk menyebarkan konten yang mereka anggap menarik atau bermanfaat. Ini adalah bentuk tanggapan positif yang dapat membantu konten menjadi lebih viral dan mencapai khalayak yang lebih luas.

d. Pesan Pribadi (*Direct Messaging*):

Fitur pesan pribadi memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan secara lebih pribadi dan langsung kepada pemilik akun atau perusahaan. Hal ini menciptakan jalur komunikasi yang lebih intim dan dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pertanyaan atau konsultasi.

e. *Tagging dan Mention*:

Pengguna dapat memberikan tag atau mention kepada akun atau teman mereka dalam postingan atau komentar. Ini menciptakan pemberitahuan langsung kepada pihak yang ditag, memungkinkan mereka untuk merespons atau berpartisipasi dalam percakapan.

2.1.2 Entertainment

2.1.2.1 Pengertian Entertainment

McQuail (2020) mendefinisikan *Entertainment* sebagai suatu hal yang dapat memberikan hiburan, pengalih perhatian, dan rasa rileks. *Entertainment* pada media periklanan diartikan sebagai hiburan yang diberikan kepada pengguna media dan *Entertainment* termasuk dalam salah satu elemen dalam sosial media *marketing* yang mampu menciptakan pembentukan emosional (Merrilees, 2016). Pembentukan emosi dan sensorik yang dilakukan oleh perusahaan mampu memberikan pengalaman bagi konsumen terhadap merek (Merrilees, 2016).

Entertainment dalam pemasaran media sosial mengarah pada daya tarik konten dalam bentuk gambar, video dan teks yang menghibur audiens dan dapat mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen mereka di media sosial (Hanaysha, 2022). Pertierra (2021) menunjukkan bahwa hiburan merupakan fitur penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap situs media sosial. Pengadaan hiburan yang dilakukan oleh perusahaan dalam media sosial merupakan salah satu model dalam marketing communication mix (Kotler & Keller, 2016). Hiburan yang diberikan oleh perusahaan dalam media sosial memberikan pengalaman yang menyenangkan terhadap konsumen (Cheung et al., 2020).

Berdasarkan beberapa definisi *Entertainment* menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *Entertainment* adalah rasa senang dan nyaman saat menyaksikan suatu tayangan atau iklan yang menimbulkan ketertarikan untuk terus menyaksikan tayangan tersebut.

2.1.2.2 Indikator *Entertainment*

Terdapat 3 Indikator *Entertainment* menurut Martins et al. (2018), antara lain:

1. Entertaining

Entertaining dalam konteks periklanan merujuk pada kemampuan iklan untuk memberikan hiburan, keceriaan, atau kesenangan kepada audiensnya. Iklan yang dianggap lucu dan menghibur cenderung menarik perhatian dan dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

2. Enjoyable

Enjoyable dalam konteks periklanan mengacu pada kemampuan iklan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membuat konsumen merasa

bahagia. Iklan yang dirancang untuk menjadi enjoyable dapat menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen serta meningkatkan pengenangan merek.

3. *Pleasing*

Pleasing dalam konteks periklanan merujuk pada kemampuan iklan untuk memberikan kepuasan dan kesenangan kepada konsumen. Iklan yang dianggap *pleasing* mampu menciptakan pengalaman positif yang memberikan kegembiraan dan kepuasan kepada penontonnya.

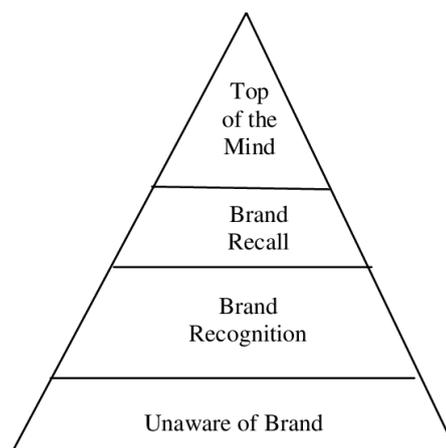
2.1.3 *Brand Awareness*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Kotler, Keller, et al., (2019) menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Aaker (2018) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik *Brand Awareness* yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. (Aaker, 2018) menyatakan *Brand Awareness* juga merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda (Keller et al., 2019). Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* dikemukakan oleh Kotler et al. (2019). Yaitu: *brand recall, brand recognition, top of mind, consumption*.

Berdasarkan beberapa definisi *Brand Awareness* menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan sebuah gambaran seberapa sadar dan familiar sebuah merek dalam pikiran pelanggan yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.

Menurut Aaker (2018), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat yang tertinggi dapat dilihat dari piramida kesadaran merek sebagai berikut :



Gambar 2.1 Tingkatan *Brand Awareness*

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek), yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek), yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.

3. *Brand Recall* (Peningatan kembali suatu merek), yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa di beri bantuan apapun.
4. *Top of the Mind* (Puncak pikiran), yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali di sebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

2.1.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) Indikator *Brand Awareness* yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Top Of Mind*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

2.1.4 *Purchase Decision*

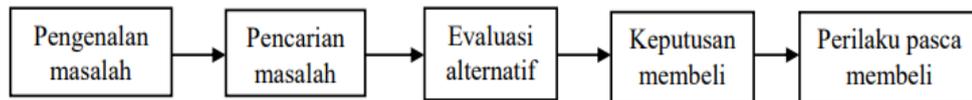
2.1.4.1 *Pengertian Purchase Decision*

Dalam studi sebelumnya, *Purchase Decision* dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu (Hanaysha, 2022). *Purchase Decision* ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler, 2018).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) mengemukakan bahwa *Purchase Decision* adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kristiawan & Keni (2020), keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. *Purchase Decision* diartikan sebagai serangkaian pilihan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan akan suatu barang dan jasa konsumen harus mengambil keputusan berkenaan dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, pembelian kuantitas, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran (Clarissa & Bernarto, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi *Purchase Decision* menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* merupakan tindakan untuk memutuskan membeli produk atau layanan tertentu yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler dan amstrong., 2019) terdiri dari lima tahap yaitu:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Pengenalan masalah Pencarian masalah Evaluasi alternatif Keputusan membeli Perilaku pasca membeli
2. Pencarian informasi (*Information Search*) Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu
3. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan membeli (*Purchase Decision*) Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya
5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*) Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.4.2 Indikator *Purchase Decision*

Menurut Sfenrianto (2018) *Purchase Decision* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. *Perceived ease of use and usefulness*

Kemudahan penggunaan dan kegunaan sebuah produk merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat digunakan dengan mudah oleh pelanggan dan seberapa besar manfaat dari produk tersebut.

Dalam pengembangan produk atau layanan, tujuan optimal adalah mencapai keseimbangan antara kemudahan penggunaan dan kegunaan. Produk yang mudah digunakan namun kurang berguna mungkin tidak mendapatkan adopsi yang baik

oleh pelanggan, sementara produk yang sangat berguna namun sulit digunakan dapat menimbulkan frustrasi dan menurunkan penerimaan pelanggan.

2. *Perceived Low Cost*

Perceived Low Cost mengacu pada persepsi bahwa suatu produk atau layanan memiliki biaya yang rendah dalam pandangan konsumen. Ini bukan hanya tentang harga yang sebenarnya, tetapi lebih kepada persepsi subjektif atau pandangan pelanggan terhadap nilai yang diberikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

3. *Purchase experience*

Purchase experience merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dialami oleh pelanggan selama proses pembelian suatu produk atau layanan. Pengalaman pembelian mencakup semua interaksi dan aktivitas yang terjadi mulai dari saat pelanggan menyadari kebutuhan atau keinginan, hingga melakukan pembelian, dan bahkan setelahnya.

4. *Interpersonal influence*

Interpersonal influence merujuk pada pengaruh yang dimiliki oleh orang-orang di sekitar seseorang dalam membentuk atau memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks keputusan pembelian, pengaruh interpersonal dapat berasal dari keluarga, teman, rekan kerja, atau individu lain yang memiliki hubungan dekat dengan konsumen. Dalam banyak kasus, orang cenderung mempertimbangkan pendapat atau saran dari orang-orang di sekitar mereka sebelum membuat keputusan pembelian

5. *Externalinfluence*

External influence dalam konteks keputusan pembelian merujuk pada faktor-faktor di luar individu yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini dapat berasal dari lingkungan eksternal konsumen dan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian mereka

6. *Facilitating conditions*

Facilitating conditions mengacu pada kondisi atau faktor yang memfasilitasi atau mempermudah terjadinya suatu aktivitas atau perubahan perilaku, dalam konteks tertentu, keputusan pembelian. Faktor ini dapat mencakup berbagai hal, termasuk dukungan finansial atau kondisi yang mendukung pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan peneliti oleh peneliti sebelumnya serta sebagai perbandingan dan gambar yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Adapun pendapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Fengchun Tang, 2020	Variabel Y: <i>Purchase</i>	Variabel X:	Interaktivitas dan kompleksitas tugas	<i>Jurnal Information</i>

	<i>The more Interactivity the better? Investigating Interactivity, task complexity, and product knowledge in online Purchase Decisions</i>	Decision X:Interkativas Menggunakan metode Kuantitative	Kompleksitas	mempengaruhi kualitas keputusan pembelian online pelanggan.	<i>Technology and Management</i> , 21(3), 179–189. https://doi.org/10.1007/s10799-020-00316-2
2	Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). <i>The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge.</i>	Variabel Y: <i>Brand Awareness</i> X:Interaktivitas penelitian ini menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS–SEM)	Variabel Y: <i>brand engagement</i> X: <i>e-WOM</i>	interaksi, promosi elektronik dari mulut ke mulut, dan tren merupakan elemen kunci yang secara langsung mempengaruhi keterlibatan merek konsumen, kemudian memperkuat kesadaran merek dan pengetahuan merek.	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , 32(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262
3	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</i>	Variabel Y: <i>Brand Awareness</i> Merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan SEM	Variabel Y: <i>Purchase Intention</i> X: <i>Brand Social Network Content Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten yang disediakan oleh merek di media sosial dan interaktivitas pengguna perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi generasi Milenial.	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 53, 101966. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966

purchase intention

- | | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| 4 | Mohitul Ameen Ahmed Mustafi, Md Sajjad Hosai (2020), <i>The role of online advertising on purchase intention of smartphones : mediating effects of flow experience and advertising value</i> | Variabel
Y: <i>Purchase Decision</i>
Menggunakan analisis statistik deskriptif, sedangkan teknik pemodelan persamaan struktural | Variabel
X: <i>Online Advertising</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh seluruh komponen independen INFO, IRR, ENT, INC dan CRD. Mengenai efek mediasi, FE secara parsial dapat memediasi hubungan antara IRR dan PI serta ENT dan PI karena efek langsung dan tidak langsungnya signifikan. | <i>Journal of Contemporary Marketing Science</i>
https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2020-0024 |
| 5 | Yurifa Nur Zafira & Arif Hartono (2023). <i>The Effect of Somethinc's Instagram Social Media Marketing Activities on Brand Awareness and Customer Loyalty</i> | Variabel
Y: <i>Brand Awareness</i> ,
X: <i>SMMA, customer loyalty</i>

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan diolah dengan aplikasi | Variabel
Y: <i>Customer Loyalty</i> | Ditemukan hiburan dan tren menunjukkan hasil positif terhadap kesadaran merek. Interaktivitas, kustomisasi, dan promosi elektronik dari mulut ke mulut tidak menunjukkan hasil positif terhadap kesadaran merek. Sedangkan kesadaran merek menunjukkan hasil positif terhadap loyalitas pelanggan. | <i>Asian Journal of Economics, Business and Accounting</i> , 23(15), 121–136.
https://doi.org/10.9734/ajeaba/2023/v23i151021 |
-

		SPSS dan PLS-SEM (smartPLS)			
6	Clara Clarissa & Innocentius Bernarto (2022). <i>The Influence of Brand Ambassador , Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace</i>	Variabel Y: <i>Online Purchase Decision</i> Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS	Variabel X: <i>Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image.</i>	Berdasarkan hasil penelitian, data merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Business and Entrepreneurial Review</i> , 22(2), 273–288. https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966
7	Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). <i>The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge</i>	Variabel Y: <i>Brand Awareness</i> X: Promosi Elektronik Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS (PLS–SEM)	Variabel X: <i>Consumer Brand Engagement, Brand Knowledge, Brand Image,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi, promosi elektronik dari mulut ke mulut, dan tren mempengaruhi keterlibatan merek konsumen, kemudian memperkuat kesadaran merek dan pengetahuan merek. Namun tidak terdapat pengaruh hiburan dan penyesuaian terhadap keterlibatan konsumen-merek.	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , 32(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262
8	Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018).	Variabel Mediasi: <i>Brand Awareness</i>	Variabel X: <i>Social Media Brand Bommunities</i>	Studinya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen-ke-	<i>International Journal of Information Manageme</i>

	<i>Trust transfer in social media brand communities : The role of consumer engagement.</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik PLS-SEM	Y: <i>Consumer Enggamenet</i>	konsumen dan kepercayaan konsumen-ke-pemasar berdampak positif terhadap keterlibatan konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi kepercayaan merek. Penggunaan perangkat juga terbukti memoderasi dampak keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek.	<i>nt, 41, 1–13.</i> https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006
9	Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). <i>The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India.</i>	Variabel Y: <i>Brand Awareness</i> , X: SMMA Merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode kuesioner	Variabel Y: <i>Brand Image, Brand Equity, Purchase Intention</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen serta ekuitas merek lebih lanjut terhadap niat beli konsumen produk kerajinan tangan di lingkungan media sosial.	<i>Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 23(2), 339–364.</i> https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097
10	Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q.	Menggunakan Metode Kuantitatif Variabel	Variabel Y: <i>Purchase Intention</i>	Persepsi iklan SMS terbukti memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen baik	<i>Computers in Human Behavior, 124, 106919.</i>

	(2021a). <i>Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach.</i>			secara langsung maupun tidak langsung	langsung tidak langsung	https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919
11	Ridwan, Agunawan dan Nurul Angraeni 2023 Pengaruh personal <i>relevance</i> , <i>Interactivity</i> , dan <i>brand familiarity</i> pada media sosial terhadap keputusan pembelian	Variabel Y: Keputusan Pembelian X: <i>Interactivity</i> , Data Kuantitatif	Variabel X: <i>Personal Relevance</i> , <i>Brand Familiarity</i> , <i>Message</i> Menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Hailnya antara lain: a). <i>Personal Relevance</i> , <i>Brand Familiarity</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (b) <i>Interactivity</i> berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian.	antara <i>Personal Relevance</i> , <i>Brand Familiarity</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (b) <i>Interactivity</i> berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Malomo:Manajemen Dan Akuntansi
12	Jalal Rajeh Hanaysha, 2022 <i>Impact of social media marketing features on consumer's Purchase Decision in the fast-food industry: Brand trust</i>	Variabel Y: <i>Purchase Decision</i> X: fitur social media marketing Menggunakan Metode Kuantitatif dan dianalisis dengan model persamaan	Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i> Menguji pada Industri makanan cepat saji di Negara Arab	keinformatifan, persepsi relevansi, dan interaktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hiburan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kepercayaan merek memediasi	keinformatifan, persepsi relevansi, dan interaktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hiburan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kepercayaan merek memediasi	<i>International Journal of Information Management Data Insights</i> , 2(2). https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100102

<i>as mediator</i>	<i>a</i> struktural AMOS 21	hubungan antara hanya dua fitur pemasaran media sosial (interaktivitas dan keinformatifan) dan keputusan pembelian konsumen
--------------------	--------------------------------	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Interactivity dikenal sebagai salah satu aspek penting pemasaran digital yang dikonseptualisasikan dalam literatur sebagai kemampuan perusahaan untuk memungkinkan pemangku kepentingannya berbagi dan bertukar kumpulan informasi dengan orang lain secara virtual (Hanaysha, 2022). *Interactivity* merupakan motivator yang signifikan terhadap perilaku keterlibatan online (Yadav & Rahman, 2018). Indikator untuk mengukur *Interactivity* menurut Ainin et al. (2015) yaitu: Media sosial memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, Media sosial memberikan sejumlah fitur interaktif yang tepat, Media sosial memberikan fitur tanggapan yang jelas.

Dalam konteks media sosial, postingan merek yang interaktif menarik perhatian konsumen, merangsang niat konsumen untuk membaca dan membagikannya (Yousaf et al., 2021). *Interactivity* juga mendorong konsumen untuk mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan perilaku. *Interactivity* memungkinkan konsumen untuk bertukar ide tentang produk atau merek tertentu dengan orang lain (Hanaysha, 2022). *Interactivity* membantu meningkatkan pemahaman kognitif konsumen terhadap atribut produk dan manfaat merek dan

dapat ditingkatkan dengan berbagi dan menyebarkan informasi terkait merek di antara konsumen (Seo & Park, 2018), seperti diskusi berita, pengalaman penggunaan dan hal baru pengembangan produk untuk merek (Cheung et al., 2020). Penelitian yang dilakukan Ghorbanzadeh et al. (2023) menyebutkan bahwa *virtual Interactivity* yang efektif dapat memberikan dampak terhadap *Brand Awareness*.

Cheung et al., (2020) menyebutkan bahwa *Interactivity* memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pembelian yang didorong oleh rasa keingintahuan seseorang tentang merek. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *Interactivity* merek yang dirasakan secara langsung dan tidak langsung (melalui persepsi keadilan merek) berdampak pada pembelian pelanggan (Gligor & Bozkurt, 2022).

Entertainment akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan perilaku (Cheung et al., 2021). *Entertainment* penting dalam membangun hubungan antara konsumen dengan merek, pengetahuan merek dan niat membeli (Seo & Park, 2018). *Entertainment* terjadi ketika perusahaan menggunakan platform media sosial untuk menciptakan pengalaman konsumen dengan menyajikan permainan, foto, video dan kontes yang menyenangkan (Cheung et al., 2020). Indikator untuk mengukur *Entertainment* menurut Martin et al. (2018), antara lain: *entertaining*, *enjoyable*, dan *pleasing*.

Konten yang menghibur lebih cenderung memotivasi konsumen untuk berkontribusi pada halaman merek media sosial, termasuk berbagi dan merekomendasikan informasi kepada rekan-rekan mereka (Cheung et al., 2021).

Hal tersebut selaras dengan L. Liu et al. (2018) yang mengatakan bahwa konten yang menghibur mendorong konsumen untuk mengunjungi media sosial suatu merek dan mengonsumsi konten terkait merek, seperti menonton video menarik, melihat gambar lucu dan membaca postingan lucu. Sehingga mendorong konsumen menciptakan perilaku di halaman merek media sosial (Piehler et al., 2019).

Entertainment pada iklan kemungkinan besar akan meningkatkan *Brand Awareness* (Choi et al., 2018). Konten yang menghibur akhirnya semakin banyak digunakan dalam strategi SMM yang berupaya membangun kesadaran dan loyalitas (Cheung et al., 2021). Dalam studi sebelumnya, Mustafi & Hosain (2020) menemukan bahwa *Entertainment* memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen ketika melakukan pembelian. Aktivitas pemasaran perusahaan yang dianggap lucu dan menghibur oleh konsumen cenderung mendorong mereka untuk mengerahkan upaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek untuk membuat keputusan pembelian yang bijak (van Noort & van Reijmersdal, 2019).

Brand Awareness adalah aspek penting, namun sering diabaikan, dalam ekuitas merek berbasis konsumen (Romaniuk et al., 2018). Kotler, Keller, et al. (2019) menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan (Aaker & David A, 2020) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. *Brand Awareness* juga merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan

konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda (Keller et al., 2019). Berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* dikemukakan oleh Kotler et al. (2019). Yaitu: *brand recall, brand recognition, top of mind, consumption. Purchase Decision* ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler, 2018). Indikator untuk mengukur *Purchase Decision* menurut Sfenrianto (2018) yaitu: *perceived ease of use and usefulness, perceived low cost, purchase experience, interpersonal influence, externalinfluence, dan facilitating conditions (e.g. financial supports, etc.)*.

Penelitian yang dilakukan Guha et al. (2021) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi pelanggan dalam *Purchase Decision*. *Brand Awareness* juga mempengaruhi niat beli konsumen (Erny Rachmawati et al., 2022). Lalu hasil penemuan penelitian lain menunjukkan bahwa, variabel *Brand Awareness* dianggap memiliki pengaruh paling dominan sebagai antesedan dari *Purchase Decision* dibandingkan harga dan promosi (Clarissa & Bernarto, 2022). *Brand Awareness* juga mempengaruhi pelanggan dalam proses menentukan pembelian saat berbelanja pada *market place* (Romaniuk et al., 2017)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sebelumnya dijelaskan maka susunan Hipotesis Penelitian dibawah ini:

H1: *Interactivity* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

H2: *Entertainment* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

H4: *Brand Awareness* memediasi hubungan pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Decision*.

H5: *Brand Awareness* memediasi hubungan pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase Decision*.