

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori akan menjelaskan kumpulan teori dari para ahli yang mendasari penelitian pengaruh motivasi *online* konsumen terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial (studi pada konsumen Dazzle) agar dapat lebih memahami variabel- variabel yang akan digunakan pada penelitian.

2.1.1 Media Sosial

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan *upload* foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

2.1.2 Motivasi Konsumen

Sudah menjadi kewajiban bagi produsen untuk memahami dan mengenal konsumennya karena dengan produsen atau perusahaan yang dapat memahami maupun mengenal apa yang di mau konsumen, perusahaan dapat menemukan cara yang tepat untuk menjual barang atau produk ke konsumen. Peran dari motivasi pada konsumen memang mempunyai peran yang krusial sehingga perlu diperhatikan oleh produsen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan melakukan pembelian dengan produk yang telah ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

Berdasarkan Septiana (2017) menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku konsumen, dan juga dengan adanya motivasi konsumen juga membantu konsumen untuk mencapai tujuannya atau memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Sinulingga dan Sitohang (2021) menyatakan bahwa motivasi pada konsumen

merupakan kekuatan yang mendorong konsumen untuk bertindak karena motivasi pada diri konsumen mempunyai sifat yang dinamis maka motivasi dapat dengan mudah untuk berubah dan juga berkembang dengan bertambahnya pengalaman dari konsumen itu sendiri dan pembelajaran yang dialami konsumen sewaktu melakukan pembelian.

2.1.3 Motivasi Utilitarian

Motivasi utilitarian merupakan motivasi atau kebutuhan dalam konsumen untuk mencapai keuntungan atau keunggulan sebuah produk berdasarkan ketahanan, ekonomis, dan reabilitas yang dapat dilihat dari definisi berdasarkan kinerja produk yang akan atau sudah di beli oleh konsumen. Berdasarkan Rohman (2012) pelanggan sebagai *rational problem solvers*, dan pelanggan melakukan pembelian berdasarkan fungsi dari sebuah produk dan fokus terhadap produk yang dibutuhkan. Hal ini didukung juga dengan temuan dari Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa motivasi utilitarian adalah memilih merek atau produk berdasarkan kriteria yang menekankan pada kemampuan dari merek atau produk yang sesuai dengan fungsinya dan dapat berguna bagi kehidupan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian jika mereka dapatkan manfaat dari produk yang mereka inginkan, dan lebih menekankan pada pemikiran yang lebih rasional dan juga obyektif (Sundari dan Syaikhudin, 2021).

2.1.4 Motivasi Hendonis

Hedonisme merupakan sebuah paham yang dimiliki oleh seseorang yang mencari kesenangan semata dan fokusnya hanya semata untuk mencapai kepuasan diri semata (Ramadhan et al., 2021). Sehingga konsumen yang mempunyai paham hedonisme lebih mementingkan keinginan mereka dibandingkan dengan kebutuhan mereka terkadang hal ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan insentif berupa diskon, potongan harga, atau *buy one get one*. Berdasarkan Ramadhan et al. (2021) *hedonic shopping* merupakan keinginan dari konsumen untuk mencari kesenangan bari diri mereka yang hanya dapat terpenuhi dengan menghabiskan waktu mereka untuk berbelanja.

Pengertian dari motivasi hedonis sendiri dari Ramadhan et al. (2021) menyatakan bahwa kebutuhan seseorang untuk mencari kesenangan dengan produk yang tersedia, kesenangan ini berkaitan dengan emosi atau fantasi dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Senada sedang teori sebelumnya motivasi hedonis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jika konsumen dapat memperoleh kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan sebuah hal yang menarik, konsumen yang cenderung pemikiran yang subyektif atau berkaitan dengan emosional seperti berkaitan dengan pancaindra dan pertimbangan estetis (Sundari dan Syaikhudin, 2021).

2.1.5 Motivasi Personalisasi Konten.

Kesesuaian konten yang diberikan ke konsumen dapat berpengaruh kepada niat pembeliannya, karena di rasakan konsumen sesuai dengan kebutuhan atau

keinginan konsumen, maka dengan itu personalisasi penting bagi konsumen. Berdasarkan Mony (2020) personalisasi merupakan diadakan dengan memilih berdasarkan kesesuaian profil dari pengguna atau orang yang melihat media sosial dan juga mempunyai fragmentasi yang memiliki kesamaan niat dalam satu kelompok. Konten sendiri dalam media merupakan isi, kandungan, dan muatan yang akan disampaikan ke konsumen (Akbar et al., 2021). Sedangkan menurut Ahmad (2020) motivasi personalisasi konten adalah Membuat sebuah produk atau program yang digunakan untuk memotivasi pelanggan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen secara berkala dengan menggunakan informasi yang didapatkan sebelumnya. Kemudian personalisasi konten sangatlah berguna sebagai patokan dalam melakukan pemasaran, ada beberapa elemen yang harus dimasukkan dalam perosonaliasi konten seperti nama, label, karakteristik ,tujuan, demografi, motivasi, berkaitan dengan hal tersebut kebiasaan konsumen dalam mengambil keputusan juga harus dipertimbangkan (Salmiah et al., 2020).

Salah satu cara dalam pemasaran elektronik adalah menggunakan personalisasi. Personalisasi berkaitan dengan kebutuhan untuk mengenali dan melakukan identifikasi pada pelanggan yang berguna untuk membangun hubungan dengan konsumen (Budiarta, 2020). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen agar dapat mengetahui pasar yang dituju dan perusahaan dapat mengembangkan produk dan juga layanan kepada konsumen.

2.1.6 Sikap Konsumen Terhadap Media Sosial

Sikap konsumen terhadap media sosial dapat terlihat dari mereka bersikap dan mengambil keputusan yang dipilih. Sikap merupakan gambaran perasaan dari konsumen dan hal tersebut dapat dilihat pada perilakunya, hal ini membuat mempunyai keterkaitan dengan perilaku konsumen (Firmansyah, 2019). Dengan adanya media sosial berpengaruh pada perilaku konsumen karena adanya informasi yang didapatkan pada media sosial. Berdasarkan Damianti et al. (2020) Sedangkan sikap Suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan ke sukaan atau ke tidak sukaan terhadap suatu objek . Menurut Firmansyah (2019) sikap dapat menghasilkan perilaku konsumen karena konsumen mempunyai kecenderungan untuk mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu dan sikap konsumen berbeda dengan perilaku konsumen. Sikap dapat di bagi menjadi tiga sebagai berikut :

1. Sikap memiliki objek

Dalam dunia pemasaran sikap dari konsumen seharusnya berkaitan dengan objek, dan objek tersebut dapat berkaitan dengan konsep – konsep konsumsi dan pemasaran sebuah produk seperti merek, iklan, kemasan, dan penggunaan media.

2. Konsistensi sikap

Karena sikap mempunyai konsistensi dalam berpelitaku maka bukan berarti sikap akan bersifat permanen melainkan dapat berubah yang dapat di pengaruhi dengan informasi yang didapatkan oleh konsumen.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Pada bagian ini tanggapan dari konsumen terbagi menjadi lima sebagai berikut :

a) Intensitas sikap

Sikap konsumen terhadap sebuah produk akan berbeda beda adanya yang begitu menyukainya dan yang kurang menyukainya. Ketika konsumen mengungkapkan derajat pada tingkat kesukaan terhadap sebuah produk, maka dia menyatakan sebuah intensitasnya terhadap sebuah produk.

b) Resistensi sikap

Merupakan seberapa besar sikap dari konsumen akan berubah.

c) Persis tensi sikap

Persis tensi sikap adalah sikap yang dapat berubah seiring dengan berlalunya waktu.

d) Keyakinan sikap

Keyakinan sikap ini berkaitan dengan kepercayaan dari konsumen mengenai kepemilikan dan kebenaran bersikap.

e) Sikap dan situasi

Situasi dapat menyebabkan konsumen akan berperilaku dengan kuang atau tidak konsisten dengan sikap mereka pada biasanya, sehingga situasi dapat berdampak pada sikap konsumen terhadap sebuah objek.

2.1.7 Niat Beli *Online*

Pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran merupakan cara yang saling menguntungkan bagi konsumen maupun perusahaan atau produsen. Hal ini berkaitan dengan penjualan yang memanfaatkan internet memberikan beberapa keunggulan yaitu memberikan kenyamanan kepada pelanggan karena tidak perlu repot-repot datang ke toko melainkan cukup melihatnya dan memilih dari *handphone* mereka. dengan menggunakan internet juga konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan merek lainnya (Giantari, 2021). Niat beli sendiri merupakan Sesuatu yang muncul dengan sendirinya setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat, dan timbul dalam diri konsumen ketertarikan untuk melakukan pembelian dan rasa ingin memiliki (Febriani dan Dewi, 2018). Niat beli juga mempunyai manfaat untuk memprediksi perilaku yang akan datang, jika niat beli konsumen tinggi maka dapat dikatakan semakin besar kemungkinan akan terjadinya pembelian secara aktual.

Niat beli dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor dengan adanya media sosial membuat konsumen lebih mudah mencari referensi dan berdampak pada niatan

mereka untuk membeli produk. Berdasarkan Purboyo et al. (2021) niat pembelian akan terbentuk oleh beberapa faktor yang mendukungnya seperti pendapatan dari konsumen, harga dari sebuah produk yang akan dibeli, dan manfaat dari produk tersebut bagi konsumen. Namun terkadang niat pembelian dapat berubah dengan adanya peristiwa atau kejadian dalam kehidupan konsumen (Purboyo et al., 2021).

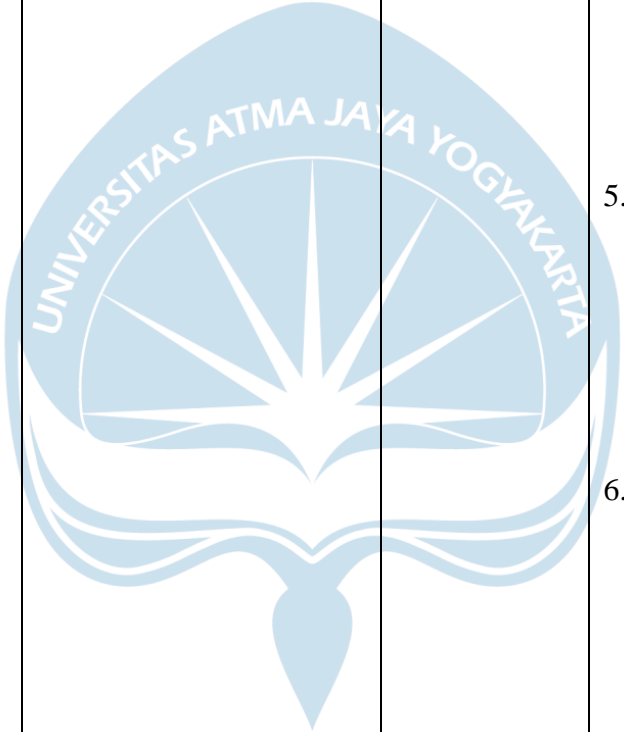


2.2 Penelitian Terdahulu

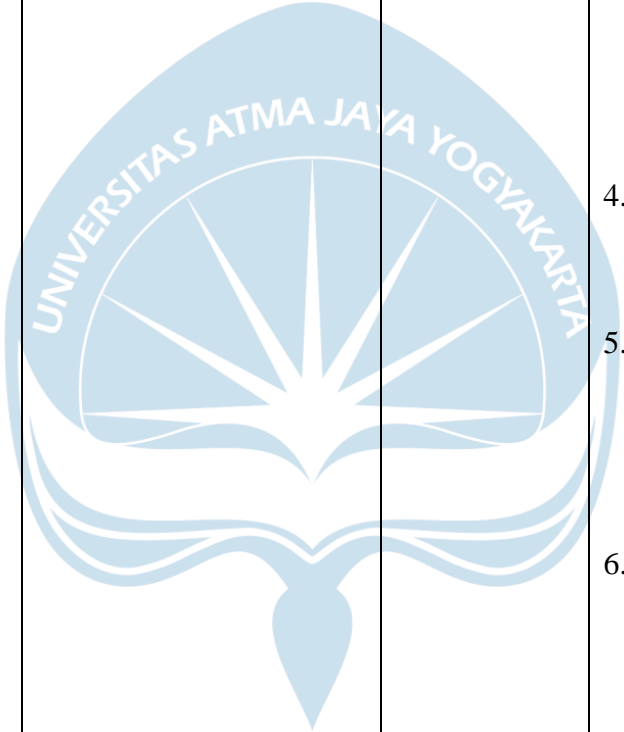
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. (2019)</i>	1. <i>Social media marketing antecedents</i> 2. <i>Sosial media marketing</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 4. Niat beli	Structural equation model	1. <i>Social media marketing antecedents</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social media marketing</i> . 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 3. <i>Social media marketing antecedents</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .

No	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				4. <i>Social media marketing antecedents</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
2	<i>The Role of Social Media Browsing Intention for Behavioral Outcomes of Young Consumers. (2017)</i>	1. Utilitarian 2. Hedonis 3. <i>Browsing intention</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. Niat beli	Structural equation model	1. <i>Utilitarian orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . 2. <i>Hedonic orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> 3. <i>Utilitarian orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap social media <i>browsing intention</i> .

No	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>4. <i>Hedonic orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap social media <i>browsing intention</i>.</p> <p>5. <i>Social media browsing intention</i> memediasi antara <i>utilitarian orientation</i> dan <i>word of mouth</i> secara positif dan signifikan.</p> <p>6. <i>Social media browsing intention</i> memediasi antara <i>hedonic orientation</i> dan <i>word of mouth</i> secara positif dan signifikan.</p>

No	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>7. <i>Social media Browsing intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i>.</p> <p>8. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>
3	<p><i>Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: implications for social networking websites. (2019)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi utilitarian 2. Motivasi hedonis 3. Mempercayai situs jejaring sosial 4. <i>Habit</i> 5. Niat membeli melalui situs jejaring sosial 	<p>Structural equation model</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap. niat membeli melalui situs jejaring sosial 2. Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat membeli melalui situs jejaring sosial.

No	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>3. Mempercayai situs jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli melalui situs jejaring sosial.</p> <p>4. <i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap niat membeli melalui situs jejaring sosial.</p> <p>5. <i>Habit</i> memiliki efek moderasi antara motivasi utilitarian dan niat membeli melalui situs jejaring sosial.</p> <p>6. <i>Habit</i> tidak memiliki efek moderasi yang signifikan antara motivasi hedonis dan niat membeli melalui situs jejaring sosial.</p>

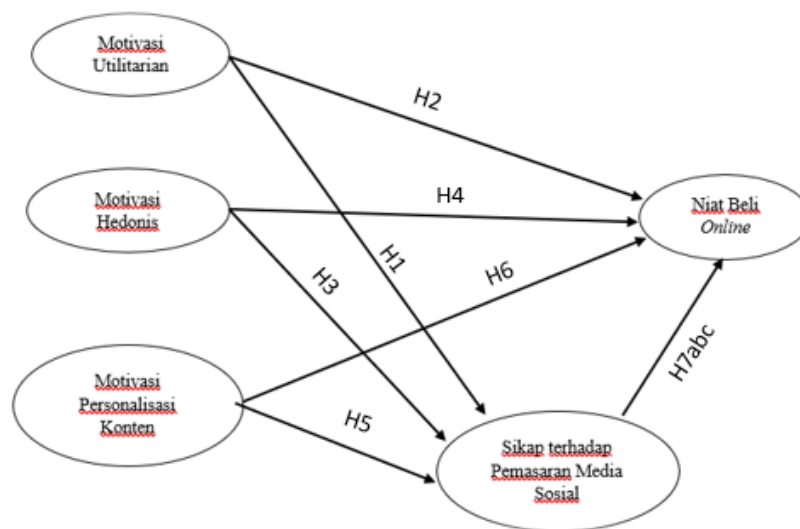
No	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				6. <i>Habit</i> tidak memiliki efek moderasi yang signifikan antara Mempercayai situs jejaring sosial dan niat membeli melalui situs jejaring sosial.
4	<i>The Influences of Social Network Marketing on Student Purchase Intention in the Digital Era: The Mediating Role of Consumer Engagement. (2018)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social network</i> 2. <i>Purchase intention</i> 3. <i>Consumer engagement</i> 	SPSS dan Partial Least Squares (PLS-SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social network</i> memiliki efek yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Social network</i> memiliki efek yang signifikan terhadap Consumer engagement 3. <i>Consumer engagement</i> memiliki efek yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

No	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				4. <i>Consumer engagement</i> memediasi hubungan antara <i>social network</i> dan <i>purchase intention</i>
5	<i>Impact of Hedonic Motivation on Consumer Satisfaction Towards Online Shopping: Evidence from Malaysia. (2019)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko 2. Motivasi hedonis 3. Motivasi utilitarian 4. Persepsi 5. <i>Attitude</i> 6. Kepuasan konsumen 	Structural equation model	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude</i> memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. persepsi memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Risiko tidak memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

No	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>5. Motivasi utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</p> <p>6. Persepsi memediasi anteseden (risiko, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian dengan kepuasan konsumen.</p> <p>7. <i>Attitude</i> memediasi anteseden(risiko, motivasi hedonis,dan motivasi utilitarian dengan kepuasan konsumen.</p>

2.3 Kerangka Penelitian

Melihat pengaruh antara motivasi utilitarian, motivasi hedonis, motivasi personalisasi konten, dan sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial terhadap niat pembelian *online* digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka penelitian

Sumber : Jurnal Irshad dan Ahmad (2019)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh motivasi utilitarian terhadap sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial

Konsumen yang melakukan pembelian yang lebih menekankan pada merek atau produk tertentu yang sesuai fungsi dan berguna bagi kehidupannya merupakan konsumen yang menekankan pada motivasi utilitarian (Rahayu, 2021). Konsumen yang lebih menekankan pada motivasi utilitarian akan mencari informasi yang relevan dan dapat dipercaya dengan adanya media sosial dalam bentuk iklan atau halaman web yang membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan informatif. Berdasarkan penelitian sebelumnya di temukan bahwa motivasi utilitarian berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap media sosial (Irshad dan Ahmad, 2019). Berdasarkan penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis awal sebagai berikut :

H1: Motivasi utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial

2.4.2 Pengaruh motivasi utilitarian terhadap niat beli *online*

Motivasi berperan pada konsumen untuk mengerakkan atau mendorong konsumen untuk bertindak. Dalam pembelian *online* nilai hedonis dan utilitarian dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen secara *online* (Maddavaram dan Laverie, 2004; dalam Rahman et al., 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya menemukan bahwa motivasi utilitarian berpengaruh pada niat pembelian *online* konsumen (Irshad dan Ahmad, 2019). Maka dari itu banyak motif pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi utilitarian berdasarkan majalah SWA tahun 2015 yang diakses pada 15 September 2021 dari hasil penelitian 205 orang mereka melakukan pembelian 69 % melakukan

pembelian berdasarkan motivasi utilitarian. Oleh karena itu, Hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Motivasi utilitarian berpengaruh dengan niat beli *online*

2.4.3 Pengaruh motivasi hedonis terhadap sikap kosnumen terhadap pemasaran media sosial

Motivasi hedonis merupakan konsumen yang mencari kesenangan yang berkaitan dengan fantasi dari konsumen terhadap barang atau jasa (Bakthiar et al., 2021). Adanya media sosial dengan konten yang menghibur juga berperan penting dalam memperkuat niat beli (Hsu dan Lin, 2016; dalam Irshad dan Ahmad, 2019). Konten yang di berikan dapat berupa gambar sebuah produk yang menarik konsumen dalam bentuk estetika dan cerita menarik yang dapat berdampak pada kebutuhan hedonis. Pernyataan di atas di pertegas oleh Adi et al. (2017). Pencarian informasi hedonis diklaim mengarahkan konsumen untuk mencari konten yang memuaskannya dan membangkitkan emosi positif, tujuan dari pencarian yang lakukan oleh konsumen adalah mencari pengalaman. Maka dari itu, peneliti mengajukan Hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3 : Motivasi hedonis berpengaruh secara terhadap sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial

2.4.4 Pengaruh motivasi hedonis terhadap niat beli *online*

Konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan pada motivasi hedonis melibatkan kesenangan atau emosi dari konsumen dalam memilih sebuah produk. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa motivasi hedonis

mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian melalui situs jejaring sosial (Fard et al., 2019). Berbeda dengan hasil temuan hasil penelitian dari Irshad dan Ahmad (2019) yang menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki tidak berpengaruh terhadap niat beli secara *online*. Maka dari itu peneliti mengajukan Hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4 : Motivasi hedonis berpengaruh dengan niat beli *online*

2.4.5 Pengaruh motivasi personalisasi konten terhadap sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial

Sikap konsumen akan berbeda- beda satu dengan lainnya Ketika melihat sebuah iklan atau promosi yang ada di media sosial, hal ini dipengaruhi dari tingkat relevansi konten yang ada di media sosial dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan temuan dari Irshad dan Ahmad (2019) yang menemukan bahwa personalisasi konten mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap pemasaran melalui media sosial.. Maka peneliti mengajukan hipotesis adalah sebagai berikut:

H5 : Motivasi personalisasi konten berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial

2.4.6 Pengaruh motivasi personalisasi konten terhadap niat beli *online*

Konsumen akan cenderung tertarik terhadap produk yang ditawarkan produsen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Agar dapat memasarkan produk ke konsumen yang tepat maka perlu ada personalisasi konten. Berdasarkan penelitian dari Gonzalez dan Arbelo (2021) menemukan bahwa situs yang

dipersonalisasi mempunyai pengaruh terhadap niat beli secara *online*, namun tidak berdampak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen secara *online*. Berbeda dengan hasil penelitian di atas, namun berdasarkan Irshad dan Ahmad (2019) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian *online*. Temuan dari Argawal (2015) menemukan bahwa personalisasi pada konsumen akan meningkatkan niat pembelian dari sebuah produk. Maka dari itu peneliti mengajukan Hipotesis keenam adalah sebagai berikut:

H₆ : Motivasi personalisasi konten berpengaruh secara terhadap niat beli *online*

2.4.7 Sikap terhadap pemasaran media sosial memediasi antara motivasi utilitarian, hedonis, dan personalisasi konten dengan niat beli *online* konsumen.

Sikap konsumen merupakan gambaran perasaan dari konsumen dan hal tersebut dapat terlihat dari perilakunya (Firmansyah 2019). Dengan adanya bantuan media *online* menambahkan referensi bagi konsumen, maka dari itu semakin banyak *e-business* dapat mengetahui apa masalah mendasar pada konsumen dengan bantuan media sosial, sehingga dapat memicu semakin besarnya niat menindak lanjuti pembelian (Nofriansyah dan Jati, 2020). Hasil penelitian menemukan bahwa sikap terhadap pemasaran media sosial mempunyai peranan penting sebagai variabel yang memediasi antara ketiga motif dan niat pembelian *online* (Irshad dan Ahmad, 2019). Maka dari itu peneliti mengajukan Hipotesis ketujuh adalah sebagai berikut :

H7a,b,c : Sikap terhadap pemasaran media sosial memediasi antara motivasi utilitarian, hedonis, dan personalisasi konten dengan niat beli *online* konsumen.

