

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi kajian literatur mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu: *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Posts* (SMP), *User-Generated Content* (UGC), keterlibatan psikologis (*Psychological Engagement*), keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*), serta *Attention to Social Comparison of Consumption* (ATSCC).

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dalam suatu platform pada hasil pencarian, dengan cara mengoptimalkan konten, struktur, dan elemen teknik agar sesuai dengan algoritma mesin pencari (Shalihah & Sabila, 2024). SEO adalah sebuah *effort*, untuk meningkatkan visibilitas situs web secara gratis, yang berarti SEO memainkan peran penting dalam pemasaran digital tanpa biaya (Basuki *et al.*, 2023). Menurut Dewanto (2023), dalam SEO terdapat dua aspek utama, yaitu: optimasi internal (*on-page*) dan juga optimasi eksternal (*off-page*). Optimasi internal (*on-page*) dalam konteks *e-commerce* dapat berupa optimasi di dalam *website* itu sendiri, seperti, kata kunci produk yang relevan, deskripsi yang informatif, dan pemanfaatan kategori dan tag yang tepat. Sedangkan optimasi eksternal (*off-page*) adalah seperti *backlinks* (Bounche.com, 2024). SEO juga tidak hanya bergantung pada kata kunci saja, tetapi faktor seperti kepuasan pelanggan, kemudahan akses, tata letak situs juga memengaruhi (Basuki, 2023). Dengan kata lain, SEO juga memengaruhi pengalaman pelanggan dan membangun keterlibatan mereka dengan platform *e-commerce*.

Menurut Drivas *et al.* (2021), pengguna yang melakukan aktivitas seperti menulis kata kunci, melihat hasil pencarian, mengklik tautan, serta mengunjungi halaman tertentu adalah bentuk dari interaksi konsumen. Dalam konteks *e-commerce* interaksi ini bisa dilihat melalui cara seperti konsumen mencari produk, membandingkan harga, membaca deskripsi dan

ulasan. Menurut Raju (2019), pencarian yang efisien dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan kepercayaan mereka terhadap platform. Dalam penelitian ini, SEO di posisikan sebagai stimulus dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Paradigm*, dimana optimasi pencarian yang baik dapat memicu keterlibatan psikologis dan keterlibatan perilaku di *e-commerce*.

2.1.2 Social Media Posts (SMP)

Menurut Arianto (2020), media sosial adalah platform berbasis teknologi yang mencakup berbagai bentuk komunikasi digital, seperti, situs web, iklan digital, pemasaran email, foto atau gambar, dan video. Dalam konteks *e-commerce*, *Social Media Posts* dalam penelitian ini bisa di contohkan sebagai sebuah pesan yang dipublikasikan di media sosial dalam berbentuk berbagai format, seperti teks, gambar, video dan tautan ke konten lain. Pemasaran dengan mengunggah konten di media sosial bisa menjadi peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha atau produk yang dimilikinya (Hamzah *et al.*, 2022). Konten sosial media sangat beragam dan bisa dibagi menjadi 3 tipe yaitu, *informational*, *functional*, dan *educational* (Shahbaznezhad *et al.*, 2021). Proses *Social Media Posts* dimulai dari pembuatan konten, berbagi konten di media sosial, membangun koneksi, dan membangun komunitas. Dalam proses ini, faktor seperti waktu, dan tipe konten menjadi faktor yang penting untuk perusahaan pertimbangan (Eka *et al.*, 2021).

Perusahaan membagikan postingan tentang produk dan layanan mereka dengan tujuan untuk mendorong keterlibatan perilaku melalui, menyukai (*liking*), membagikan (*sharing*), dan memberikan komentar (*commenting*) (Deng *et al.*, 2021). Publikasi konten media sosial oleh sebuah perusahaan umumnya ditargetkan kepada pengikut (*followers*) di halaman resmi mereka. Karena konten ini dapat dipublikasi tanpa biaya langsung, maka strategi ini dikategorikan sebagai pemasaran organik (*organic marketing*), atau pemasaran tidak berbayar. Dalam penelitian ini *Social Media Posts* menjadi stimulus dari *stimulus-organism-response* (S-O-R) *Paradigm*.

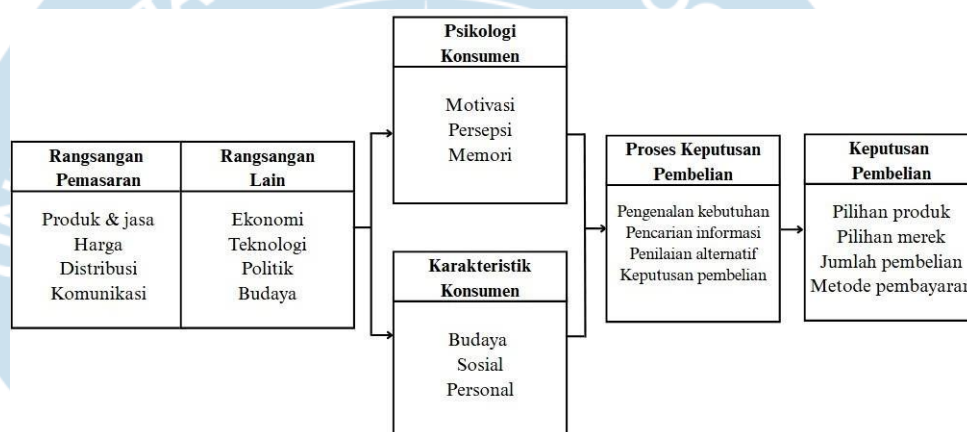
2.1.3 *User-Generated Content (UGC)*

User-Generated Content adalah konten yang dibuat oleh seorang non-profesional melalui aktivitas dan rutinitas rekreasi di media sosial yang dapat diakses oleh publik (Naem & Okafor, 2019). Dalam konteks pemasaran, *user-generated content* mencakup seperti foto atau video yang dibagikan pengguna di platform, yang menunjukkan pengalaman mereka dengan produk, seperti ketika pengguna memamerkan pakaian dari suatu merek tertentu (Santos, 2021). Konten ini dapat berupa sebuah gambar, audio, video, blog, dan bentuk lainnya yang dibagikan melalui media sosial. Agar suatu konten bisa dikategorikan sebagai *user-generated content*, konten tersebut harus memenuhi tiga kriteria utama: (1) dipublikasikan secara terbuka, (2) dibuat oleh individu atau konten kreator, dan (3) dibuat tanpa adanya kompensasi atau imbalan dari perusahaan (Jiao *et al.*, 2018).

User-generated content dapat menjadi sinyal kepercayaan bagi konsumen lain dan membantu merek menarik audiens yang sesuai (Sang *et al.*, 2024). Menurut Pramesti (2024) *user-generated content* seperti ulasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, banyak pembeli yang akan melihat ulasan dari pembeli lainnya sebelum membeli produk atau layanan yang serupa. Frekuensi kemunculan elemen identitas merek (seperti logo, kemasan) dalam *user-generated content*, dapat memberikan wawasan berharga tentang produk tersebut (Sang *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini *user-generated content* menjadi *stimulus* dari teori *stimulus-organism-response (S-O-R) Paradigm*.

2.1.4 Psychological Engagement

Psikologi merupakan ilmu yang mempelajari pengalaman manusia, termasuk aspek perasaan, panca indera, kehendak dan pikiran (Sairah, 2021). Psikologis konsumen merupakan cabang ilmu psikologis yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang. Psikologis konsumen berperan penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, dapat dilihat di gambar 2.1. Psikologis konsumen mencakup elemen motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.



Sumber : Kotler & Keller (2016)

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Psychological Engagement atau keterlibatan psikologis digambarkan sebagai komitmen kognitif dan afektif pelanggan terhadap hubungan dengan merek atau perusahaan, yang dapat mencakup hal seperti kepuasan, kepercayaan, emosi positif (Santini *et al.*, 2020). Memahami faktor-faktor psikologis seperti ini dapat memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif (Istiqomah, 2024). Dalam konteks pemasaran organik, keterlibatan psikologis termasuk dalam (O) di teori *S-O-R Paradigm* yang tercermin melalui tiga aspek utama yaitu, *vigor*, *absorption*, dan *dedication*, yang muncul sebagai respons terhadap strategi pemasaran organik (S) yang dilakukan oleh perusahaan (Asante *et al.*, 2023). *Vigor* merujuk pada energi dan antusiasme konsumen sangat berinteraksi dengan konten pemasaran, *absorption* menggambarkan tingkat fokus dan perhatian penuh terhadap informasi yang diberikan, sedangkan *dedication* merujuk pada komitmen

emosional konsumen terhadap suatu merek (Habib *et al.*, 2022). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa keterlibatan psikologis tinggi dapat mendorong konsumen berbagi pengalamannya melalui *user-generated content* (Cheong *et al.*, 2021).

2.1.5 Attention to Social Comparison of Consumption (ATSCC)

Menurut Wang *et al.* (2018), perbandingan sosial (*social comparison*) merupakan proses kognitif utama yang memungkinkan individu membandingkan kemampuan dan pendapat mereka dengan orang lain. Perbandingan sosial merupakan faktor penentu yang dapat mengubah pikiran dan memengaruhi perilaku (Hong *et al.*, 2022). Konsep dari *Attention To Social Comparison* (ATSC) merujuk pada tingkat kepekaan individu terhadap informasi perbandingan sosial, dan bagaimana individu menyesuaikan diri dalam suatu lingkungan (Fang *et al.*, 2019). Jadi dalam konteks pemasaran, perbandingan sosial dapat memengaruhi konsumen mulai dari keputusan pembelian, preferensi merek, dan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Individu yang memiliki tingkat ATSC tinggi cenderung lebih memperhatikan perbandingan sosial secara aktif (Youn & Park, 2018). Ketika individu memiliki tingkat ATSCC yang tinggi artinya individu tersebut mengamati orang lain terkait keputusan pembelian mereka (Ling, 2025). Studi sebelumnya mempelajari kaitan kepekaan individu terhadap informasi perbandingan sosial, dimana perbandingan sosial dapat meningkatkan perasaan iri (*envy*) yang berdampak pada psikologis seseorang (Carraturo *et al.*, 2023). Dengan kata lain individu dengan tingkat ATSCC yang tinggi akan mengalami efek psikologis yang lebih kuat dari interaksi sosial di media digital termasuk dalam konteks *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan ATSCC sebagai kesadaran konsumen terhadap penilaian sosial dari orang lain di platform media sosial terhadap keputusan konsumsi mereka, konsumen yang memiliki ATSCC tinggi akan lebih dipengaruhi oleh opini sosial dalam menentukan produk yang mereka beli dan bagikan di media sosial.

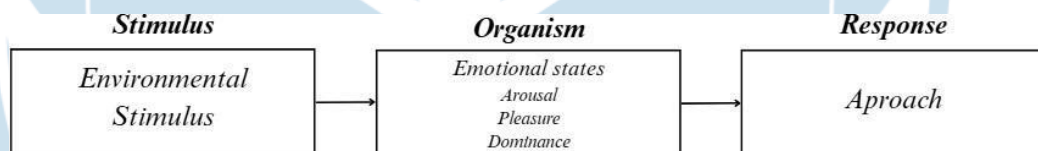
2.1.6 *Behavioral Engagement*

Konsep dari *Behavioral Engagement* atau keterlibatan perilaku sudah banyak diteliti yang menghasilkan banyak definisi. Menurut Hidayat *et al.* (2019) keterlibatan perilaku merupakan salah satu dimensi keterlibatan perilaku yang dapat diamati melalui tindakan nyata mereka dalam berinteraksi dengan suatu merek atau platform digital. Menurut Lim *et al.* (2022) keterlibatan perilaku dapat didefinisikan sebagai tingkat motivasi individu terhadap suatu merek yang ditandai oleh aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi langsung dengan merek. (Triantafillidou & Siomkos, 2018) dalam studinya menyatakan bahwa keterlibatan perilaku lebih erat kaitannya dengan tindakan dan perilaku dibandingkan dengan pemikiran dan pemasaran.

Dalam konteks pemasaran digital seperti dalam *e-commerce*, aspek keterlibatan perilaku atau *behavioral engagement* ini menjadi perhatian utama karena keterlibatan dalam bentuk berbagi (*sharing*), berkomentar (*commented*), dan membuat konten lebih bernilai bagi sebuah perusahaan (Nikolinakou & Phua, 2020). Sama hal nya dengan penelitian oleh Dessart *et al.* (2015) yang mendefinisikan *behavioral engagement* sebagai manifestasi nyata dari interaksi konsumen dengan merek, termasuk tindakan seperti pembelian, merekomendasi, berbagi konten, dan juga berpartisipasi dalam aktivitas terkait merek.. Sejalan dengan teori-teori ini, penelitian ini mengukur *Behavioral Engagement* berdasarkan aktivitas nyata pelanggan dalam berinteraksi dengan platform *e-commerce*, baik melalui aktivitas mencari produk (SEO), berbagi ulasan (UGC), hingga terlibat dalam komunitas *online*. Dalam penelitian ini, *Behavioral Engagement* akan berperan menjadi hasil atau respons (R) dari pengaruh pemasaran organik (S) melalui keterlibatan psikologis pelanggan (O).

2.1.7 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm*

Teori *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R) pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 sebagai teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen. *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm* adalah suatu model yang mengevaluasi keadaan kognitif individu melalui tiga elemen utama yaitu : stimulus lingkungan (S), keadaan kognitif bawaan individu (O), dan respons perilaku (R) (Dashti *et al.*, 2019). *Organism* dalam model ini mencakup proses psikologis internal individu, termasuk keadaan kognitif dan afektif, seperti persepsi emosi, dan sikap yang memediasi hubungan antara stimulus eksternal dan respons perilaku (Bigne *et al.* 2020). Dengan kata lain, stimulus dari lingkungan tidak secara langsung memicu respons, tetapi terlebih dahulu diproses melalui pengalaman psikologis individu.



Gambar 2. 2 Model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm*

Sumber : Wang (2019)

Stimulus (S) merupakan sebuah pesan yang disampaikan dapat berupa tanda, lambang, atau gambar. *Organism* (O) merujuk pada yang menerima pesan melalui panca indera, memberikan perhatian, memahami, dan menginterpretasikan pesan tersebut sesuai pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Lalu, *response* (R) adalah efek atau dampak dari komunikasi tersebut, dapat berupa perubahan sikap atau perilaku (Sari, 2017). Dalam penelitian ini, pemasaran organik (*organic marketing*) berperan sebagai stimulus (S), keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) berperan sebagai *organism* (O), karena mencerminkan respons emosional dan

kognitif pelanggan terhadap interaksi mereka dengan pemasaran organik dan Behavioral Engagement adalah Response (R)



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Organic Marketing Nexus : The Effect of Unpaid Marketing on Behavioral Engagement in E-commerce.</i> (Asante <i>et al.</i> , 2023)	a. Search Engine Optimization (SEO) b. Social Media Post c. User-Generated Content (UGC) d. Pscyhological Engagement e. Attention to Social Comparison f. Behavioral Engagement	a. Metode Sampling : <i>Convenience Sampling</i> b. Jumlah Responden : 467 Responden c. Metode Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> d. Alat Analisis : <i>SmartPLS</i>	a. SEO berpengaruh positif terhadap <i>Psychological Engagement</i> dan <i>Behavioral Engagement</i>. b. SMP berpengaruh positif terhadap <i>Psychological Engagement</i> dan <i>Behavioral Engagement</i>. c. UGC berpengaruh positif terhadap <i>Psychological Engagement</i> dan <i>Behavioral Engagement</i>. d. <i>Psychological Engagement</i> memediasi hubungan antara SEO, SMP, dan UGC dengan

				<i>Behavioral Engagement.</i> e. ATSC tidak memoderasi hubungan di penelitian ini.
2	<i>Using Affective Content to Promote High- involvement Services on Social Media.</i> (Tran et al., 2024)	a. <i>Social Media Posts (Affective Content)</i> b. <i>Purchase Intention</i> c. <i>Perceived Effort</i> d. <i>Perceived Risk</i> e. <i>Regulatory Focus</i> f. <i>Brand Reputation</i>	a. Metode Sampling : <i>Convenience Sampling</i> b. Jumlah Responden : 249 Responden c. Alat Instrumen : Kuesioner d. Metode Analisis : ANOVA e. Alat Analisis : SPSS	a. <i>Affective content</i> dalam komunikasi media sosial memiliki dampak positif terhadap <i>purchase intentions</i> dalam layanan <i>high-involvement</i> . b. Efek ini dimediasi oleh <i>perceived effort</i> dan <i>perceived risk</i> . c. <i>Affective content</i> lebih efektif untuk pelanggan yang memiliki <i>prevention focus</i> dibandingkan <i>promotion focus</i> . d. <i>Brand reputation</i> juga memoderasi efek <i>affective content</i> , dimana penyedia layanan dengan reputasi

				kualitas lebih diuntungkan.
3	<i>The Effect of Social Media Marketing on Behavioral Engagement and Electronic Word-of-Mouth</i> (Matusin <i>et al.</i>, 2023)	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Behavioral Engagement</i> c. <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	a. Metode Sampling : <i>Purposive Sampling</i> b. Jumlah Responden : 230 Responden c. Alat Instrumen : Kuesioner d. Metode Analisis : <i>Structural Equation Model (SEM)</i> e. Alat Analisis : AMOS Software	a. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Engagement</i> dan <i>electronic word-of-mouth</i>. b. <i>Behavioral Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>electronic word-of-mouth</i>. c. <i>Behavioral Engagement</i> memediasi hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word-of-mouth</i>. d. Semakin tinggi keterlibatan perilaku dengan merek di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka memberikan ulasan positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain
4	<i>Developing Behavioral Engagement Through Instagram Social Media on</i>	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Behavioral Engagement</i> c. <i>Customer Participation</i>	a. Metode Sampling : <i>Purposive Sampling</i> b. Jumlah Responden : 155	a. <i>Behavioral Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Participation</i>.

	<i>Local Coffee Shop</i> (Lies Setyawati & Anindita, 2022)	d. <i>Posting Time</i>	Responden c. Alat instrumen : Kuesioner d. Metode Analisis : Chi-Square, ANOVA	b. <i>Posting Time</i> tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara <i>Behavioral Engagement</i> dan <i>Customer Participation</i>. c. <i>Customer</i> yang memiliki keterikatan kuat dengan merek lebih cenderung aktif dalam berinteraksi di media sosial.
5	<i>Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: the mediator role of user emotion in the electronic product industry.</i> (Sang <i>et al.</i>, 2024)	a. <i>User-Generated Content</i> b. <i>User Emotion (Psychological)</i> c. <i>Purchase Intention</i>	a. Metode Sampling : <i>Non-Probability Sampling</i> b. Jumlah Responden 467 Responden c. Alat instrumen : Kuesioner d. Alat analisis : SPSS dan AMOS	a. <i>User-generated content</i> (UGC) berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, dengan <i>user emotion</i> sebagai mediator b. Dimensi UGC (<i>credibility, risklessness, usefulness</i>) berkontribusi dalam membangun emosi positif pengguna. c. <i>Usefulness</i> memiliki dampak paling kuat terhadap <i>purchase intention</i> dibanding <i>credibility</i>

				dan <i>risklessness</i> .
6	<i>The Impact of User-generated content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Behavioral Engagement as a Mediator</i> (Zahrah <i>et al.</i>, 2024)	a. <i>User-Generated Content</i> b. <i>Electronoc Word-of-Mouth (Ewom)</i> c. <i>Behavioral Engagement</i> d. <i>Consumer Purhcase Intention</i>	a. Metode Sampling : <i>Purposive Sampling</i> b. Jumlah Responden : 320 Responden c. Alat instrumen : Kuesioner d. Metode Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> e. Alat Analisis : <i>Smart-PLS</i>	a. <i>User-generated content</i> (UGC) dan <i>electronic word-of-mouth</i> (eWOM) berpengaruh positif terhadap consumer purchase intention. b. <i>Behavioral Engagement</i> berperan sebagai mediator dalam hubungan antara UGC, eWOM, dan <i>purchase intention</i>. c. TikTok menjadi platform efektif untuk pemasaran produk <i>fashion</i> dan <i>apparel</i> melalui UGC dan eWOM.
7	<i>Consumers' Role in The Survival of E-commerce in Sub-Saharan Africa: Consequences of E-Service Quality on Engagement Formation.</i>	a. <i>E-Service Quality</i> b. <i>Psychological Engagement</i> c. <i>Behavioral Engagement</i> d. <i>Attention to Social Comparison</i>	a. Metode Sampling : <i>Non-probability sampling</i> b. Jumlah Responden : 318 Responden c. Alat instrumen : Kuesioner d. Metode Analisis : <i>Structural Equation</i>	a. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Psychological Engagement</i> dan <i>Behavioral Engagement</i>. b. <i>Website Aesthetic</i> dan <i>Security</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap keterlibatan perilaku.

	(Asante <i>et al.</i> , 2019)		<i>Modeling</i> (SEM) e. Alat Analisis : SPSS dan AMOS	c. <i>Reliability of Service</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Engagement</i> tanpa moderasi ATSC.
8	Pengaruh <i>Value Congruity</i> dan <i>Psychological Ownership</i> terhadap Loyalty: Peran <i>Behavioral Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi. (Sari, 2022)	a. <i>Psychological Engagement</i> b. <i>Behavioral Engagement</i> c. <i>Loyalty</i>	a. Metode Sampling : <i>Non-Probability Sampling</i> b. Jumlah Responden : 200 responden c. Alat Instrumen : Kuesioner d. Metode Analisis : <i>Path Analysis</i> e. Alat Analisis : SPSS	a. <i>Value congruity</i> dan <i>psychological ownership</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Engagement</i>. b. <i>Behavioral Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalty. c. <i>Value congruity</i> dan <i>psychological ownership</i> juga berpengaruh langsung terhadap <i>loyalty</i> tanpa melalui <i>Behavioral Engagement</i>. d. <i>Behavioral Engagement</i> tidak berperan sebagai variabel mediasi antara <i>value congruity</i> dan <i>psychological ownership</i> dengan <i>loyalty</i>

9	<i>Effects of Experiential Motivation and Behavioral Engagement on Customer Value Creation: Analysis of Psychological Process in the Experience-Based Retail Environment</i> (Han <i>et al.</i>, 2020)	a. <i>Experiential Motivation</i> b. <i>Intrinsic Motivation</i> c. <i>Behavioral Engagement</i>	a. Metode Sampling : Non-Probability Sampling b. Jumlah Responden : 422 Responden c. Alat Instrumen : Kuesioner d. Metode Analisis : Structural Equation Modeling (SEM) e. Alat Analisis : SPSS dan AMOS	a. <i>Experiential motivation</i> (<i>autonomy, competence, relatedness</i>) berpengaruh positif terhadap <i>intrinsic motivation</i>. b. <i>Intrinsic motivation</i> meningkatkan <i>Behavioral Engagement</i> melalui <i>conscious participation, enthusiasm</i>, dan <i>social interaction</i>. c. <i>Behavioral Engagement</i> berdampak pada <i>customer value creation</i>, dengan <i>hedonic value</i> memiliki pengaruh terbesar. d. <i>Customer value creation</i> meningkatkan <i>shopping memories, customersatisfaction, word-of-mouth</i>, dan <i>revisit intention</i>
10	<i>Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social</i>	a. <i>Social Media Content</i> b. <i>Social Value</i>	a. Metode Sampling : <i>Online Survei</i>	a. Konsumen China lebih dipengaruhi oleh <i>Social Value</i>,

	<i>Media Brand Communities: A Comparison of Chinese and U.S. Consumers</i> (Jiao <i>et al.</i>, 2018)	c. <i>Brand Equity</i>	b. Jumlah Responden : 595 Responden c. Alat instrumen : Kuesioner d. Metode Analisis : <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) e. Alat Analisis : AMOS	sementara konsumen AS lebih dipengaruhi oleh <i>Content Value</i>. b. <i>Social Value</i> dan <i>Content Value</i> berkontribusi terhadap peningkatan Brand Equity.
--	---	-------------------------------	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh SEO terhadap *Psychological Engagement* dan *Behavioral Engagement*

Dalam konteks model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), SEO berperan sebagai stimulus eksternal yang dihadirkan oleh platform *e-commerce* untuk mempengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna. Ketika fitur SEO dioptimalkan, seperti kemudahan pencarian, hasil yang relevan, dan juga kecepatan akses, maka dapat menciptakan pengalaman yang positif. Menurut Tran *et al.* (2020), mengoptimalkan mesin pencari (*search engine*) adalah strategi pemasaran yang efektif bagi platform *online* untuk meningkatkan kunjungan pengunjung. Berdasarkan studi oleh Usmany *et al.* (2024) SEO tidak hanya meningkatkan visibilitas dan *traffic*, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas. Kepercayaan dan kredibilitas mencerminkan bagaimana pelanggan dapat merasa nyaman dan terhubung dalam sebuah platform. Penelitian oleh Mladenovic *et al.* (2022) menemukan bahwa penerapan SEO pada layanan publik akan mendukung retensi pengguna, yang mengindikasikan bahwa SEO dapat menjadi fondasi keterlibatan jangka panjang, yang cenderung membentuk keterlibatan psikologis sebelum akhirnya lebih aktif dalam platform tersebut.

Berdasarkan dari kerangka S-O-R, SEO sebagai stimulus tidak hanya membentuk persepsi internal (*organism*), tetapi juga memicu langsung responden perilaku pengguna. Penelitian sebelumnya oleh Raju (2019) menunjukkan bahwa SEO meningkatkan hasil pencarian di platform *online*, dan memastikan akan terjadi interaksi pengguna dengan hasil yang paling relevan di kunjungan tersebut. Ini menunjukkan bahwa SEO dapat meningkatkan interaksi atau keterlibatan perilaku secara langsung. Penelitian terbaru oleh Bansal (2024) menekankan bahwa keberhasilan SEO dapat mendukung interaksi pengguna, seperti kecepatan *loading* halaman, efisiensi kode, stabil, dan nyaman, yang membuat pengguna cenderung bertahan lebih lama dan menjelajahi banyak konten bahkan kembali di kemudian hari. Oleh karena itu, SEO sebagai stimulus

juga dapat mempengaruhi keterlibatan perilaku di platform secara langsung.

H1 : *Search Engine Optimization* (SEO) berpengaruh terhadap keterlibatan psikologis (*Psychological Engagement*).

H2 : *Search Engine Optimization* (SEO) berpengaruh terhadap keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*).

2.3.2 Pengaruh *Social Media Posts* terhadap *Psychological Engagement* dan *Behavioral Engagement*

Dalam penelitian ini, *Social Media Posts* mencakup media yang disebarkan oleh perusahaan yang bertindak sebagai stimulus eksternal. Stimulus ini akan di proses secara internal oleh individu, yang akan mengarah pada aktivasi psikologis seperti atensi, afeksi, dan koneksi emosional terhadap brand. Tran *et al.* (2024) meneliti pengaruh *Social Media Posts* terhadap niat pembelian pelanggan, dan menemukan bahwa dalam komunikasi media sosial dapat berhubungan dengan niat pembelian pelanggan melalui jalur kognitif. Studi ini menunjukkan bahwa konten media sosial berperan membentuk persepsi dan keterlibatan perilaku yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Menurut hasil studi Xu (2024), *Social Media Posts* memengaruhi kognisi sosial konsumen atau psikologis konsumen tersebut, yang akhirnya membentuk keterlibatan emosional terhadap suatu merek. Penelitian oleh Yip *et al.* (2024) menunjukkan bahwa elemen konten sosial media seperti visual yang menarik, dan pesan yang informatif mampu meningkatkan *engagement* pengguna secara psikologis seperti *social influence*, dan *attention processing*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang dirancang dengan baik dapat memicu keterlibatan psikologis lebih kuat.

Social Media Posts tidak hanya memengaruhi proses internal individu tetapi juga dapat secara langsung menimbulkan responden perilaku, yaitu keterlibatan perilaku. Konten media sosial yang informatif, lucu, dan juga persuasif dapat langsung mendorong pengguna untuk memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten. *Social Media Posts* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkontribusi terhadap

keterlibatan perilaku. Deng *et al.* (2021) meneliti tentang bagaimana isi konten, dan waktu posting dapat memengaruhi keterlibatan perilaku. Penelitian sebelumnya oleh, Matusin *et al.* (2023) membuktikan bahwa konten media sosial yang baik dapat berpengaruh terhadap keterlibatan perilaku. Selain itu penelitian oleh Khairani & Fachira (2021) menunjukkan bahwa konten media sosial yang mengandung unsur persuasinya memengaruhi keterlibatan perilaku. Konten media sosial yang memiliki unsur persuasinya akan lebih tinggi tingkat keterlibatannya jika dibandingkan dengan konten informatif. Penelitian oleh Lies Setyawati & Anindita (2022) juga menunjukkan bahwa *Social Media Posts* memengaruhi keterlibatan perilaku. Dimana perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan perilaku menggunakan media sosial seperti *instagram*. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Social Media Posts* (SMP) berpengaruh terhadap keterlibatan psikologis (*Psychological Engagement*).

H4 : *Social Media Posts* (SMP) berpengaruh terhadap keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*).

2.3.3 Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Psychological Engagement* dan *Behavioral Engagement*

Dalam kerangka penelitian ini, *User-Generated Content* (UGC) berfungsi sebagai stimulus eksternal berupa ulasan , testimoni, atau pengalaman nyata yang dibagikan pengguna lain. Stimulus ini diproses oleh individu dalam bentuk persepsi psikologis yang kemudian menghasilkan respons internal berupa keterlibatan psikologis. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *user-generated content* berperan membentuk keterlibatan psikologis dengan meningkatkan persepsi autentisitas, kepercayaan, dan koneksi emosional konsumen (Cheong & Mohammed-Baksh, 2021). Penelitian terdahulu oleh Alamyar dan Kurniawati (2024), juga menunjukkan bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh terhadap keterlibatan psikologis di *e-commerce*. Studi tersebut mengatakan bahwa *user-generated content* memiliki peran yang

signifikan dalam membentuk kepercayaan di *e-commerce*. Penelitian oleh Sang *et al.* (2024) menemukan bahwa *user-generated content* di platform digital memiliki peran untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan memengaruhi emosi dari konsumen tersebut. UGC juga memiliki tiga komponen utama yaitu, *credibility* (kredibilitas), *risklessness* (keamanan), dan *usefulness* (kegunaan) yang semuanya memiliki pengaruh langsung terhadap emosi pengguna (Sang *et al.*, 2024).

User-Generated Content (UGC) sebagai stimulus juga tidak hanya menciptakan respons internal, tetapi juga langsung memunculkan respons eksternal berupa keterlibatan perilaku. Ketika pengguna terpapar konten *review* positif dari konsumen lain terkait sesuatu perusahaan, mereka terdorong untuk berinteraksi lebih lanjut seperti memberikan komentar, membagikan konten, dan lainnya. Menurut penelitian oleh Yang *et al.* (2019) *user-generated content* memotivasi konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan produk di media sosial, yang merupakan bentuk keterlibatan perilaku. Penelitian sebelumnya oleh Pereira *et al.* (2022) juga membuktikan bahwa *user-generated content* dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. UGC memungkinkan merek untuk memanfaatkan bukti sosial, menumbuhkan kepercayaan, dan juga keterlibatan audiens. Ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Zahrah *et al.* (2024) bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Engagement* atau keterlibatan perilaku. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap keterlibatan psikologis (*Psychological Engagement*).

H6 : *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*).

2.3.4 Pengaruh *Psychological Engagement* terhadap *Behavioral Engagement*

Dalam kerangka penelitian ini, keterlibatan psikologis berperan sebagai respons internal yang timbul akibat adanya stimulus eksternal

seperti pemasaran organik dalam penelitian ini. Keterlibatan psikologis ini yang akhirnya akan memicu menjadi keterlibatan perilaku atau *Behavioral Engagement*. Studi sebelumnya oleh Asante *et al.* (2019) meneliti tentang keterlibatan psikologis dan juga keterlibatan perilaku, dimana hasilnya adalah keterlibatan perilaku dimulai dari keterlibatan psikologis terlebih dahulu. Ini menunjukan keterlibatan psikologis terbentuk akibat interaksi stimulus yang akan mendorong perilaku keterlibatan yang terlihat. Ini juga sejalan dengan penelitian oleh Sari (2024), bahwa *psychological engagement* secara signifikan memengaruhi partisipasi atau dengan kata lain *Behavioral Engagement*. Berdasar hasil dari penelitian sebelumnya dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Keterlibatan psikologis (*Psychological Engagement*) berpengaruh terhadap keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*).

2.3.5 Peran mediasi dari *Psychological Engagement*

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *Psychological Engagement* berperan sebagai *organism*, yakni respons internal yang timbul setelah konsumen menerima stimulus dari luar. Peran keterlibatan psikologis adalah sebagai penghubung antara stimuli dalam penelitian ini yaitu pemasaran organik dan keterlibatan perilaku di platform e-commerce Tokopedia. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) memainkan peran mediasi dalam membentuk keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*). Menurut studi oleh An dan Han (2020), manfaat psikologis yang dapat dirasakan seperti otonomi dan keterhubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi intrinsik pelanggan. Motivasi intrinsik ini pada akhirnya akan mendorong keterlibatan perilaku dalam bentuk partisipasi aktif, interaksi sosial, dan juga antusiasme terhadap merek atau platform. Studi oleh Santini *et al.* (2020) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan konsep yang bertahap, di mana keterlibatan psikologis berfungsi sebagai dasar terbentuknya perilaku keterlibatan yang lebih nyata. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan psikologis terbentuk melalui interaksi stimulus eksternal yang menjadi pendorong utama respons perilaku. Dalam

konteks pemasaran organik, pengalaman interaktif yang dirasakan pelanggan melalui *search engine optimization*, *Social Media Posts*, dan *user-generated content*, dapat menstimulasi keterlibatan psikologis, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku terhadap *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H8a : Keterlibatan psikologis (*Psychological Engagement*) memediasi pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*)

H8b : Keterlibatan psikologis (*Psychological Engagement*) memediasi pengaruh *Social Media Posts* (SMP) terhadap keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*)

H8c : Keterlibatan psikologis (*Psychological Engagement*) memediasi pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*)

2.3.6 Peran Moderasi dari *Attention to Social Comparison Consumption*

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) ATSCC berperan sebagai moderator dalam jalur antara *organism* dan *response*. Menurut Bearden dan Rose (1990) dalam Asante *et al.* (2023) individu yang memiliki tingkat *Attention To Social Comparison* (ATSC) yang tinggi, cenderung lebih sensitif terhadap reaksi sosial terkait pilihan konsumsi mereka. Individu tersebut lebih mungkin menyesuaikan perilaku konsumsi mereka agar sesuai normal sosial dan menghindari kritik. Ini didukung dengan penelitian Zheng dan Su (2023), perbandingan sosial (*social comparison*) memainkan peran penting dalam membentuk respons psikologis individu, studi juga menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat perbandingan sosial tinggi akan lebih rentan terhadap opini orang lain, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Penelitian oleh Hui *et al.* (2024) menunjukkan bahwa indikator sosial di media sosial berfungsi sebagai sinyal norma, yang secara signifikan memengaruhi perilaku sosial pengguna. Dalam kondisi pengguna yang memiliki tingkat kepekaan yang tinggi, maka individu tersebut dapat

merasa terdorong dan lebih mudah terpengaruh. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa konsumen sangat memperhatikan bagaimana orang lain melihat keputusan konsumsi mereka dan cenderung lebih berhati-hati. Oleh karena itu, ATSC dapat menurunkan niat keterlibatan perilaku pelanggan meskipun memiliki pengalaman yang positif dari merek atau *e-commerce*. Berdasarkan temuan ini ATSC dapat memoderasi hubungan antara keterlibatan psikologis dan keterlibatan perilaku, seperti antara strategi pemasaran organik dengan keterlibatan perilaku. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

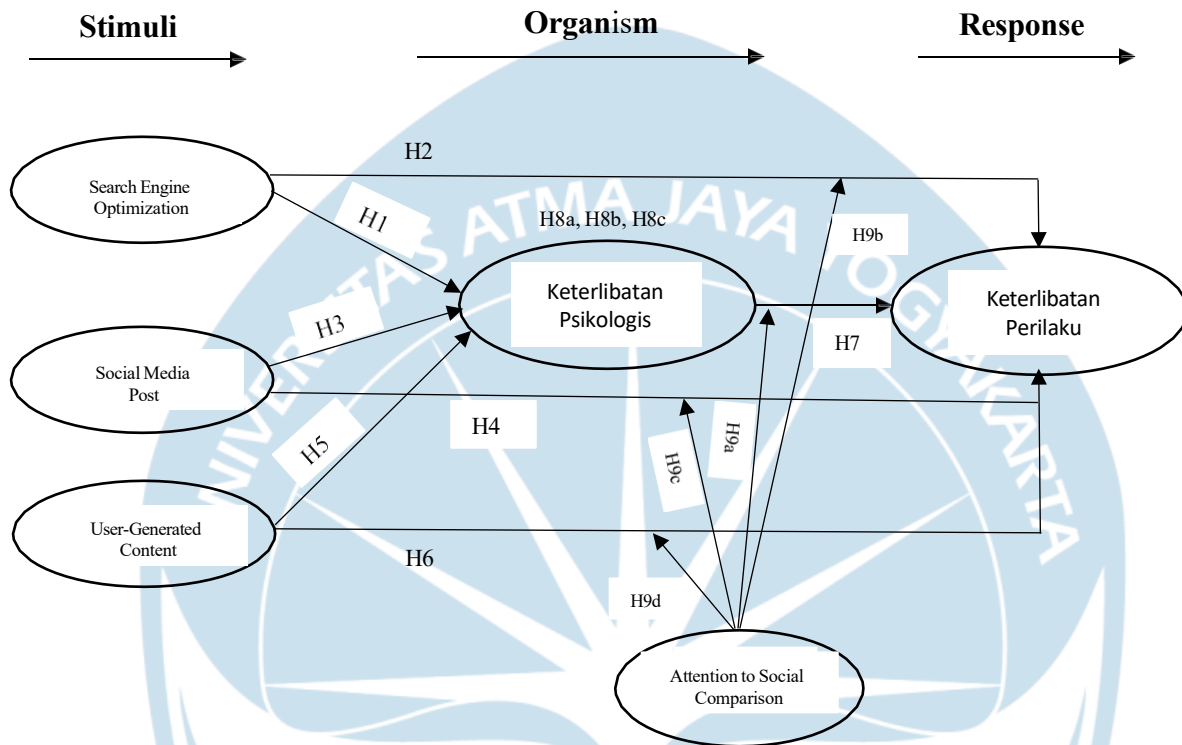
H9a : Attention to Social Comparison Consumption (ATSCC) memoderasi hubungan antara keterlibatan psikologis (Psychological Engagement) dan keterlibatan perilaku (Behavioral Engagement) di e-commerce Tokopedia.

H9b : Attention to Social Comparison Consumption (ATSCC) memoderasi hubungan antara Search Engine Optimization (SEO) dan keterlibatan perilaku (Behavioral Engagement) di e-commerce Tokopedia.

H9c : Attention to Social Comparison Consumption (ATSCC) memoderasi hubungan antara Social Media Posts (SMP) dan keterlibatan perilaku (Behavioral Engagement) di e-commerce Tokopedia.

H9d : Attention to Social Comparison Consumption (ATSCC) memoderasi hubungan antara User-Generated Content (UGC) dan keterlibatan perilaku (Behavioral Engagement) di e-commerce Tokopedia.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber : Asante *et al.* (2023)

Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian