

Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim

Ika Muflichah^{a)}, Istyakara Muslichah

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 17311407@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaktivitas merek dalam media sosial terhadap kesadaran merek konsumen dan niat belinya. Populasi dalam penelitian ini adalah siapapun pengikut media sosial *fashion* muslim di Indonesia. Data primer yang digunakan berasal dari 200 responden yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil analisis data membuktikan bahwa sebelas hipotesis dinyatakan berhasil dan signifikan. Kualitas konten dan interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kualitas konten dan interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis dan utilitarian. Motivasi hedonis dan utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Keterlibatan konsumen dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: kualitas konten, interaktivitas merek, niat pembelian, media sosial, model SOR

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang selama 20 tahun terakhir sebagai yang menjadi salah satu media konsumsi informasi paling populer di dunia (Zhuang, Chen and Li, 2017). Para pelaku bisnis kini telah banyak yang memanfaatkan media sosial dalam rangka memperluas pasar mereka, terlebih lagi dengan salah satu media sosial populer yaitu Instagram.

Sebuah survei dilakukan oleh Instagram for Business terkait Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan untuk tujuan bisnis secara global. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa 90% pengguna Instagram mengikuti akun bisnis dari suatu merek, kemudian dua dari tiga orang menyatakan bahwa Instagram memungkinkan



terjadinya interaksi antara pengguna dengan merek, dan yang terakhir menyatakan bahwa 50% pengguna lebih tertarik pada sebuah merek ketika mereka melihat iklannya di Instagram (Instagram, 2023).

Fashion telah melekat dalam setiap diri seseorang untuk menunjukkan identitas orang tersebut. Perkembangan *fashion* membuat industri *fashion* juga kini semakin melesat apalagi di Indonesia. Terlebih lagi *fashion* muslimnya yang menurut Dirjen Industri Kecil Menengah Gati Wibawaningsih, memiliki nilai rata-rata konsumsi sebesar 18,2% per tahun, yang berarti bahwa industri *fashion* muslim Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan (Asia News Monitor, 2021). Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam *fashion* muslimnya. Di masa serba digital seperti sekarang, banyak pelaku bisnis *fashion* muslim yang memasarkan produknya melalui Instagram. Mengkreasikan konten untuk menjadikannya berkualitas merupakan hal penting sebagai langkah untuk menjadi lebih baik daripada pesaing.

Penelitian ini menganalisis elemen-elemen penting seperti kualitas konten, interaktivitas merek, motivasi hedonis, motivasi utilitarian, keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan niat pembelian. Permasalahan ditemukan pada penelitian sebelumnya yang juga menganalisis kualitas konten terhadap niat beli yaitu oleh Dabbous and Barakat (2020) yang menjumpai variabel motivasi utilitarian tidak mempengaruhi variabel keterlibatan konsumen, sedangkan penelitian Busalim, Ghabban and Hussin (2021) menyatakan hasil sebaliknya. Pada penelitian Dabbous and Barakat (2020) juga tidak ditemukan hubungan positif antara variabel keterlibatan konsumen dan kesadaran merek, berbeda dengan penelitian oleh Abou-Shouk and Soliman (2021) yang mendapatkan hasil sebaliknya.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, terdapat inkonsistensi yang menjadikan urgensi bagi peneliti untuk menguji kembali hubungan kualitas konten dan interaktivitas merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian. Selanjutnya, mengacu pada penelitian terdahulu oleh Dabbous and Barakat (2020) yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim”.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Model SOR (*Stimulus–Organism–Response*)

Kerangka kerja SOR serupa dengan model pemrosesan informasi, yang menekankan pada bagaimana input keputusan diproses melalui sistem kognitif konsumen dan bagaimana keduanya mengarah pada respon akhir (Wang, Meng and Wang, 2013). Chan, Cheung and Lee (2017) menjelaskan bahwa reaksi kognitif berkaitan dengan proses psikis yang timbul ketika pelanggan berinteraksi dengan suatu lingkungan. Sedangkan reaksi afektif merupakan reaksi emosional yang timbul pada saat pelanggan berinteraksi dengan lingkungan (Kimiagari and Asadi Malafe, 2021).

Bagian *stimulus* pada model S–O–R mengarah pada pengaruh yang merangsang individu (Eroglu, Machleit and Davis, 2001). *Organism* merupakan kondisi perantara kognitif dan afektif konsumen dimana hal tersebut memanifestasikan proses yang menjadi perantara antara rangsangan dan tanggapan konsumen (Loureiro and Ribeiro dalam Islam and Rahman, 2017). Bagian terakhir dari model S–O–R yaitu *response*. Menurut Donovan

and Rossiter (1982), respon merupakan hasil yang dapat berupa pendekatan maupun perilaku penghindaran pelanggan.

Penjelasan Variabel dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Konten pada Kesadaran Merek

Kualitas konten media sosial merek yang dilihat dari persepsi pelanggan adalah faktor penting bagi perusahaan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan *online* mereka (Aladwani, 2017). Carlson *et al.* (2018) mengatakan bahwa kualitas konten merupakan persepsi konsumen perihal keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi terkait merek pada halaman media sosial merek. Menurut Peters *et al.* (2013), kualitas konten terdiri dari fitur-fitur, domain, dan gaya konten yang dipublikasikan di media sosial.

Sedangkan menurut Luarn, Lin and Chiu (2015), kualitas konten media sosial suatu merek dapat menghasilkan kejelasan, yang memiliki arti sejauh mana suatu merek dapat merangsang dari berbagai indera individu. Selanjutnya, Berger and Milkman (2012) menjelaskan bahwa konten yang inovatif dan menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap merek.

Para peneliti telah mempertimbangkan bahwa kualitas konten berfungsi sebagai isyarat lingkungan yang penting untuk menentukan perilaku pelanggan *online* (Nambisan and Baron, 2009; O'Cass and Carlson, 2012). Hal ini ditunjukkan oleh Barreda *et al.* (2015) yang menemukan bahwa kualitas konten yang diterbitkan oleh perusahaan di media sosial mempengaruhi tingkat kesadaran merek individu dari waktu ke waktu dan memungkinkan orang-orang ini untuk mengenali dan mengingat kembali merek tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H₁: *Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek.*

Pengaruh Kualitas Konten pada Motivasi Hedonis

Menurut Berger and Milkman (2012), konten yang inovatif dan menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap merek. Hallock, Roggeveen and Crittenden (2016) menemukan bahwa konten adalah pendorong keterlibatan konsumen yang lebih signifikan daripada membangun hubungan.

Kualitas konten dan interaktivitas yang tinggi antara merek dengan pengguna media sosial akan menyebabkan meningkatnya motivasi hedonis yang didatangkan dari pengguna media sosial (Dabbous and Barakat, 2020). Menurut Pöyry, Parvinen and Malmivaara (2013), pola pikir motivasi menentukan bagaimana rangsangan baru dirasakan dan apa niat perilaku yang diciptakannya.

Motivasi hedonis mengarah pada kesenangan yang dinikmati selama menggunakan teknologi (Al-Azawei and Alowayr, 2020). Secara khusus, pelanggan lebih tertarik pada iklan media sosial merek karena tingkat kreativitas dan daya tarik mereka (Hsu and Lin, 2008; Dwivedi *et al.*, 2017). Dengan demikian, pelanggan bisa mendapatkan lebih banyak manfaat hedonis seperti yang dikatakan oleh Yang, Kim and Yoo (2013). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah

H₂: *Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial.*

Pengaruh Kualitas Konten pada Motivasi Utilitarian

Konten dikonsumsi melalui membaca posting atau melihat video dan gambar yang ditambahkan oleh merek (Bateman, Gray and Butler, 2011). Menurut Martínez-López *et al.* (2014), motivasi utilitarian berhubungan dengan keuntungan yang berguna, rasional, ekonomi, praktis, atau ekstrinsik. Konsumen dapat menilai hasil ketika menjelajah media sosial berdasarkan nilai utilitarian, seperti halnya mereka menilai ketika berbelanja barang ataupun jasa (Dabbous and Barakat, 2020). Dengan demikian, konsumen utilitarian yang termotivasi untuk menggunakan situs media sosial dari merek tertentu berkorban dengan menemukan konten yang berguna dan sesuai dengan tujuan mereka (Pöyry, Parvinen and Malmivaara, 2013). Oleh karena itu, kualitas tinggi konten yang disajikan oleh merek di media sosial mengarah pada peningkatan motif utilitarian yang dihasilkan oleh pengguna media sosial (Dabbous and Barakat, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H₃: Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk terlibat dalam media sosial.

Pengaruh Interaktivitas Merek pada Kesadaran Merek

Interaktivitas merupakan salah satu aspek paling kritis terkait dengan lingkungan virtual dan media sosial (Alalwan, 2018). Menurut Wang, Meng and Wang (2013), interaktivitas memiliki fungsi penting dalam membentuk perilaku pembelian *online* pelanggan. Gallagher and Ransbotham (2010) menemukan bahwa interaktivitas merek merupakan bantuan yang ditunjukkan kepada pelanggan di media sosial serta ruang untuk diskusi dan pertukaran ide, interaksi merek di media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan.

Selanjutnya, kesadaran merek merupakan elemen yang dibutuhkan dalam proses terjadinya komunikasi (Jakeli, K., & Tchumburidze, 2012). Kakhber Djakeli (2012); Lin (2013); Gursoy, Chen and Chi (2014) mengungkapkan bahwa kesadaran merek mengacu pada sarana ketika individu mengetahui informasi terkait merek karena ia mengingat dan mengenali merek tersebut. Selain itu, Macdonald and Sharp (2003) menjelaskan bahwa interaktivitas berpengaruh terhadap peningkatan maupun penurunan kesadaran merek. Interaktivitas juga dapat berpengaruh pada kesadaran merek dari waktu ke waktu (Madhavaram, Badrinarayanan and McDonald, 2005). Sehingga, ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, termasuk dengan merek, mereka akan berkemungkinan besar untuk mengingat dan mengenali merek (Barreda *et al.*, 2015). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₄: Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek.

Pengaruh Interaktivitas Merek pada Motivasi Hedonis

Interaktivitas mengarah pada komunikasi dua arah yang terjadi antara sumber dan penerima atau lebih luasnya lagi, komunikasi multi arah yang terjadi antara sejumlah sumber dan penerima (Pavlik dalam Purwanto and Kuswandi, 2017). Interaksi merek dipandang sebagai elemen kunci dalam lingkungan media sosial (Dabbous and Barakat, 2020). Dari perspektif hedonis, pengguna media sosial dianggap sebagai pencari kesenangan yang dihibur hingga memunculkan kenikmatan ketika menjelajah (Manthiou, Chiang and Tang, 2013). Kenikmatan yang muncul ketika bermedia sosial timbul dari pengalaman itu sendiri, sebagai

lawan untuk memperoleh nilai dari mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya (Babin, Darden and Griffin, 1994).

Pelanggan terkadang suka ketika melakukan penelusuran media sosial jika memperoleh informasi tentang sesuatu yang diminati sebagai tujuan itu sendiri, tidak harus untuk keperluan terkait pembelian saat ini (Bloch, Ridgway and Sherrell, 1989), tetapi karena mereka memang menikmati prosesnya (Mathwick and Rigdon, 2004). Shao (2009) menambahkan bahwa hiburan merupakan motivasi yang kuat untuk menjelajah konten di media sosial. Menurut Purwanto and Kuswandi (2017), Tingkat interaktivitas yang tinggi antara merek dan pengguna media sosial mengarah pada peningkatan motif hedonis yang diturunkan oleh pengguna media sosial. Sehingga, hal tersebut menyimpan manfaat dan memberikan pengalaman bagi nilai hedonis (Purwanto and Kuswandi, 2017). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₅: Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial.

Pengaruh Interaktivitas Merek pada Motivasi Utilitarian

Motivasi utilitarian sangat kuat terkait dengan perilaku penelusuran di media sosial (Pöyry, Parvinen and Malmivaara, 2013). Motivasi utilitarian lebih cenderung mencari nilai dari apa yang mereka capai, seperti memenuhi kebutuhan informasi melalui penelusuran (Kim, Lee and Hiemstra, 2004).

Nilai utilitarian diperoleh pelanggan jika mereka berfokus pada tujuan dan menerima kenyamanan, aksesibilitas, seleksi, ketersediaan informasi, dan tidak ada persyaratan untuk komitmen (Scarpi, 2012). Beberapa merek menjalankan peran utilitarian dalam kehidupan konsumen mereka dengan memberikan petunjuk, saran, dan ide yang berguna (Mersey, Malthouse and Calder, 2010). Chu and Yuan (2013) menjelaskan bahwa ketika terjalin interaktivitas dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan membuat keputusan, konsumen diarahkan dua aspek penting ketika konsumen melakukan transaksi *online*, yaitu interaktivitas mekanik dan sosial. Oleh karena itu, interaktivitas dapat menaikkan nilai yang dirasakan pengguna dari aktivitas media sosial mereka (Lee and Cho, 2011). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₆: Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk terlibat dalam media sosial.

Pengaruh Motivasi Hedonis pada Keterlibatan Konsumen

Platform media sosial telah banyak diberitahukan sebagai tempat baru dimana seseorang dapat menemukan kesenangan dan hiburan (Hsu and Lin, 2008; Fosso Wamba *et al.*, 2017; Alalwan, 2018). Menurut Agichtein *et al.* (2008), motivasi hedonis mengacu pada faktor hiburan yang terkait dengan kegiatan tertentu, dimana hal ini merupakan hasil dari kesenangan yang muncul dari pengguna media sosial. Selain itu, Park and Lee (2009) mengungkapkan bahwa hiburan dianggap sebagai salah satu pendorong yang menggerakkan orang untuk mengunjungi situs media sosial. Akhirnya, Muntinga, Moorman and Smit (2011) mengidentifikasi kenikmatan, relaksasi, dan hiburan sebagai faktor utama yang meningkatkan konsumsi pengguna media sosial dari konten yang berkaitan dengan merek. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₇: Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial.

Pengaruh Motivasi Utilitarian pada Keterlibatan Konsumen

Motivasi utilitarian berhubungan dengan perilaku seseorang yang mengarah kepada tujuan dan rasional (Babin, Darden and Griffin, 1994). Menurut Yang (2012), ketika seseorang terpapar pesan media sosial yang berisikan nilai utilitarian dan rekreasi yang lebih tinggi, maka akan meningkatkan faktor-faktor keterlibatan, sikap iklan, sikap merek, dan niat pembelian. Selanjutnya, Voss, Spangenberg and Grohmann (2003) menemukan bahwa motivasi utilitarian memiliki rasionalitas dan berorientasi pada tujuan, dan hal ini berkaitan dengan efektivitas juga nilai instrumental. Selain itu, beberapa merek menjalankan peran utilitarian dalam kehidupan konsumen mereka dengan memberikan petunjuk, saran, dan ide yang berguna (Mersey, Malthouse and Calder, 2010). Karenanya, tingkat keterlibatan pelanggan mereka menjadi meningkat (Mersey, Malthouse and Calder, 2010). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₈: Motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial.

Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Niat Pembelian

Keterlibatan konsumen dapat berperan dalam peningkatan pertumbuhan penjualan dan rujukan merek (Bijmolt *et al.*, 2010). Selain itu, menurut Verhoef, Reinartz and Krafft (2010), keterlibatan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Zaichkowsky (1986) menjelaskan bahwa indikator utama keterlibatan adalah faktor personal (misalnya penggunaan media sosial sebelumnya), faktor stimulus, dan faktor situasional (misalnya keakraban merek).

Keterlibatan *online* konsumen berkaitan dengan interaksi dan peran serta individu dalam lingkungan media sosial (Dabbous and Barakat, 2020). Hal ini termasuk dengan berinteraksi terhadap konten seperti menyukai, berkomentar maupun berbagi (Barger, Peltier and Schultz, 2016). Selain itu, Sashi (2012) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen secara *online* dapat menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan yang mendorong keputusan pembelian, interaksi, dan partisipasi seiring waktu. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₉: Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada niat pembelian.

Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Kesadaran Merek

Menurut Chaffey dalam Dabbous and Barakat (2020), semakin tinggi keterlibatan online konsumen, semakin banyak waktu atau perhatian yang diberikan individu atau calon pelanggan ke merek di web atau di berbagai saluran. Keterlibatan konsumen menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan yang mengarah pada kesadaran merek yang lebih tinggi seperti yang disarankan oleh Bond (2010) yang menemukan bahwa kesadaran merek adalah hasil dari keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₁₀: Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek.

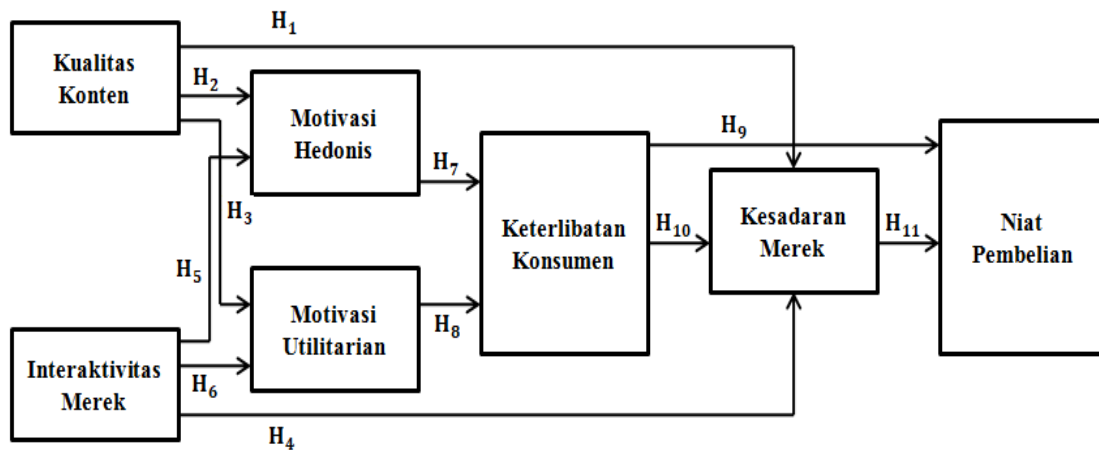
Pengaruh Kesadaran Merek pada Niat Pembelian

Menurut Lin (2013), presentasi efektif perusahaan mengenai mereknya berkontribusi langsung pada kesadaran merek, yang merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek ketika diberi petunjuk. Meningkatkan kesadaran atau reputasi merek

merupakan salah satu tujuan paling penting (Pfeffer, Zorbach and Carley, 2014). Kesadaran merek berperan sebagai media dimana seseorang dapat menggali informasi dan terbiasa dengan nama merek dan mengingat juga mengenali merek (Gursoy, Chen and Chi, 2014).

Kapferer (2008) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah batasan mendasar dan terpenting dalam pencarian terkait merek apapun dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Su and Huang (2010) berpendapat bahwa niat pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara konsumen yang diharapkan untuk membeli merek tertentu. Menurut Evans (2008), perusahaan yang menggunakan platform media sosial dapat mempromosikan merek mereka dan menciptakan kesadaran kemudian mengubah kesadaran ini menjadi perilaku pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₁₁: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi Dabbous and Barakat (2020)

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengambil lokasi di Indonesia dengan meneliti kualitas konten media sosial merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian pada merek *fashion* muslim.

Populasi dalam penelitian ini (yang merupakan populasi tak terbatas) adalah siapapun pengikut media sosial *fashion* muslim di Indonesia. Kemudian, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk memilih responden karena pemilihannya dilakukan dengan sengaja (Kothari, 2004).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Milenial dan Generasi Z (Gen Z) yang memiliki akun media sosial Instagram dan telah mengikuti (*following*) akun Instagram minimal satu dari tiga merek *fashion* muslim di Indonesia (Hijup, Wearing Klamby, dan Vanilla Hijab).

Minimum ukuran sampel dihitung dengan jumlah item indikator dalam variabel dikali 5 (Hair *et al.*, 2010). Jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah 120. Tetapi, peneliti menggunakan 200 responden untuk menghindari kesalahan pengujian.

Tabel 1. Deskriptif Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	30	15
Wanita	170	85
<i>Usia</i>		
<20 tahun	29	14,5
20-24 tahun	139	69,5
25-29 tahun	21	10,5
30-34 tahun	6	3
>34 tahun	5	2,5
<i>Pendidikan terakhir</i>		
SMP/ sederajat	2	1
SMA/ sederajat	155	77,5
D3/S1	41	20,5
S2/S3	2	1
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/ Mahasiswa	164	82
Karyawan Swasta	14	7
BUMN	1	0,5
Wiraswasta	9	4,5
PNS	5	2,5
Freelancer	4	2
Lainnya	3	1,5
<i>Pengeluaran per bulan (Rupiah)</i>		
<2.000.000	96	48
2.000.000-4.000.000	90	45
4.000.001-6.000.000	9	4,5
6.000.001-8.000.000	3	1,5
>8.000.000	2	1
<i>Frekuensi mengunjungi Instagram</i>		
Lebih dari 1 kali per hari	155	77,5
1 kali per hari	11	5,5
1 kali per 2 hari atau lebih	34	17

Sumber: Olah data (2022)

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa responden pada kategori jenis kelamin paling banyak merupakan wanita dengan jumlah 170 responden sebesar 85%, kategori usia paling banyak berusia 20-24 tahun dengan jumlah 139 responden sebesar 69,5%, kategori pendidikan terakhir paling banyak SMA/ sederajat dengan jumlah 155 responden atau sebesar 77,5%, kategori pekerjaan paling banyak merupakan pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 164 responden atau sebesar 82%, kategori pengeluaran per bulan paling banyak

<Rp 2.000.000,00 dengan jumlah 96 responden atau sebesar 48%, dan terakhir kategori frekuensi mengunjungi Instagram paling banyak lebih dari 1 kali per hari dengan jumlah 155 responden atau sebesar 77,5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas *Confirmatory Factor Analysis*

Dalam analisis konfirmatori dapat dilihat bagian nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap variabelnya. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,05 (Ghozali, 2014). Kemudian untuk pengukuran reliabilitas sebuah variabel dapat dikatakan dipercaya ketika mempunyai nilai *construct reliability* \geq 0,70 (Ghozali, 2014).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Konten	KK1	0,860	Valid	0,888	Reliabel
	KK2	0,824	Valid		
	KK3	0,872	Valid		
Interaktivitas Merek	IM1	0,865	Valid	0,883	Reliabel
	IM2	0,820	Valid		
	IM3	0,851	Valid		
Motivasi Hedonis	MH1	0,901	Valid	0,938	Reliabel
	MH2	0,891	Valid		
	MH3	0,888	Valid		
	MH4	0,880	Valid		
Motivasi Utilitarian	MU1	0,879	Valid	0,902	Reliabel
	MU2	0,860	Valid		
	MU3	0,868	Valid		
Keterlibatan Konsumen	KKN1	0,872	Valid	0,897	Reliabel
	KKN2	0,829	Valid		
	KKN3	0,885	Valid		
Kesadaran Merek	KM1	0,887	Valid	0,929	Reliabel
	KM2	0,876	Valid		
	KM3	0,870	Valid		
	KM4	0,865	Valid		
Niat Pembelian	NP1	0,885	Valid	0,929	Reliabel
	NP2	0,885	Valid		
	NP3	0,856	Valid		
	NP4	0,875	Valid		

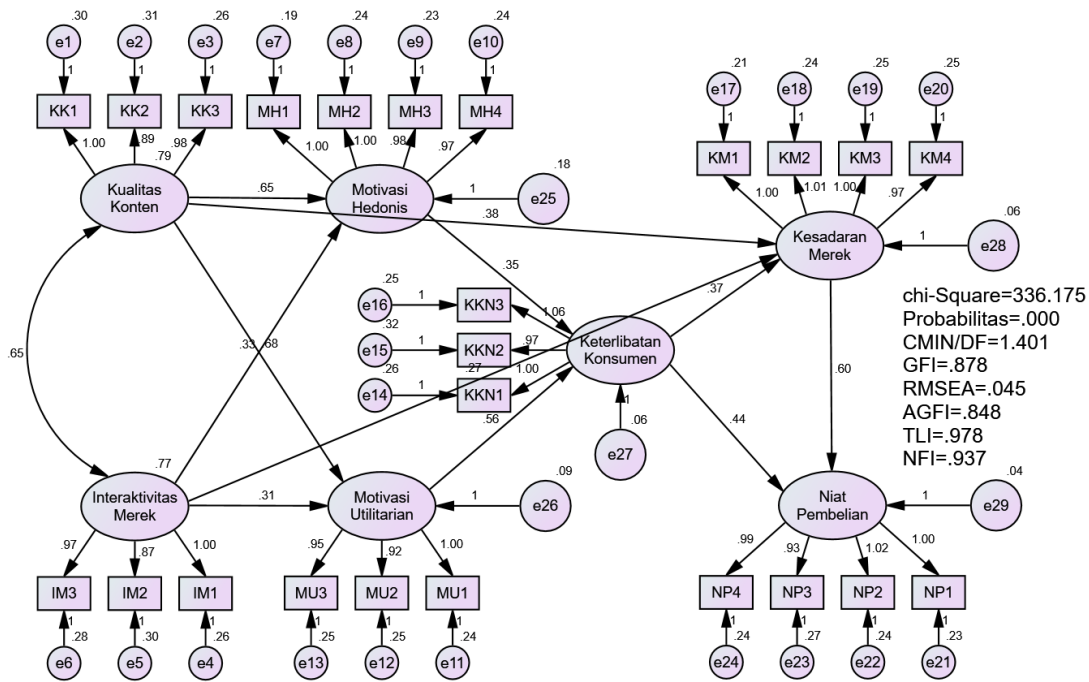
Sumber: Olah data (2022)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 7 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, maka

dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat dipakai dalam penelitian ini.

Analisis Data SEM

Dalam SEM memungkinkan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM disebut dengan *structural model*. Untuk melakukan pengujian, terlebih dahulu disusun diagram jalur yang kemudian dikonversikan ke dalam persamaan struktural. Berikut merupakan model persamaan struktural yang dihasilkan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Uji Normalitas

Dalam *output* AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP4	2,000	7,000	-,537	-3,098	,401	1,157
NP3	2,000	7,000	-,490	-2,831	,315	,908
NP2	1,000	7,000	-,620	-3,580	1,164	3,360
NP1	1,000	7,000	-,514	-2,966	,791	2,284
KM4	1,000	7,000	-,556	-3,208	1,143	3,300
KM3	1,000	7,000	-,531	-3,065	1,261	3,640
KM2	2,000	7,000	-,284	-1,642	-,220	-,636
KM1	2,000	7,000	-,463	-2,673	,456	1,317

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>Max</i>	<i>Skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
KKN3	1,000	7,000	-,821	-4,740	1,530	4,418
KKN2	2,000	7,000	-,402	-2,320	,087	,250
KKN1	1,000	7,000	-,644	-3,720	1,736	5,013
MU3	1,000	7,000	-,582	-3,361	1,280	3,694
MU2	2,000	7,000	-,368	-2,127	,110	,317
MU1	1,000	7,000	-,757	-4,368	1,298	3,748
MH4	1,000	7,000	-,519	-2,998	,736	2,125
MH3	2,000	7,000	-,353	-2,037	,057	,163
MH2	2,000	7,000	-,327	-1,888	-,291	-,840
MH1	1,000	7,000	-,652	-3,767	1,077	3,110
IM3	2,000	7,000	-,525	-3,032	,435	1,256
IM2	2,000	7,000	-,293	-1,691	,268	,774
IM1	1,000	7,000	-,529	-3,053	,875	2,527
KK3	2,000	7,000	-,588	-3,395	,586	1,691
KK2	2,000	7,000	-,426	-2,459	-,017	-,050
KK1	1,000	7,000	-,831	-4,797	1,393	4,023
<i>Multivariate</i>					-4,922	-,985

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,444 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

Uji *Outliers*

Uji *outliers* merupakan sebuah data yang memiliki karakteristik unik atau yang terlihat berbeda dengan *data* – data lainnya dalam bentuk nilai yang ekstrem. Analisis *outliers* ini dapat dilihat dari output AMOS yang ada di tabel *Mahalanobis Distance*. Hasilnya adalah 51,178 yang mengindikasikan bahwa data yang lebih besar dari 51,178 dapat dinyatakan *outliers multivariate*. Dalam penelitian ini menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 51,178. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4. *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	336,175	<i>Marginal</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Marginal</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	<i>Fit</i>

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
GFI	$\geq 0,90$	0,878	<i>Marginal</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,848	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,401	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,978	<i>Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,937	<i>Fit</i>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

Uji Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2014), sehingga hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Batas	Keterangan
1	Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek	0,384	2,995	0,003	0,05	Didukung
2	Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial	0,650	5,223	0,000	0,05	Didukung
3	Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk terlibat dalam media sosial	0,679	6,178	0,000	0,05	Didukung
4	Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek	0,269	3,247	0,001	0,05	Didukung
5	Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial	0,332	2,745	0,006	0,05	Didukung
6	Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk terlibat dalam media sosial	0,314	2,970	0,003	0,05	Didukung
7	Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif pada keterlibatan	0,350	4,425	0,000	0,05	Didukung

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
	konsumen di media sosial					
8	Motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial	0,555	6,405	0,000	0,05	Didukung
9	Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada niat pembelian	0,444	2,554	0,011	0,05	Didukung
10	Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek	0,374	2,647	0,008	0,05	Didukung
11	Kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian	0,601	3,738	0,000	0,05	Didukung

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif atau didukung.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dari hasil tersebut berarti konten berkualitas yang disajikan pada media sosial Instagram merek *fashion muslim* akan mampu meningkatkan kesadaran pengikut pada merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Barreda *et al.* (2015) yang menemukan bahwa kualitas konten yang diterbitkan oleh perusahaan di media sosial mempengaruhi tingkat kesadaran merek individu dari waktu ke waktu dan memungkinkan orang-orang ini untuk mengenali dan mengingat kembali merek tersebut.

Penelitian lain oleh Berger and Milkman (2012) juga menjelaskan bahwa konten yang inovatif dan menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap merek. Konsumen lebih mengenali merek tertentu berdasarkan kualitas informasi yang diperoleh dari konten yang diterbitkan perusahaan melalui media sosial.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Motivasi Hedonis

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis. Dari hasil tersebut berarti konten berkualitas yang disajikan pada media sosial Instagram *fashion muslim* akan mampu meningkatkan motivasi hedonis berupa rasa senang yang dirasakan responden pada akun tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dwivedi *et al.* (2017) yang menemukan bahwa kualitas konten yang menarik pada media sosial yang diterbitkan oleh suatu merek akan mampu meningkatkan rasa senang pada pelanggannya. Penelitian Yang, Kim and Yoo (2013) juga mengatakan bahwa dengan konten yang baik dan menarik pada media sosial, pelanggan akan mampu memperoleh manfaat hedonis yang dirasakan.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Motivasi Utilitarian

Hasil pengujian hipotesis 3 membuktikan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian. Dari hasil tersebut berarti konten berkualitas yang disajikan pada media sosial Instagram merek *fashion muslim* akan memudahkan pengikutnya memperoleh informasi yang berguna bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dabbous and Barakat (2020) bahwa kualitas konten memiliki dampak positif terhadap motivasi utilitarian. Kualitas tinggi konten yang disajikan oleh merek di media sosial mengarah pada peningkatan motif utilitarian yang dihasilkan oleh pengguna media sosial.

Penelitian lain oleh Pöyry, Parvinen and Malmivaara (2013) juga menjelaskan bahwa kualitas konten yang menarik pada situs media sosial dari merek tertentu akan meningkatkan motivasi utilitarian dari konsumen untuk menemukan produk sesuai dengan kebutuhan.

Pengaruh Interaktivitas Merek terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi interaksi yang terjadi pada pengikut di media sosial Instagram *fashion muslim* akan dapat meningkatkan kesadaran pengikut pada merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Barreda *et al.* (2015) yang menemukan bahwa interaktivitas merek berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen pada sebuah merek.

Adanya interaksi yang terjadi antar pengikut ataupun dengan media sosial merek, maka pengikut akan berkemungkinan besar untuk mengingat dan mengenali merek. Penelitian lain oleh Macdonald and Sharp (2003) juga mengungkapkan bahwa interaktivitas merek berpengaruh positif terhadap peningkatan maupun penurunan kesadaran merek pada konsumen.

Pengaruh Interaktivitas Merek terhadap Motivasi Hedonis

Hasil pengujian hipotesis 5 menyatakan interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi interaksi yang terjadi antara individu dengan merek melalui konten yang diterbitkan pada media sosial merek akan mampu meningkatkan motivasi hedonis pada konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Purwanto and Kuswandi (2017) yang menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi antara pengguna sosial dengan merek mampu meningkatkan motivasi hedonis. Tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna mendorong mereka untuk menjelajah lebih jauh konten yang diterbitkan oleh media sosial.

Pengaruh Interaktivitas Merek terhadap Motivasi Utilitarian

Hasil pengujian hipotesis 6 membuktikan interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi interaksi yang terjadi antara individu dengan merek melalui konten yang diterbitkan merek, akan meningkatkan pengetahuan individu akan merek *fashion muslim* tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chu and Yuan (2013) yang menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi antara pengguna media sosial dengan

merek mampu meningkatkan motivasi utilitarian. Terjalannya interaktivitas yang erat dari pengguna dengan media sosial dari merek akan mendorong pengguna untuk mengumpulkan informasi terkait produk yang ditawarkan merek.

Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi motivasi hedonis yang dirasakan pengguna akan mendorong mereka untuk semakin terlibat pada media sosial merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Muntinga, Moorman and Smit (2011) yang menegaskan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen pada media sosial. Adanya kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna media sosial Instagram menjadi faktor yang mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dan meningkatkan konsumsi pada konten yang diterbitkan.

Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi motivasi utilitarian dari pengguna media sosial, maka akan mendorong mereka untuk semakin terlibat pada merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mersey, Malthouse and Calder (2010) yang menunjukkan bahwa motivasi utilitarian memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen pada media sosial. Penelitian lain oleh Voss, Spangenberg and Grohmann (2003) juga menemukan bahwa motivasi utilitarian memiliki rasionalitas dan berorientasi pada tujuan, dan hal ini berkaitan dengan efektivitas juga nilai instrumental yang mendorong pengguna untuk terlibat.

Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 9 menyatakan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen pada media sosial Instagram merek *fashion* muslim maka dapat meningkatkan niat pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sashi (2012) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Keterlibatan konsumen secara *online* melalui konten pada media sosial yang disajikan dapat menciptakan hubungan yang mendalam dengan merek hingga dapat menentukan sikap selanjutnya.

Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis 10 menunjukkan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen pada media sosial Instagram merek, maka akan meningkatkan kesadaran konsumen pada merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bond (2010) yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen pada

merek. Keterlibatan konsumen pada media sosial menciptakan hubungan yang mendalam antara konsumen dengan merek yang mengarah pada kesadaran merek yang lebih tinggi.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 11 membuktikan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen melalui konten pada media sosial Instagram, maka akan dapat meningkatkan niat pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Evans (2008) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Peran media sosial yang digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran pada produk akan menimbulkan kesadaran konsumen atas merek tersebut dan meningkatkan niat pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat sebagai pertimbangan perbaikan pada penelitian berikutnya. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki rentang usia 20-24 tahun dan pekerjaan pelajar/mahasiswa, sedangkan pada kategori yang lain cenderung kecil.

Dengan demikian, hasil penelitian kurang menggambarkan kondisi pada responden pada usia di luar rentang 20-24 tahun dan pekerjaan pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, pada penelitian ini tidak menganalisa domisili dari responden penelitian, sehingga hasil penelitian tidak dapat memberikan gambaran domisili dari persebaran pengikut media sosial Instagram merek *fashion muslim*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial yang dapat dihasilkan pada penelitian ini ditunjukkan bagi merek *fashion* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif pada kualitas konten dan interaktivitas merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian. Ketika konten yang berkualitas ada pada media sosial merek diiringi dengan interaktivitas antara pengikut dengan perusahaan, maka akan menciptakan kesadaran merek hingga akhirnya muncul niat pembelian. Selain itu, terdapat perantara seperti motivasi hedonis dan utilitarian yang kemudian menimbulkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya juga mendorong niat pembelian.

Kualitas konten merupakan aspek penting untuk niat beli konsumen (Onofrei, Filieri and Kennedy, 2022). Perusahaan perlu menghadirkan konten berkualitas bersamaan dengan strategi komunikasi di media sosial Instagram agar lebih banyak pengikut terlibat untuk berinteraksi dengan merek (Dabbous and Barakat, 2020), hingga tercipta kesadaran merek yang menyebabkan audiens membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, berkreasi dengan menyajikan konten berkualitas disertai pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal dan menghadirkan informasi terkini yang dapat diandalkan (Alalwan, 2018), ditambah pesan pemasaran yang tepat merupakan hal penting karena audiens dengan motivasi hedonis dan utilitarian akan tertarik (Dabbous and Barakat, 2020). Konsumen hedonis akan meningkat ketika menemukan konten yang menyenangkan baginya. Sementara konsumen utilitarian yang berfokus pada konten yang berguna juga akan tertarik. Mereka berupaya menjelajah media sosial merek hingga tujuan mereka tercapai dan

pada akhirnya keterlibatan pun akan terbentuk lebih dalam yang pada gilirannya menimbulkan keputusan pembelian.

Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Ketika perusahaan memiliki solusi atas permasalahan konsumen, maka konsumen akan semakin terlibat erat dengan merek (Dabbous and Barakat, 2020), dan memiliki persepsi baik mengenai merek (Javornik, Filieri and Gumann, 2020). Dengan demikian, peran aktif perusahaan dalam merepresentasikan produk-produk dari merek *fashion* di Instagram sangat penting guna meningkatkan keputusan pembelian dari pengikut yang juga terlibat di dalamnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kesebelas hipotesis diterima, yang diantaranya yaitu kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis, kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian, interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis, interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian, motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial, motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial, keterlibatan konsumen pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, keterlibatan konsumen pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, dan yang terakhir kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M. and Soliman, M. (2021) "The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement," *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, p. 100559. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>.
- Agichtein, E. *et al.* (2008) "Finding high-quality content in social media," in *WSDM'08 - Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*. Palo Alto: Association for Computing Machinery, pp. 183–194. Available at: <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>.
- Al-Azawei, A. and Alowayr, A. (2020) "Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries," *Technology in Society*, 62, p. 101325. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325>.
- Aladwani, A.M. (2017) "Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement, and affordances," *International Journal of Information Management*, 37(6), pp. 576–582. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.014>.
- Alalwan, A.A. (2018) "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention," *International Journal of Information Management*, 42, pp. 65–77. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>.

- Asia News Monitor (2021) *Indonesia: Industry Ministry committed to encouraging halal industry zones*, *ProQuest*. Available at: <https://www.proquest.com/docview/2603460693> (Accessed: January 25, 2023).
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644–656. Available at: <https://doi.org/10.1086/209376>.
- Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016) "Social media and consumer engagement: a review and research agenda," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), pp. 268–287. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>.
- Barreda, A.A. *et al.* (2015) "Generating brand awareness in Online Social Networks," *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 600–609. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>.
- Bateman, P.J., Gray, P.H. and Butler, B.S. (2011) "The impact of community commitment on participation in online communities," *Information Systems Research*, 22(4), pp. 841–854. Available at: <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0265>.
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2012) "What makes online content viral?," *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp. 192–205. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
- Bijmolt, T.H.A. *et al.* (2010) "Analytics for customer engagement," *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 341–356. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. and Sherrell, D.L. (1989) "Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), pp. 13–21. Available at: <https://doi.org/10.1007/BF02726349>.
- Bond, C. (2010) "Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Framework," in *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2010)*. Christchurch: ANZMAC 2010, pp. 1–9. Available at: http://anzmac.org/conference_archive/2010/%0A.
- Busalim, A.H., Ghabban, F. and Hussin, A.R.C. (2021) "Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study," *Technology in Society*, 64, p. 101437. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>.
- Carlson, J. *et al.* (2018) "Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities," *Journal of Services Marketing*, 32(1), pp. 83–94. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>.
- Chan, T.K.H., Cheung, C.M.K. and Lee, Z.W.Y. (2017) "The state of online impulse-buying research: A literature analysis," *Information and Management*, 54(2), pp. 204–217. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.
- Chu, K.M. and Yuan, B.J.C. (2013) "The effects of perceived interactivity on e-trust and e-consumer behaviors: The application of fuzzy linguistic scale," *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), pp. 124–136.
- Dabbous, A. and Barakat, K.A. (2020) "Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p. 101966. Available at:

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982) "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach.," *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34–57.
- Dwivedi, Y.K. *et al.* (2017) "Exploring the Role of Social Media in e-Government: an Analysis of Emerging Literature," in *ICEGOV '17: Proceedings of the 10th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*. Association for Computing Machinery, pp. 97–106. Available at: <https://doi.org/10.1145/3047273.3047374>.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001) "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications," *Journal of Business Research*, 54(2), pp. 177–184. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9).
- Evans, D. (2008) *Social Media Marketing: An Hour a Day*. 1st ed. Indiana: Wiley Publishing. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cab0012a&AN=bourne.740012&site=eds-live&scope=site%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=ip,shib&ustid=s7547708&direct=true&db=nlebk&db=nlabk&site=ehost-live&scope=site&AN=248416>.
- Fosso Wamba, S. *et al.* (2017) "Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity," *International Journal of Information Management*, 37(2), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.004>.
- Gallagher, J. and Ransbotham, S. (2010) "Social media and customer dialog management at Starbucks," *MIS Quarterly Executive*, 9(4), pp. 197–212.
- Ghozali, I. (2014) *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gursoy, D., Chen, J.S. and Chi, C.G. (2014) "Theoretical examination of destination loyalty formation," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), pp. 809–827. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>.
- Hair, J. *et al.* (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Boston: Pearson Education Limited.
- Hallock, W.B., Roggeveen, A. and Crittenden, V.L. (2016) "Social Media and Customer Engagement: Dyadic Word-of-Mouth," in *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer, p. 439. Available at: <https://doi.org/doi>.
- Hsu, C.L. and Lin, J.C.C. (2008) "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation," *Information and Management*, 45(1), pp. 65–74. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>.
- Instagram (2023) *Instagram Business: Marketing di Instagram*, Instagram. Available at: https://business.instagram.com/?locale=id_ID (Accessed: January 25, 2023).
- Islam, J. and Rahman, Z. (2017) "The impact of online brand community characteristics on

- customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm,” *Telematics and Informatics*, 34(4), pp. 96–109. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>.
- Jakeli, K., & Tchumburidze, T. (2012) “Brand awareness matrix in political marketing area,” *Journal of Business*, 1(1), pp. 25–28.
- Javornik, A., Filieri, R. and Gumann, R. (2020) “‘Don’t Forget that Others Are Watching, Too!’ The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers’ Perceptions of Complaint Handling in Social Media,” *Journal of Interactive Marketing*, 50, pp. 100–119. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.002>.
- Kapferer, J.-N. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Kim, W.G., Lee, C. and Hiemstra, S.J. (2004) “Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases,” *Tourism Management*, 25(3), pp. 343–355. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00142-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00142-0).
- Kimiagari, S. and Asadi Malafe, N.S. (2021) “The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, p. 102567. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>.
- Kothari, C.R. (2004) *Research Methodology: Methods & Techniques*. 2nd ed. New Delhi: New Age International (P) Limited, Publisher.
- Lee, S. and Cho, M. (2011) “Social Media Use in a Mobile Broadband Environment: Examination of Determinants of Twitter and Facebook Use,” *Mobile Marketing Association*, 6(2), pp. 71–87.
- Lin, Y.C. (2013) “Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: The role of brand familiarity and brand fit,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), pp. 346–364. Available at: <https://doi.org/10.1108/09596111311311017>.
- Luarn, P., Lin, Y.F. and Chiu, Y.P. (2015) “Influence of Facebook brand-page posts on online engagement,” *Online Information Review*, 39(4), pp. 505–519. Available at: <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>.
- Macdonald, E. and Sharp, B. (2003) “Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness,” *Marketing Bulletin*, 14(2), pp. 1–11.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. and McDonald, R.E. (2005) “Integrated marketing communication (imc) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions,” *Journal of Advertising*, 34(4), pp. 69–80. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>.
- Manthiou, A., Chiang, L. and Tang, L. (2013) “Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages,” *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), pp. 36–52. Available at: <https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>.
- Martínez-López, F.J. *et al.* (2014) “Utilitarian motivations in online consumption:

- Dimensional structure and scales,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), pp. 188–204. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.02.002>.
- Mathwick, C. and Rigdon, E. (2004) “Play, flow, and the online search experience,” *Journal of Consumer Research*, 31(2), pp. 324–332. Available at: <https://doi.org/10.1086/422111>.
- Mersey, R.D., Malthouse, E.C. and Calder, B.J. (2010) “Engagement with Online Media,” *Journal of Media Business Studies*, 7(2), pp. 39–56. Available at: <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011) “Introducing COBRAs,” *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13–46. Available at: <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>.
- Nambisan, S. and Baron, R.A. (2009) “Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities,” *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), pp. 388–406. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>.
- O’Cass, A. and Carlson, J. (2012) “An empirical assessment of consumers’ evaluations of web site service quality: Conceptualizing and testing a formative model,” *Journal of Services Marketing*, 26(6), pp. 419–434. Available at: <https://doi.org/10.1108/08876041211257909>.
- Onofrei, G., Filieri, R. and Kennedy, L. (2022) “Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors,” *Journal of Business Research*, 142, pp. 100–112. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>.
- Park, C. and Lee, T.M. (2009) “Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type,” *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 61–67. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>.
- Peters, K. *et al.* (2013) “Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media,” *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 281–298. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>.
- Pfeffer, J., Zorbach, T. and Carley, K.M. (2014) “Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks,” *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), pp. 117–128. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>.
- Pöyry, E., Parvinen, P. and Malmivaara, T. (2013) “Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), pp. 224–235. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>.
- Purwanto and Kuswandi, K. (2017) “Effects of Flexibility and Interactivity on the Perceived Value of and Satisfaction with E-Commerce (Evidence from Indonesia),” *Market-Tržište*, 29(2), pp. 139–159. Available at: <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.139>.
- Sashi, C.M. (2012) “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media,”

- Management Decision*, 50(2), pp. 253–272. Available at: <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>.
- Scarpi, D. (2012) “Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online,” *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), pp. 53–67. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.08.001>.
- Shao, G. (2009) “Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective,” *Internet Research*, pp. 7–25. Available at: <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>.
- Su, D. and Huang, X. (2010) “Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China--Based on the Theory of Planned Behavior,” *International Business Research*, 4(1), pp. 86–92. Available at: <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n1p86>.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. and Krafft, M. (2010) “Customer engagement as a new perspective in customer management,” *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 247–252. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B. (2003) “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude,” *Journal of Marketing Research*, pp. 310–320. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>.
- Wang, H., Meng, Y. and Wang, W. (2013) “The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness,” *Connection Science*, 25(1), pp. 55–73. Available at: <https://doi.org/10.1080/09540091.2013.824407>.
- Yang, B., Kim, Y. and Yoo, C. (2013) “The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations,” *Journal of Business Research*, 66(9), pp. 1345–1352. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>.
- Yang, T. (2012) “The decision behavior of facebook users,” *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), pp. 50–59.
- Zaichkowsky, J.L. (1986) “Conceptualizing involvement,” *Journal of Advertising*, 15(2), pp. 4–34. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>.
- Zhuang, Y.B., Chen, J.J. and Li, Z. hong (2017) “Modeling the cooperative and competitive contagions in online social networks,” *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 484, pp. 141–151. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.04.129>.