

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Keterlibatan Konsumen *Brand Familiarity* dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Konsumen: Studi pada *Brand* ADLV “*Acme De La Vie*” di *Platform* Perbelanja Online Zalora

Katlhea Salsabila Yasmin^{a)}

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

^{a)}Corresponding author: 19311319@students.uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan merek di media sosial, familiaritas merek, dan kualitas informasi terhadap minat beli konsumen terhadap produk merek Acme de la vie yang dipasarkan melalui *e-commerce platform* Zalora. Urgensi penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya persaingan pemasaran digital dalam industri fashion, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mendorong minat beli konsumen melalui media sosial dan *platform* digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* melalui survei penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang pernah melakukan pembelian produk ADLV melalui Zalora. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengaruh familiaritas merek terhadap minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan antara kualitas informasi juga dinyatakan positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengawasan yang tidak bisa dilakukan secara langsung dalam proses pengisian kuesioner oleh responden. Penelitian ini diharapkan dapat melakukan penguatan strategi pemasaran digital berbasis keterlibatan konsumen serta optimalisasi penyampaian informasi produk sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menekankan kualitas informasi, sehingga dapat menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Kata Kunci: keterlibatan merek, familiaritas merek, kualitas informasi, minat beli

PENDAHULUAN

Penyebaran perangkat ponsel pintar yang hampir merata di seluruh dunia turut mendorong peningkatan aksesibilitas terhadap media sosial, sehingga pengguna dapat tetap terhubung kapan saja dan di mana saja. Tidak hanya terbatas pada pengguna individu, media sosial juga



dimanfaatkan oleh berbagai entitas lain seperti organisasi, perusahaan, komunitas, hingga merek tertentu untuk membangun komunikasi yang efektif dengan audiens mereka. Melalui media sosial, entitas-entitas ini dapat membuat dan menyebarkan konten guna menciptakan titik temu atau koneksi yang relevan dengan target audiens mereka. Namun demikian, tidak jarang perusahaan atau pemilik merek mengalami kebingungan dalam menentukan strategi yang tepat untuk berinteraksi secara efektif serta memberikan pengaruh terhadap percakapan yang terjadi di antara para pelanggan mereka (Kingsnorth, 2019).

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu sarana komunikasi paling populer dan efektif, terutama bagi para pemasar yang ingin menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih hemat biaya dan efisien (Yegina *et al.*, 2020). Kegiatan promosi kini tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan meluas ke komunitas virtual yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara dua arah. Melalui komunitas-komunitas digital ini, keterlibatan konsumen menjadi pengalaman yang sangat interaktif karena mereka tidak hanya berinteraksi dengan merek, tetapi juga dengan sesama anggota komunitas lainnya yang memiliki ketertarikan yang sama (Wardani, 2023). Emini dan Zeqiri (2021) mengemukakan bahwa tingkat familiaritas konsumen terhadap suatu merek muncul dari frekuensi mereka mengingat atau menyebut nama produk tertentu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keterlibatan aktif merek di media sosial dan penguatan ingatan merek di benak konsumen dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen (Emeni dan Zeqiri, 2021). Informasi tersebut harus berguna dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau layanan. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, semakin besar pula keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Purwianti *et al.*, 2024). Treiblmaier dan Garaus (2023) menemukan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada dua merek, mereka akan cenderung membuat keputusan cepat memilih merek yang lebih mereka pahami, hal ini dikarenakan konsumen yang sudah familiar dengan merek akan kurang mencoba untuk mengevaluasi produk serupa dari merek lain. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian (Peña-García *et al.*, 2020).

Dari salah satu produk asal Korea Selatan yang saat ini diminati oleh masyarakat Indonesia adalah baju *streetwear* merek *Acme De La Vie* atau lebih dikenal di masyarakat dengan merek ADLV (*acmé de la vie*, 2026). Zalora merupakan perusahaan toko daring mode dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu, dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh peran keterlibatan kualitas informasi laman media sosial terhadap *familiaritas* merek dan niat pembelian melalui media sosial *website* Zalora (ZALORA, 2026). Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah peran keterlibatan konsumen pada laman media sosial merek, kualitas informasi dan *familiaritas* merek dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial *website*.

Hasil dari analisis inilah yang kemudian dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan kebijakan yang diperlukan bagi pihak-pihak yang melakukan pemasaran melalui jejaring sosial. Tujuan penelitian ini ingin meneliti ketidakkonsistenan penelitian terdahulu mengenai variabel keterlibatan merek, familiaritas merek, kualitas informasi, dan minat beli konsumen dengan merek di media sosial. Maka dari itu, peneliti akan meneliti beberapa variabel yang menarik untuk diteliti yaitu keterlibatan

merek, familiaritas merek, kualitas informasi, dan minat beli terhadap produk ADLV “*Acme De La Vie*” di *platform* belanja *online* (acmé de la vie, 2026; ZALORA, 2026).

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam konteks tertentu penggunaan TPB dianggap mampu mengatasi berbagai keterbatasan yang ada dalam penelitian sebelumnya dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait kesenjangan antara sikap dan tindakan yang terbentuk karena adanya faktor internal dan eksternal yang berasal dari individu itu sendiri (Ajzen, 1991, 2020). *Theory of Planned Behavior* (TPB) melibatkan proses psikologis yang kompleks. Amrullah dan Kaluge (2019) dengan menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga variabel utama, yaitu *attitude toward the behavior*, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Maka dari itu, TPB dapat disimpulkan sebagai teori yang menyatakan bahwa niat berperilaku muncul dari faktor internal dan eksternal individu, sehingga ketiga faktor utama tersebut saling memengaruhi dalam membentuk niat yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan niat tersebut.

Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Keterlibatan konsumen telah terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam berbagai konteks pemasaran (Zeqiri *et al.*, 2025). Hal ini disebabkan oleh keterlibatan yang mendorong konsumen untuk memproses informasi secara lebih mendalam dan membentuk hubungan yang lebih personal dengan merek. Dalam penelitian Hsiao, Lin dan Wu (2022), dijelaskan bahwa keterlibatan konsumen secara signifikan meningkatkan minat beli melalui pengalaman interaktif dan persepsi nilai terhadap merek. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat beli terhadap produk yang ditawarkan (Goyal dan Verma, 2024). Keterlibatan menciptakan rasa kepemilikan dan kepercayaan terhadap merek, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat (Nguyen, Nguyen dan Duong, 2020).

H₁: *Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.*

Pengaruh Familiaritas Merek terhadap Minat Beli Konsumen

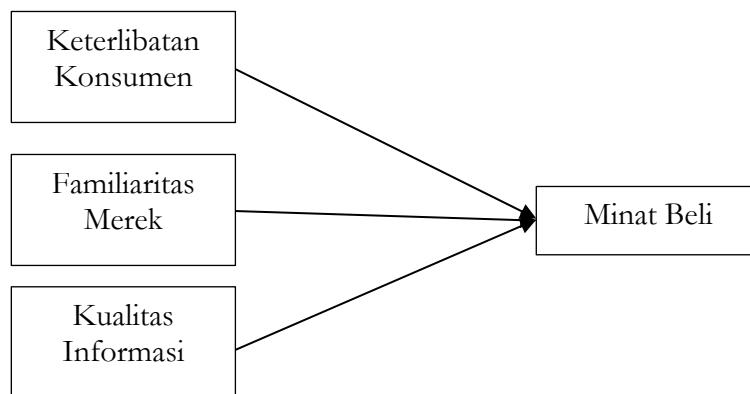
Kareem dan Venugopal (2023) menyatakan bahwa familiaritas merek secara signifikan memengaruhi niat beli karena konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Wu *et al.* (2024) menemukan bahwa familiaritas merek memiliki dampak signifikan terhadap minat beli karena dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi nilai produk. Familiaritas juga meningkatkan efektivitas komunikasi merek, karena pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh konsumen yang sudah mengenal merek tersebut. Kim dan Liu (2023) menambahkan bahwa familiaritas merek memainkan peran besar dalam membentuk persepsi positif terhadap merek yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Familiaritas berkontribusi terhadap sikap positif konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya memperkuat niat untuk membeli produk dari merek tersebut (Kareem dan Venugopal, 2023), serta membuat konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh dorongan sosial.

H₂: *Familiaritas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.*

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Konsumen

Budhaye dan Oktavia (2023) menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena informasi yang baik meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk. Leong, Loi dan Woon (2022) menemukan bahwa informasi yang disampaikan secara terstruktur, tepat waktu, dan mudah dipahami dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Selain itu, Khwaja, Mahmood dan Jusoh (2020) mengungkapkan bahwa kualitas informasi yang tinggi meningkatkan persepsi nilai dan kenyamanan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak positif pada minat beli. Menurut Bhati, Vijayvargy dan Pandey (2022), sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima, sehingga ketika informasi memiliki kualitas tinggi, sikap terhadap produk menjadi lebih positif dan memperkuat niat beli. Oleh karena itu, kualitas informasi menjadi kunci penting dalam membentuk dan mendorong minat beli secara efektif.

H₃: *Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil sampel dari pengguna serta konsumen pada *website* Zalora di Indonesia untuk memperoleh data yang nantinya akan diuji pengaruhnya terhadap keterlibatan (ZALORA, 2026). Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hair *et al.* (2012) menyarankan bahwa ukuran sampel ideal dapat ditentukan dengan menjumlahkan seluruh indikator serta variabel yang diteliti, lalu dikalikan dengan angka minimum 5 hingga maksimum 10. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden sebagai sumber data primer. Data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini selanjutnya diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS 27 (IBM, tanpa tanggal).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografis	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		

Variabel Demografis	N	%
Laki-laki	94	44,5
Perempuan	117	55,5
<i>Usia</i>		
<20 tahun	22	10,4
20-25 tahun	120	56,9
26-30 tahun	44	25
31-35 tahun	21	10
>35 tahun	4	1,9
<i>Tempat Tinggal</i>		
Daerah Istimewa Yogyakarta	94	44,5
DKI Jakarta	38	18
Bandung	15	7,1
Malang	12	5,7
Surabaya	18	8,5
Lainnya	34	16,1
<i>Pekerjaan</i>		
Mahasiswa	91	43,1
Pegawai Negeri Sipil	10	4,7
Wirausaha	36	17,1
Karyawan BUMN	20	9,5
TNI/POLRI	10	4,7
Karyawan Perusahaan Swasta	38	18
Lainnya	6	2,8
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SD/Sederajat	0	0
SMP/Sederajat	0	0
SMA/Sederajat	29	13,7
Diploma/Sederajat	16	7,6
S1/Sederajat	147	69,7
S2/Sederajat	19	9
<i>Pendapatan</i>		
<Rp 1.500.000	2	0,9
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	24	11,4
Rp 3.001.000 – Rp 4.500.000	62	29,4
Rp 4.501.000 – Rp 6.000.000	54	25,6
>Rp 6.000.000	69	32,7

Sumber: Olah Data (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,138 ($n = 200$).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel ($n=200$)	Keterangan
KM1	0,924	0,138	Valid
KM2	0,895	0,138	Valid
KM3	0,923	0,138	Valid
KM4	0,832	0,138	Valid
KM5	0,865	0,138	Valid
FM1	0,777	0,138	Valid
FM2	0,812	0,138	Valid
FM3	0,757	0,138	Valid
FM4	0,823	0,138	Valid
FM5	0,725	0,138	Valid
KI1	0,882	0,138	Valid
KI2	0,917	0,138	Valid
KI3	0,830	0,138	Valid
KI4	0,837	0,138	Valid
NB1	0,745	0,138	Valid
NB2	0,730	0,138	Valid
NB3	0,803	0,138	Valid

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai r -hitung seluruh variabel lebih besar dari r -tabel (0,138), sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan apabila variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70, maka variabel dinyatakan sebagai instrumen yang reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R-tabel	Keterangan
Keterlibatan Merek (KM)	0,824	0,7	Reliabel
Familiaritas Merek (FM)	0,737	0,7	Reliabel
Kualitas Informasi (KI)	0,833	0,7	Reliabel
Minat Beli (NB)	0,736	0,7	Reliabel

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel 3, dalam penelitian nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel lebih besar dari r -tabel (0,7); sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Multikolinearitas

Pengujian dalam asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian ini dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Hasil
Keterlibatan Merek	0,560	1,787	Tidak terjadi multikolinearitas
Familiaritas Merek	0,324	3,090	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Informasi	0,431	2,322	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian	Nilai Sig.	Hasil
Uji Heteroskedastisitas	0,286	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji diperoleh signifikansi sebesar 0,286; yaitu lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis	Hubungan Variabel	Beta (B)	T Hitung	Signifikansi	Keputusan
H1	KMS → NB	0,273	3,031	0,003	Diterima
H2	FM → NB	0,099	1,896	0,046	Diterima
H3	KI → NB	0,258	2,392	0,019	Diterima

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian pada hipotesis pertama menyatakan bahwa keterlibatan merek di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di masa mendatang yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05; yaitu sebesar 0,003; serta nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($3,031 > 1,660$). Hipotesis kedua menyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel familiaritas merek sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($1,896 > 1,660$). Hipotesis ketiga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan pada nilai signifikansi variabel kualitas informasi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ($2,392 > 1,660$).

Pembahasan

Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan merek di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bilal, Jianqu dan Ming (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta mendorong munculnya niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan melalui platform digital. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek ADLV di media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Keterlibatan merek dapat tercermin melalui berbagai aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, berbagi informasi, maupun berpartisipasi dalam diskusi yang berkaitan dengan merek di platform digital (Goyal dan Verma, 2024).

Selain itu, keterlibatan merek di media sosial juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman interaktif antara konsumen dan merek (Verma, 2021). Ketika konsumen aktif terlibat dengan konten yang disajikan oleh suatu merek, konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut (Zeqiri *et al.*, 2025). Kondisi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Penelitian Aziz dan Ahmed (2023) juga menunjukkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap minat beli karena interaksi yang terjadi di media sosial dapat membangun kedekatan antara konsumen dan merek serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Familiaritas Merek terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa familiaritas merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen di masa mendatang terhadap suatu merek. Ketika konsumen telah terbiasa melihat dan mengenali merek seperti ADLV, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif serta rasa percaya yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Wu *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa tingkat familiaritas konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat niat pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Kareem dan Venugopal (2023) menunjukkan bahwa paparan merek yang berulang melalui media digital mampu meningkatkan familiaritas merek dan secara tidak langsung mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dalam penelitian ini, familiaritas konsumen terhadap merek ADLV juga dapat terbentuk melalui berbagai informasi dan konten yang tersedia di media sosial maupun platform e-commerce seperti Zalora. Konsumen yang telah mengenali merek ADLV, mengetahui produknya, serta memahami karakteristik penggunaannya akan cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Acharya (2021) yang menyatakan bahwa familiaritas merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen yang lebih mengenal suatu merek cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dan keyakinan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan pada media sosial suatu merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks merek ADLV yang dipasarkan melalui platform digital seperti Zalora, kualitas informasi yang baik memungkinkan konsumen untuk memahami karakteristik produk, manfaat, serta nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kondisi ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen, Chang dan Sung (2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang tinggi pada media digital dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mendorong minat beli.

Selain itu, kualitas informasi juga berfungsi sebagai sumber referensi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Leong, Loi dan Woon, 2022). Dalam penelitian ini, kualitas informasi yang disajikan oleh merek ADLV melalui media sosial dan platform e-commerce berperan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang menarik, informatif, serta mudah dipahami dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanam *et al.* (2024) yang menemukan bahwa kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena informasi yang jelas dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen terhadap merek.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode convenience sampling dan hanya melibatkan sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna Zalora serta pernah membeli produk merek ADLV. Jumlah sampel tersebut masih relatif terbatas jika dibandingkan dengan keseluruhan populasi pengguna Zalora di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini belum tentu sepenuhnya merepresentasikan karakteristik seluruh populasi dan memiliki keterbatasan dalam melakukan generalisasi secara lebih luas. Metode ini memiliki keterbatasan karena peneliti tidak dapat mengawasi secara langsung proses pengisian kuesioner oleh responden, sehingga terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban yang kurang akurat atau tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi serta persepsi yang sebenarnya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini memberikan hasil implikasi manajerial penting terhadap pemasaran digital dalam meningkatkan penguatan strategi pemasaran digital berbasis keterlibatan konsumen.

Manajemen pemasaran ADLV perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan mendorong keterlibatan konsumen melalui konten yang interaktif dan relevan di media sosial. Aktivitas seperti kampanye digital, penggunaan fitur interaktif (polling, live session, atau Q&A), serta kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan merek. Tingkat keterlibatan yang tinggi akan membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ADLV.

Manajemen pemasaran perlu dalam memperhatikan optimalisasi penyampaian informasi produk sebagai strategi komunikasi pemasaran seperti setiap konten yang ditampilkan pada media sosial maupun platform e-commerce menyajikan informasi produk yang jelas, lengkap, dan menarik. Penyampaian informasi yang berkualitas, seperti detail produk, visual yang informatif, serta ulasan konsumen, dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan familiaritas konsumen terhadap ADLV. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang menekankan kualitas informasi dapat menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek, familiaritas merek, dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk ADLV. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi interaksi, partisipasi, dan keterlibatan konsumen dengan ADLV melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan keakraban konsumen terhadap merek ADLV, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produknya.

Familiaritas merek membantu konsumen mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya terhadap merek karena konsumen merasa lebih mengenal karakteristik produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, ADLV perlu mempertahankan konsistensi identitas merek dan memperluas eksposur merek melalui media sosial, promosi digital, dan endorsement agar tingkat familiaritas konsumen terus meningkat. Informasi yang berkualitas membantu konsumen memahami manfaat, spesifikasi, dan nilai produk, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Maka dari itu, ADLV perlu memastikan setiap informasi produk yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital memiliki tingkat kejelasan, akurasi, dan kelengkapan yang tinggi untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. (2021) "The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth," *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), hal. 29–48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126>.
- acmé de la vie (2026) *acmé de la vie, acmé de la vie*. Tersedia pada: https://acmedelavie.co.id/id?srsId=AfmBOor0zl1kotVRI5tjteOMirfscGshJjUUTUv27rmoHS_h6Pku4L_a (Diakses: 1 Juli 2026).
- Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior," in *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. 2 ed. Massachusetts: Academic Press, Inc., hal. 179–211. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>.
- Ajzen, I. (2020) "The theory of planned behavior: Frequently asked questions," *Human*

- Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), hal. 314–324. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Amrullah, M.M. dan Kaluge, D. (2019) “Implementasi Theory of Planned Behavior dalam Mendeteksi Whistle-Blowing Intentions di Sektor Publik,” *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 21(1), hal. 77–94. Tersedia pada: <https://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/view/120>.
- Aziz, M.A. dan Ahmed, M.A. (2023) “Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement,” *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1), hal. 221–239. Tersedia pada: <https://pdfs.semanticscholar.org/d569/f1fdff619436fa5b24ac05c26da46bd30006.pdf>.
- Bhati, N.S., Vijayvargy, L. dan Pandey, A. (2022) “Role of E-Service Quality (E-SQ) on Customers’ Online Buying Intention: An Extended Theory of Planned Behavior,” *IEEE Access*, 10, hal. 77337–77350. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3190637>.
- Bilal, M., Jianqu, Z. dan Ming, J. (2021) “How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements,” *Journal of Business Strategy, Finance and Management*, 2(1 & 2), hal. 44–55. Tersedia pada: https://www.jbsfm.org/pdf/vol2no1/JBSFM_Vol2_No1_p_44-55.pdf.
- Budhaye, L.M. dan Oktavia, T. (2023) “Exploring Factors Influencing Customer Purchase Behavior in Live Shopping Platforms,” *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), hal. 180–195. Tersedia pada: <https://www.aasmr.org/jsms/Vol13/No.5/Vol.13 No.5.12.pdf>.
- Chen, Y.-L., Chang, C.-L. dan Sung, A.-Q. (2021) “Predicting eWOM’s Influence on Purchase Intention Based on Helpfulness, Credibility, Information Quality and Professionalism,” *Sustainability*, 13(13), hal. 7486. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su13137486>.
- Emini, A. dan Zeqiri, J. (2021) “The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement,” *ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 7(1), hal. 256–266. Tersedia pada: <https://doi.org/10.54820/FDOR9238>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, A. dan Verma, P. (2024) “The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention,” *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), hal. 65–79. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>.
- Hair, J.F. et al. (2012) “An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), hal. 414–433. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>.
- Hsiao, W.-H., Lin, Y.-H. dan Wu, I.-L. (2022) “ADVERGAME FOR PURCHASE INTENTION VIA GAME AND BRAND ATTITUDES FROM ANTECEDENTS OF SYSTEM DESIGN, PSYCHOLOGICAL STATE, AND GAME CONTENT: INTERACTIVE ROLE OF BRAND FAMILIARITY,” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 32(1), hal. 45–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10919392.2022.2038526>.
- IBM (tanpa tanggal) “IBM SPSS Statistics.” IBM. Tersedia pada: <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>.

- Kareem, Shaply Abdul dan Venugopal, Pulidindi (2023) "Social Media Influencers' Traits and Purchase Intention: A Moderated Mediation Effect of Attitude Towards Brand Credibility and Brand Familiarity," *FIIB Business Review*, hal. 23197145231162256. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/23197145231162257>.
- Khwaja, M.G., Mahmood, S. dan Jusoh, A. (2020) "Online information bombardment! How does eWOM on social media lead to consumer purchase intentions?," *International Journal of Grid and Utility Computing*, 11(6), hal. 857–867. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1504/IJGUC.2020.110918>.
- Kim, J. dan Liu, W.E. (2023) "Airbnb purchase intentions: How familiarity and social media impacts millennials," *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 2(2), hal. 183–202. Tersedia pada: <https://digitalcommons.usf.edu/jght/vol2/iss2/5/>.
- Kingsnorth, S. (2019) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Publishers. Tersedia pada: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2929887>.
- Leong, C.-M., Loi, A.M.-W. dan Woon, S. (2022) "The influence of social media eWOM information on purchase intention," *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), hal. 145–157. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>.
- Nguyen, C., Nguyen, N. dan Duong, A. (2020) "The Relationships of Social Media Marketing, Consumer Engagement and Purchase Intention," *Test Engineering and Management*, 83, hal. 24653–24666. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/profile/Cuong-Nguyen-79/publication/342976186_The_Relationships_of_Social_Media_Marketing_Consumer_Engagement_and_Purchase_Intention/links/5f3ccbda6fdccc43d32681/The-Relationships-of-Social-Media-Marketing-Consumer-Engagemen.
- Peña-García, N. *et al.* (2020) "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach," *Helijon*, 6(6), hal. e04284. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2020.e04284>.
- Purwianti, L. *et al.* (2024) "The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce," *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), hal. 187–206. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>.
- Sanam, A. *et al.* (2024) "The Role of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption in Shaping Purchase Intention: Insights from Social Media Marketing on Tiktok and Instagram," *Journal of Management & Social Science*, 1(4), hal. 227–244. Tersedia pada: <https://rjmssjournal.com/index.php/7/article/download/47/41>.
- Treiblmaier, H. dan Garaus, M. (2023) "Using blockchain to signal quality in the food supply chain: The impact on consumer purchase intentions and the moderating effect of brand familiarity," *International Journal of Information Management*, 68, hal. 102514. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102514>.
- Verma, P. (2021) "The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model," *Journal of Promotion Management*, 27(1), hal. 103–132. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>.
- Wardani, S. (2023) "Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital," *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), hal. 26–35. Tersedia pada: <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/426>.
- Wu, S. *et al.* (2024) "How brand familiarity affects green product purchase intention: The moderating role of streamers' environmental knowledge," *Technology in Society*, 77,

-
- hal. 102572. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102572>.
- Yegina, N.A. *et al.* (2020) "Model of Consumer Behavior during the Digital Transformation of the Economy," *Industrial Engineering & Management Systems*, 19(3), hal. 576–588. Tersedia pada: <https://doi.org/10.7232/iems.2020.19.3.576>.
- ZALORA (2026) ZALORA, ZALORA. Tersedia pada: https://www.zalora.co.id/sale/tebar-voucher?gad_source=1&gad_campaignid=10225934528&gbraid=0AAAAADxUZPpWzV0PZ6m9EcdG6ZLmRHt7c&gclid=Cj0KCQjwm8bTBhDWARIsAC9Hi8kZMgrBwBOiz4MNk08H3IDR1a_6or4l-OjDdRv1Br3ZhwrG6n1ghwsaAvf3EALw_wcB (Diakses: 1 Juli 2026).
- Zeqiri, J. *et al.* (2025) "The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies," *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), hal. 28–49. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>.