

PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* MEREK SEPATU OLAHRAGA

Gavin Alaric¹, Felicia Abednego²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat, 40164

E-mail: gavinalaric@gmail.com

Diterima 20 Januari 2022, Disetujui 04 April 2022

Abstrak

Media sosial sekarang ini sudah banyak mengubah bagaimana cara perusahaan melakukan promosi agar dapat membentuk *consumer engagement* dan *brand awareness* terhadap pelanggan sehingga menghasilkan *purchase intention*. Penelitian ini ditujukan untuk memahami seberapa besar pengaruh yang dapat dihasilkan oleh kualitas konten dan interaktivitas merek dalam media sosial yang akan mendukung pembentukan *brand awareness* dan juga *purchase intention*. Penelitian ini memanfaatkan pengolahan data *structural equation modeling*. Dalam penelitian ini tidak hanya sekedar melakukan penelitian media sosial terhadap *purchase intention* melainkan memanfaatkan juga motif hedonisme, motif utilitarian, *consumer engagement* dan *brand awareness* sebagai mediasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hanya kualitas konten yang mempengaruhi motif hedonisme dan utilitarian dari pengguna Instagram. Tentunya juga hal ini sangat mempengaruhi *consumer engagement* dan *brand awareness* yang dihasilkan sehingga terbentuklah *purchase intention*. Penelitian ini memanfaatkan objek sepatu olahraga karena objek tersebut sudah berkembang pesat di Indonesia juga diiringi dengan sepatu olahraga yang sudah menjadi gaya hidup bagi para konsumen. Dengan begini diharapkan merek-merek sepatu olahraga ini dapat lebih memperhatikan kualitas konten yang di sajikan di Instagram dan juga memperhatikan interaktivitas dengan pengguna sehingga bisa mendorong *offline purchase intention*.

Kata kunci: Social Media, Kualitas Konten, Interaktivitas Merek, Keterlibatan Konsumen, Kesadaran Merek, Niat Pembelian.

Abstract

Today's social media has changed a lot how companies carry out promotions in order to form *consumer engagement* and *brand awareness* to customers, resulting in *purchase intention*. This research is aimed at understanding how much influence can be generated by the quality of content and brand interactivity in social media that will support the formation of *brand awareness* and *purchase intention*. This research utilizes *structural equation modeling* data processing. In this study, not only do social media research on *purchase intention* but also use hedonism motifs, utilitarian motives, *consumer engagement* and *brand awareness* as mediations. The results of this study state that only the quality of the content affects the hedonistic and utilitarian motives of Instagram users. Of course, this also greatly affects the *consumer engagement* and *brand awareness* that is generated so that *purchase intention* is formed. This study utilizes the object of sports shoes because the object has grown rapidly in Indonesia and is accompanied by sports shoes which have become a lifestyle for consumers. In this way, it is hoped that these sports shoe brands can pay more attention to the quality of the content presented on Instagram and also pay attention to interactivity with users so that they can encourage *offline purchase intentions*.

Keywords: Social Media, Content Quality, Brand Interactivity, Consumer Engagement, Brand Awareness, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Social media marketing melalui Instagram ini telah menjangkau kurang lebih dua miliar pengguna internet di seluruh dunia, dan untuk Indonesia pengguna Instagram mencapai 91.01 juta pengguna pada Oktober 2021 (dilansir dari Napoleon Cat). Besarnya pasar pelanggan di Instagram memberikan peluang sangat besar bagi perusahaan untuk membentuk *brand awareness* dan *purchase intention* (Godey et al., 2016). Zollo et al (2020) menyatakan bahwa Instagram sudah memfasilitasi saluran komunikasi dua arah dan juga Instagram memungkinkan penggunaannya untuk berbagi materi secara instan. Bahkan sekarang ini pengguna Instagram tidak hanya dapat berbagi foto, sekarang terdapat fitur “Reels” yang biasanya berisi video pendek yang jika kita sudah meng-klik salah satu konten dari “Reels” tersebut kita dapat langsung melihat berbagai macam konten “Reels” yang berhubungan dengan konten yang kita klik pertama. Fitur-fitur Instagram ini dibuat untuk mempermudah pengguna saat membuat konten serta membagikan konten. Konten merupakan inti dari sebuah sosial media marketing. Pembuatan konten dan sharing content secara rutin dipercaya dapat mempengaruhi *consumer engagement* (Chandra & Sari, 2021).

Dabbous dan Barakat (2020) menyatakan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek berpengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention*, namun *consumer engagement* tidak mempengaruhi *brand awareness*. Pada penelitiannya (Islam & Rahman, 2017; Rather et al., 2019) telah mempelajari bahwa *consumer*

engagement pada media sosial dapat membentuk *brand awareness* yang kuat. Raharja (2021) dalam penelitiannya mengenai media sosial terhadap *brand awareness* mengatakan bahwa hanya kualitas konten saja dapat mempengaruhi *Brand Awareness* secara langsung. Namun Othman (2018) menyatakan bahwa berbagi konten sebagai perwakilan interaktivitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal lain dikemukakan oleh Alalwan (2018) dalam penelitiannya mengenai media sosial terhadap *purchase intention*. Terdapat hal lain yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu motif hedonisme, motif utilitarian. Pada penelitiannya (To et al., 2007; Won & Kim, 2020) mendukung pernyataan bahwa motif hedonisme dan motif utilitarian mempengaruhi *purchase intention*.

Melihat terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu (Dabbous & Barakat, 2020; ElAydi, 2018; Raharja, 2021) tentang bagaimana kualitas konten dan interaktivitas merek dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh motif hedonisme, utilitarian, dan *consumer engagement*, maka peneliti hendak meneliti lebih jauh permasalahan tersebut. Dengan memanfaatkan teori *S-O-R framework* (Mehrabian and Russel, 1974) yang terdiri dari *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R), artikel ini bertujuan untuk memahami lebih jauh hubungan antara pemasaran sosial media dengan interaktivitas merek dan kualitas konten sebagai *stimulus* (S) terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* sebagai *response* (R) yang dihasilkan. Tentu saja dengan memperhatikan *consumer engagement* yang dimoderasi oleh motif hedonisme dan motif

utilitarian (O) (Dabbous and Barakat, 2020).

Sepatu olahraga menjadi objek dalam penelitian ini, karena di Indonesia penjualan sepatu sendiri sudah cukup berkembang (Semuel & Setiawan, 2018). Sepatu olahraga merupakan perlengkapan wajib olahraga sehingga konsumen membeli sepatu berdasarkan motif utilitarian, namun di samping itu, sepatu olahraga dari berbagai merek dan model juga kini dijadikan sebagai gaya hidup (Laksono & Magnadi, 2019). Sehingga konsumen juga dapat membeli sepatu tanpa terencana, impulsif, dan dapat didorong oleh motif hedonisme. diikuti dengan olahraga yang memerlukan perlengkapan, yaitu sepatu olahraga itu sendiri. Merek sepatu, sama seperti *fashion apparel* pada umumnya memiliki akun Instagram, seperti Nike, Adidas, dan Puma. (Manna, 2019; Salem, 2020; Wardayati, 2019) Tentunya memiliki akun di Instagram akan mempermudah merek tersebut untuk membentuk suatu *consumer engagement* dan *brand awareness*).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner kepada 205 responden yang terdapat merupakan pengguna dan pengikut media sosial Instagram sepatu olahraga, lalu data yang terkumpul akan dianalisis dengan teknik SEM dengan *software* dari Amos atau Lisrel.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Media sosial sangat penting dalam menumbuhkan pola pikir jangka panjang (Zafar et al., 2021). Kehidupan sehari-hari pengguna media sosial ini dibentuk oleh media sosial sendiri yang disalurkan ke konsumen melalui pesan dan media sosial memiliki kemampuan

untuk mengubah keputusan pembelian, meningkatkan *brand awareness* dan juga mempengaruhi konsumsi yang berkelanjutan (Zafar et al., 2021). Pesan dalam media sosial tidak dikomunikasikan hanya untuk satu orang saja tetapi untuk banyak orang, karena memang ditargetkan ke banyak orang pesan akan lebih cepat tersampaikan dibandingkan dengan media lain (Tritama & Tarigan, 2016). Menurut Dzury (dalam Fauzi, 2016), media sosial semakin banyak digunakan dalam pemasaran, hubungan masyarakat, dan kantor atau departemen lain yang memiliki kontak langsung dengan pelanggan atau pemangku kepentingan. Dalam berbisnis di media sosial, tentunya akan menjadi lebih mudah karena media sosial mendukung komunikasi di pasar secara lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan pemasaran secara langsung di pasar *offline*.

Stimulus-Organisme-Response Theory

Rangsangan menurut model S-O-R dapat menyebabkan reaksi seperti persepsi, pengalaman dan evaluasi yang memungkinkan terbentuknya respon (Fang et al., 2017). Beberapa studi empiris berbasis S-O-R di bidang media sosial mendukung bahwa atribut dari media sosial dapat menjadi suatu rangsangan penting yang dapat mempengaruhi suatu reaksi dan menyebabkan respon (Amirpur & Benlian, 2015; Chen et al., 2017).

Kunde et al (dalam Henson et al., 2014) menyatakan bahwa suatu stimulus dan respon yang berulang akan membentuk pemicu yang melepaskan suatu tindakan jika ada stimulus yang muncul kembali. Stimulus sendiri di sini dalam konteks sosial media marketing instagram

akan sangat berpengaruh terhadap suatu respon, yaitu *brand awareness* dan juga *purchase intention*.

Media Sosial sebagai Stimulus

Stimulus yang bisa diciptakan dari media sosial berdasarkan penelitian terdahulu dapat berasal dari kualitas konten, interaktivitas merek, keramahan halaman merek, dan kualitas kontak pelanggan (Carlson et al., 2018). Untuk kasus penelitian ini stimulus yang digunakan adalah kualitas konten dan interaktivitas merek mengingat kedua merek yang digunakan merupakan merek yang aktif di *platform* Instagram dimana pada *platform* tersebut akan sangat menarik jika konten yang ditampilkan berkualitas dan dalam jangka waktu yang cukup sering. Kedua variabel tersebut diposisikan sebagai stimulus dan didefinisikan sebagai berikut:

Kualitas Konten

Kualitas konten berfungsi sebagai isyarat lingkungan dalam membentuk perilaku pelanggan (O’Cass & Carlson, 2012). Konsumen lebih cenderung terlibat dan memperhatikan merek jika materinya menarik dan memikat (Buckley et al., 2012). Dengan demikian kualitas konten dalam penelitian ini mengacu pada sebagaimana menariknya suatu konten yang dapat membuat konsumen melihat konten yang ditampilkan dari suatu merek. Disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1a Kualitas konten berhubungan positif dengan *brand awareness*.

H1b Kualitas konten akan secara positif mempengaruhi motif hedonis untuk lebih banyak terlibat di media sosial.

H1c Kualitas konten akan secara positif mempengaruhi motif utilitarian untuk lebih banyak terlibat di media sosial.

Interaktivitas Merek

Interaktivitas dalam media sosial sangat mengubah komunikasi antara suatu merek dengan konsumen menurut Gallaughter dan Ransbotham (2010) (dalam Dabbous dan Barakat, 2020). Di saat pengguna diberikan ruangan untuk berdiskusi secara lebih lanjut, melakukan pertukaran pemikiran akan membuat pengguna lebih mudah untuk mendapatkan informasi di media sosial (Guillory & Sundar, 2014). Murdough (2009) juga menemukan bahwa membina suatu hubungan terus menerus antara konsumen dan merek membantu meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek. Maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2a Interaktivitas merek berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

H2b Interaktivitas merek akan mempengaruhi motif hedonis secara positif untuk lebih terlibat di media sosial.

H2c Interaktivitas merek akan secara positif mempengaruhi motif utilitarian untuk terlibat lebih dalam media sosial.

Motif Hedonisme, Motif Utilitarian, dan Consumer Engagement Sebagai Organisme (O)

Erdogmus dan Tatar (2015) menyatakan model S-O-R bahwa lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen melalui keadaan organisme seperti elemen kognitif dan emosional dari suatu pengalaman seperti perasaan dan pikiran. Dalam

penelitian ini elemen kognitif dan emosional adalah motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan *consumer engagement*.

Motif Hedonisme

Hirschman dan Holbrook (1982) menyatakan bahwa motif hedonisme merupakan suatu fantasi dan berbagai bentuk pengalaman emosional yang timbul dari pembelian suatu produk. Motif hedonisme bisa memotivasi partisipasi pelanggan, mempromosikan kegembiraan konsentrasi, dan bantu mereka menikmati pengalaman (Liu & Arnett, 2000). Manthiou et al (2013) menyatakan dari sisi hedonisme, bahwa pengguna media sosial dianggap sebagai pencari kesenangan di media sosial. Seperti yang diungkapkan (Bayley & Nancarrow, 1998; Bhakat & Murugantham, 2013) bahwa perilaku pembelian secara hedonis dimana kecepatan pengambilan keputusan *impulsive* dapat membatasi analisis mengenai suatu kebutuhan. Pernyataan di atas membentuk hipotesis sebagai berikut:

- H4a** Motif hedonis berpengaruh positif terhadap *consumer engagement* di media sosial.
- H4b** Motif hedonis memediasi hubungan antara kualitas konten dan *consumer engagement*.
- H4c** Motif hedonis memediasi hubungan antara interaktivitas merek dan *consumer engagement*.

Motif Utilitarian

Motif utilitarian adalah motif yang didasarkan pada seberapa bermanfaat produk atau jasa yang kita beli (Subagio, n.d.). Dalam sosial media pelanggan dapat mengukur hasil

kunjungannya dengan memanfaatkan kriteria utilitarian yang sama dimana kriteria tersebut mereka gunakan untuk mengevaluasi interaksi pembelian (Dabbous & Barakat, 2020). Mersey et al (2010) menyatakan bahwa beberapa perusahaan di media sosial memainkan peran utilitarian terhadap pelanggan mereka dengan memberikan saran, rekomendasi dan ide yang berguna, tentu saja hal ini mendorong tingkat keterlibatan pelanggan. Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H5a** Motif utilitarian berpengaruh positif terhadap *consumer engagement* di media sosial.
- H5b** Motif utilitarian memediasi hubungan antara kualitas konten dan *consumer engagement*.
- H5c** Motif utilitarian memediasi hubungan antara interaktivitas merek dan *consumer engagement*.

Consumer Online Engagement

Schultz dan Peltier (2013) menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan adalah suatu konsep yang dapat dipahami melalui berbagai sudut pandang salah satunya adalah konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang ditekankan dipenelitian ini adalah pemasaran dengan media sosial. Hollebek et al (2014) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen dan merek berelevansi positif terkait dengan interaktivitas merek. Chaffey (2007) menyatakan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh konsumen di media sosial akan membuat hubungan yang mendalam antara pengguna dan merek yang tentunya akan mempengaruhi *purchase intention*. Bond (2010) mengemukakan

bahwa kesadaran merek adalah hasil dari keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial. Hal ini mengarah kepada hipotesis berikut ini:

- H6a** *Consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *offline purchase intention*.
- H6b** *Consumer engagement* memediasi hubungan antara motif hedonis dan *offline purchase intention*..
- H6c** *Consumer engagement* memediasi hubungan antara motif utilitarian dan *offline purchase intention*.
- H6d** *Consumer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*

Brand Awareness dan Purchase Intention Sebagai Respon

Dabbous dan Barakat (2020) menyatakan bahwa suatu rangsangan lingkungan yang dimediasi oleh suatu keadaan organisme dapat menyebabkan konsumen memberikan respon dengan cara tertentu. Respon tersebut dapat dianggap sebagai *brand awareness* dan *purchase intention* dalam penelitian ini.

Brand Awareness

Keakraban dan ingatan konsumen terhadap merek tertentu, serta sikap konsumen terhadap merek tersebut merupakan indikator kesadaran merek (Tan et al., 2021). Kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dan produk akan memiliki peran yang sangat penting

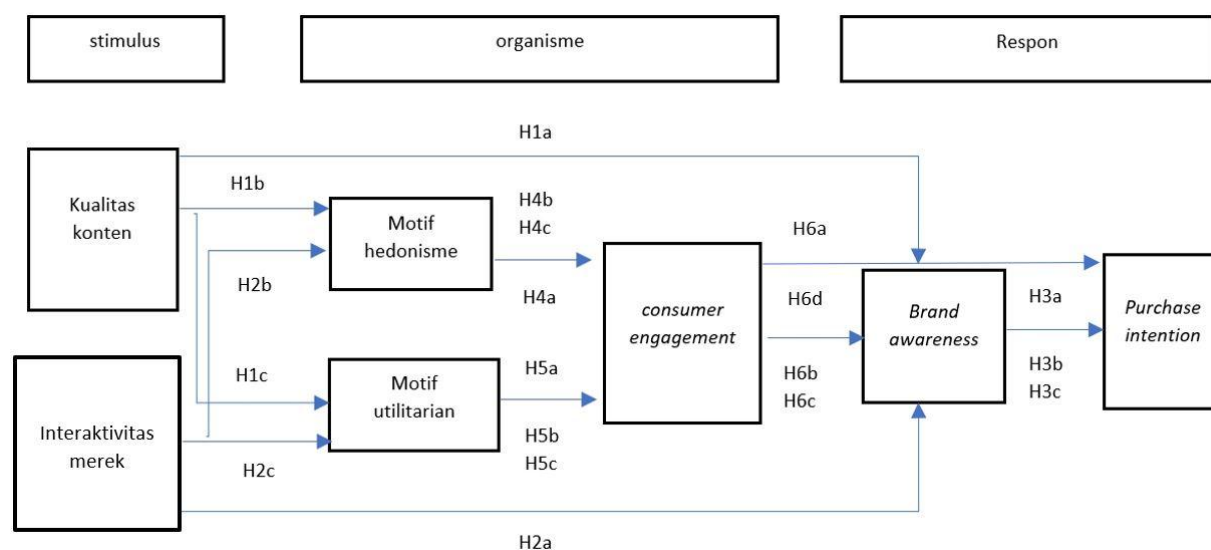
dalam membantu perbandingan antara berbagai merek dan produk (Foroudi, 2019; Herrera & Blanco, 2011). Berdasarkan hasil penelitian dari Wang dan Yang (2010) dikemukakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand awareness*. Dari hasil pernyataan di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H3a** *Brand awareness* memiliki pengaruh positif pada *offline purchase intention* .
- H3b** *Brand awareness* memediasi hubungan antara kualitas konten dan *offline purchase intention*.
- H3c** *Brand awareness* memediasi hubungan antara interaktivitas merek dan *offline purchase intention*.

Purchase Intention

Purchase intention dikatakan mewakili tingkat kemungkinan dan keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dari merek tertentu (Wang & Yang, 2010). *Purchase intention* berarti merencanakan untuk membeli produk atau mencapai suatu layanan. Ini mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu. Consuegra et al. (2018) menyatakan bahwa di dalam media sosial ketika konsumen mempunyai interaksi antar merek yang positif maka akan mudah bagi konsumen tersebut muncul *purchase intention*.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dibentuklah suatu model penelitian seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Dabbous & Barakat, 2020)

METODE

Sampel dan Pengumpulan Data

Untuk memvalidasi model penelitian yang sudah dibentuk di atas, akan dilakukan survey dengan merancang kuisiner dimanaterdapat 26 item pertanyaan. Semua pertanyaan akan diukur menggunakan skala Likert. Pertanyaan dalam kuisiner akan diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Dabbous & Barakat, 2020). Kuisiner terdiri dari 2 bagian, bagian pertama mengenai profil responden, dan bagian kedua mengenai variable yang diteliti yaitu kualitas konten, interaktivitas merek, motif hedonism, motif utilitarian, *brand awareness*, *consumer engagement*, dan *purchase intention*

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik PLS yang dilakukan dengan 2 tahap, yaitu , yaitu: (1) Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator; (2) Tahap kedua adalah

melakukan uji struktural model yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

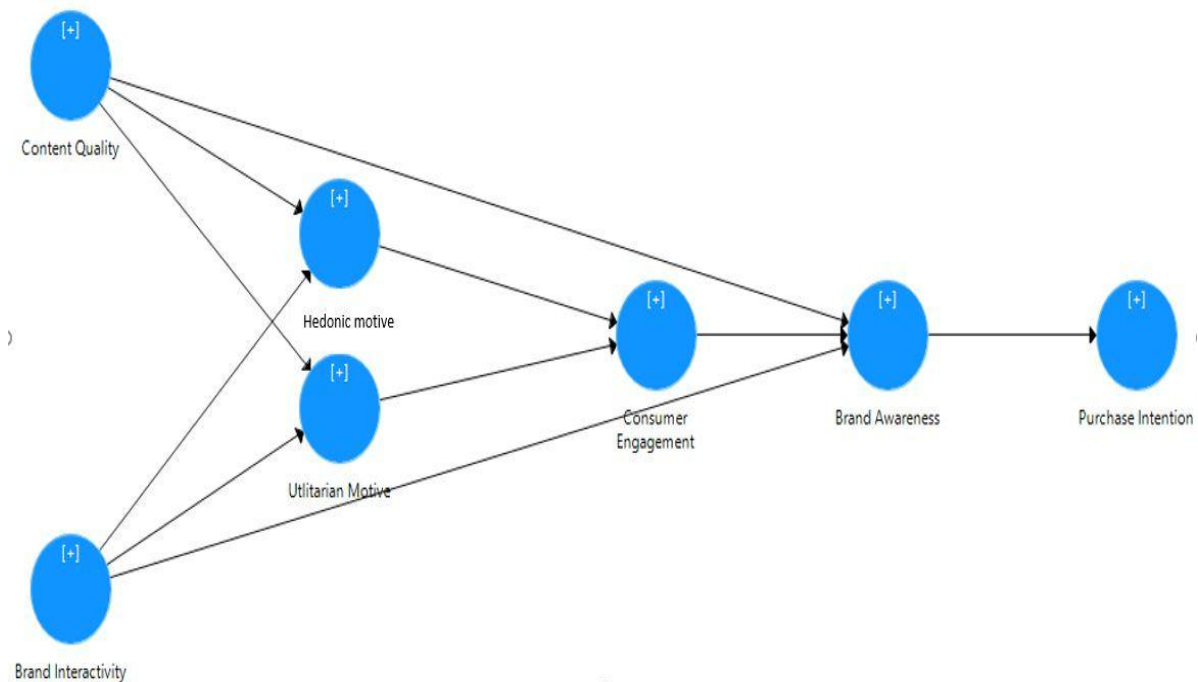
Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan *software smartPLS 3.2*. Menurut Sarwono dan Narimawati (2015:3) *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab akibat. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan *Software smart PLS 3.2.7*.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar

variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategoriketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk pengujian hipotesis yang dilakukan, dilakukan pengujian satu arah (*one-tailed testing*), dengan menggunakan nilai standar deviasi alpha 5% sebagai indikator pembanding.

Untuk memperoleh ketiga estimasitersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi, yaitu sebagai berikut (Hair, *et al.* 2017):

- (1) Menghasilkan *weight estimate*;
- (2) Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*;
- (3) Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).



Gambar 2. Model Pengujian SEM 1

Sumber: data yang diolah 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

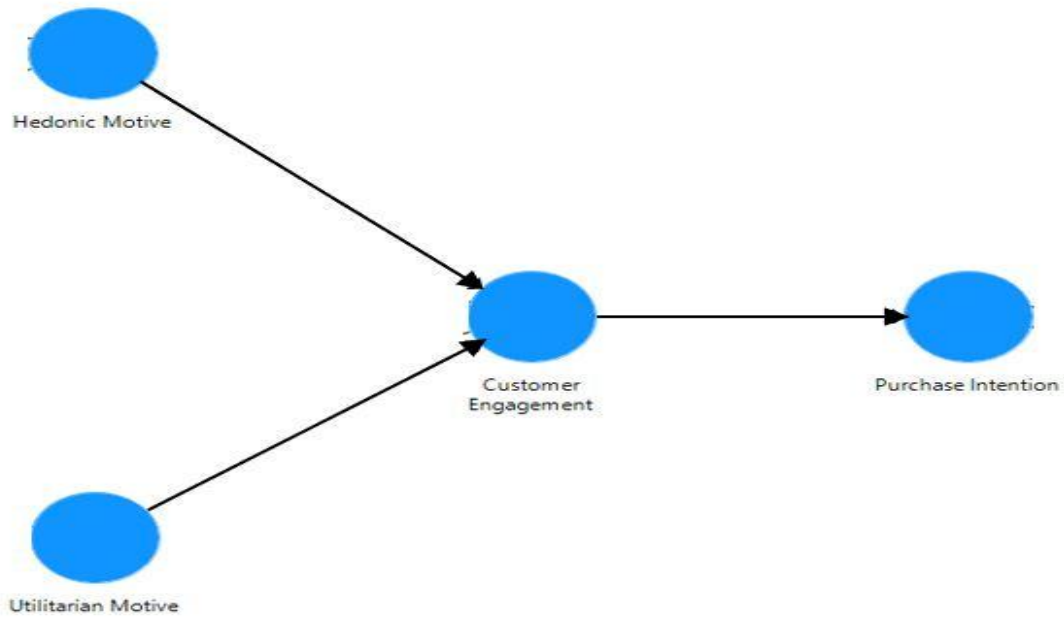
Hasil Penelitian

Analisis Demografis Responden Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk melihat karakteristik khas dari para responden, sehingga kekhasan dari kelompok sampel yang diteliti dapat terlihat. Dari hasil penyebaran kuisioner terdapat hasil 64,6% laki-laki dan 35,6% perempuan. Selain itu 95% dari responden memiliki sepatu olahraga dan 64.4% dari responden tersebut mengikuti 1 atau lebih akun instagram sepatu olahraga.

Model pengujian SEM

Untuk model pengujian sem dibagi menjadi dua agar lebih mudah, sehingga terbentuklah model seperti Gambar 2 dan Gambar 3

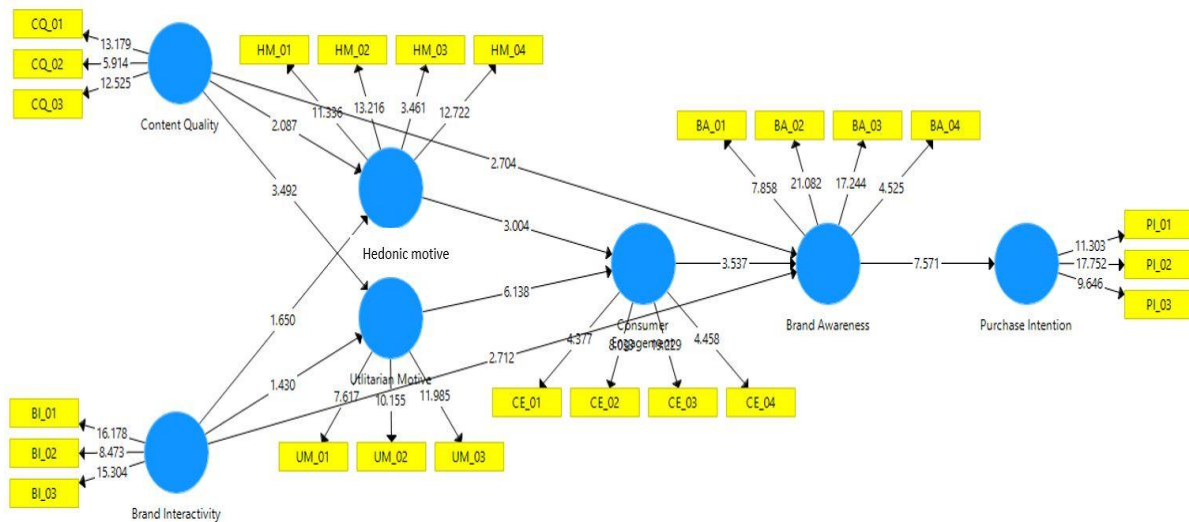


Gambar 3. Model Pengujian SEM 2
 Sumber: data yang diolah 2021

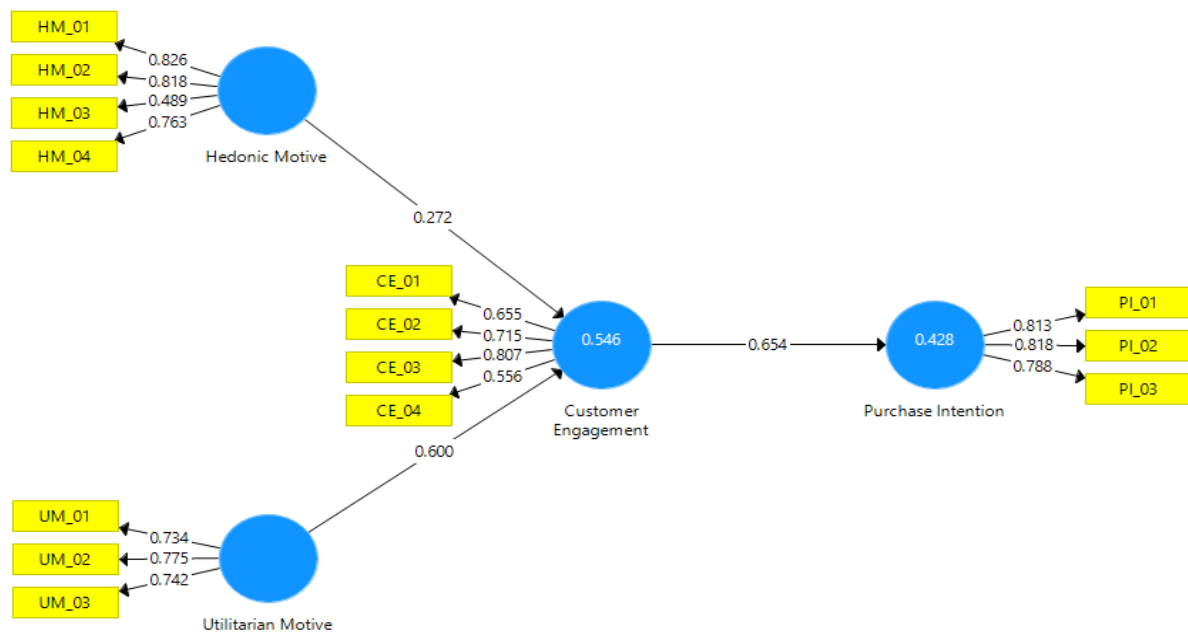
Analisis Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran

(valid dan reliabel). Hasil pengujian yang didapatkan dalam pengolahan *Outer model* ini adalah sebagai berikut seperti pada Gambar 3 dan Gambar 4



Gambar 4. Model *Outer* untuk Pengujian SEM
 Sumber: data yang diolah 2021



Gambar 5. Model Outer Pengujian SEM 2

Sumber: data yang diolah 2021

Dalam analisis model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outermodel dapat dilihat dari beberapa indikator (Hair, *et al.* 2017):

Convergent Validity

Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item*

score/component score dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *outer loading* antara 0,5–0,6 sudah dianggap cukup (Hair, *et al.* 2017).

Tabel 1. *Convergent Validity*

Item	Brand Awareness	Brand Interaction	Consumer Engagement	Content Quality	Hedonic Motive	Purchase intention	Utilitarian Motive
BA_01	0.677						
BA_02	0.815						
BA_03	0.843						
BA_04	0.63						
BI_01		0.824					
BI_02		0.713					
BI_03		0.816					
CE_01			0.629				
CE_02			0.72				
CE_03			0.804				
CQ_01				0.805			
CQ_02				0.655			
CQ_03				0.739			
HM_01					0.804		

Item	Brand Awareness	Brand Interaction	Consumer Content Engagement Quality	Hedonic Motive	Purchase intention	Utilitarian Motive
HM_02				0.832		
HM_03				0.50		
HM_04				0.766		
PI_01					0.805	
PI_02					0.805	
PI_03					0.811	
UM_01						0.741
UM_02						0.778
UM_03						0.731

Sumber: data yang diolah 2021

Dengan mengacu pada tabel di atas, didapatkan bahwa item-item yang ada telah memiliki nilai *factor loading* berada di atas 0,500, yang berarti bahwa item-item yang diteliti telah memenuhi syarat, yang berarti bahwa item-item yang dimiliki telah dapat menggambarkan variabel yang diteliti.

Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item

pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu *Average Variance Extracted* (AVE) dengan 0.500. AVE mendekati atau di atas 0.500 berarti bahwa kemampuan model untuk dapat menggambarkan varians antar variabel sudah cukup baik (Claes Fornell and David F. Larcker Reviewed, 1981; Lam, 2012; Hair et al, 2017).

Tabel 2. *Discriminant Validity*

Variabel	AVE
<i>Brand Awareness</i>	0.554
<i>Brand Interactivity</i>	0.617
<i>Consumer Engagement</i>	0.507
<i>Content Quality</i>	0.541
<i>Hedonic Motive</i>	0.543
<i>Purchase Intention</i>	0.651
<i>Utilitarian Motive</i>	0.563

Sumber: data yang diolah 2021

Dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE), maka didapatkan *Brand Awareness* memiliki nilai AVE sebesar 0.554, *Brand Interaction* memiliki nilai AVE sebesar 0.617, nilai *Consumer Engagement* memiliki AVE sebesar 0.507, *Content Quality* memiliki nilai AVE sebesar 0.541, *Hedonic Motive* memiliki nilai AVE sebesar 0.543,

Purchase Intention memiliki nilai AVE sebesar 0.651, dan *Utilitarian Motive* memiliki nilai AVE sebesar 0.563, yang berarti bahwa variabel-variabel ini memiliki nilai dengan varians yang unik antar variabel, dan berada di atas 0,500.

Composite Reliability

Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability*

terdapat dua alat ukur, yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas tinggi.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite reliability
Brand Awareness	0.831
Brand Interactivity	0.828
Consumer Engagement	0.782
Content Quality	0.778
Hedonic Motive	0.821
Purchase Intention	0.848
Utilitarian Motive	0.794

Sumber: data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, *BrandAwareness* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.831, *Brand Interaction* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.828, *Consumer Engagement* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.782, *Content Quality* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.778, *Hedonic Motive* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.821, *Purchase Intention* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.848, dan *Utilitarian Motive* memiliki nilai *composite*

reliability sebesar 0.794.

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ (Nunnally, 1978; Wasko & Faraj, 2005). Namun, beberapa peneliti lain mengungkapkan bahwa nilai minimal *cronbach alpha* adalah sebesar 0,6 (Hair et al., 2010:125 ; Ghozali., 2011).

Tabel 4. Alpha Cronbach

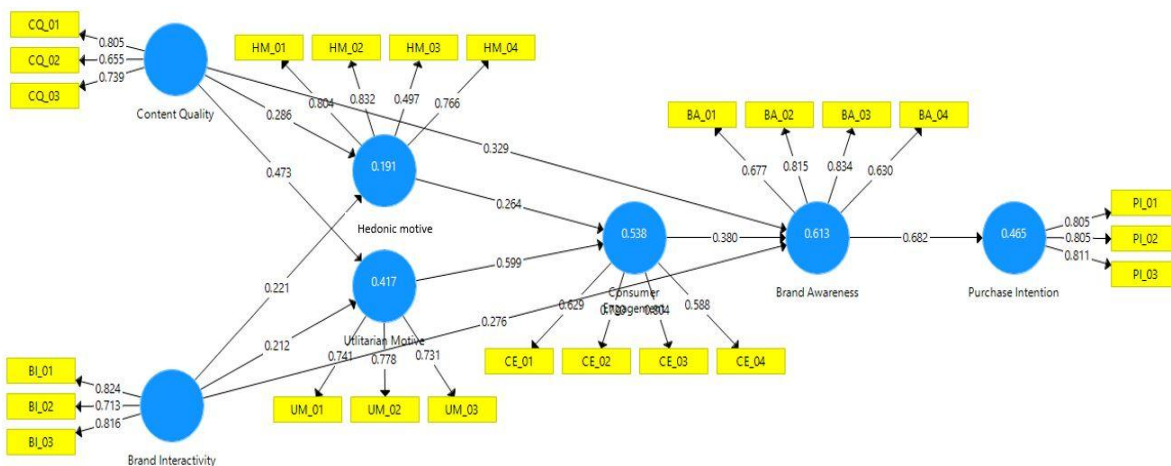
Variabel	Cronbach' Alpha
Brand Awareness	0.729
Brand Interactivity	0.695
Consumer Engagement	0.630
Content Quality	0.607
Hedonic Motive	0.706
Purchase Intention	0.733
Utilitarian Motive	0.612

Sumber: data yang diolah 2021

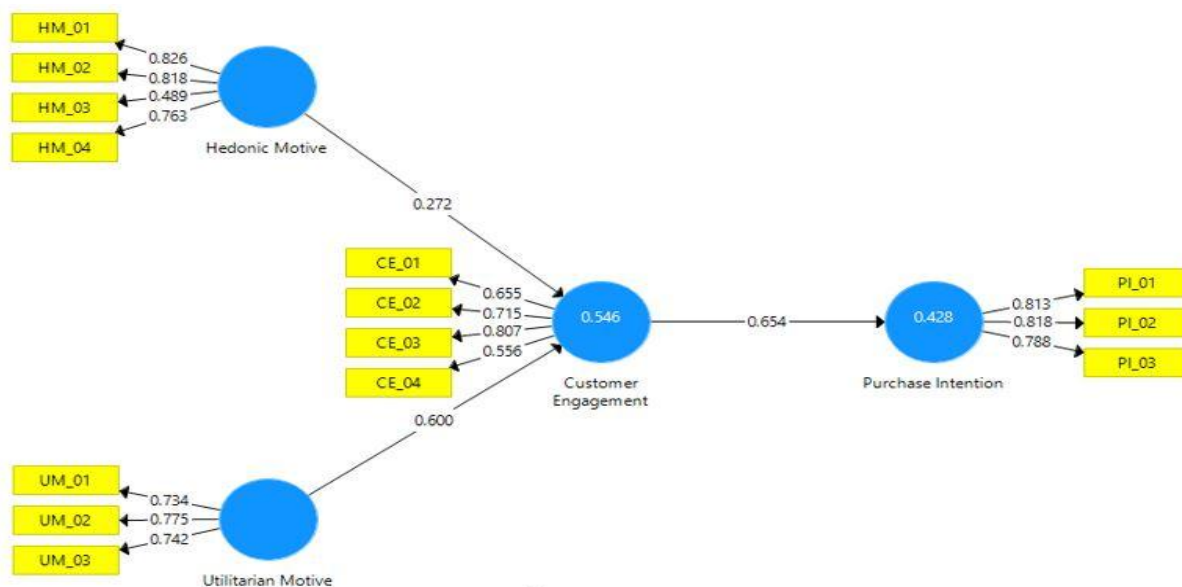
Analisa Inner Model

Analisis *Inner model* biasanya jugadisebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan

pada *substantive theory*. Dalam pengujian model struktural (*innermodel*), terdapat dua hal yang menjadi alat ukur untuk pengujian, yaitu analisis *Goodness of Fit*, dan *R Square* (R^2).



Gambar 6. Model Inner Untuk Pengujian SEM
 Sumber: data yang diolah 2021



Gambar 7. Model Inner Untuk Pengujian SEM 2
 Sumber: data yang diolah 2021

Uji Goodness of Fit

Uji ini dilakukan untuk memvalidasi model secara keseluruhan, digunakan *Goodness of Fit* (GoF) index yang diperkenalkan oleh Tenenhaus, *et al* (2004) dengan sebutan GoF index. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari

prediksi model (Ghozali, 2014, hlm. 82). Untuk alasan ini GoF Index dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Square*. Nilai GoF adalah antara 0 s.d 1, dengan nilai *communality* yang direkomendasikan 0,50 dan nilai *Rsquare* maka dengan interpretasi nilai 0,10 termasuk dalam tingkat GoF kecil, 0,25 nilai GoF medium, 0,36 nilai GoF besar (Cohen,1988) dalam Ghozali (2014)..

Tabel 5. Uji GoF

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.093	0.103
d_ ULS	2.592	3.188
d_ G	1.018	1.093
Chi Square	515.589	537.641
NFI	0.531	0.511

Sumber: data yang diolah 2021

Uji R

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *product moment* yang mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Metode ini

menggunakan ukuran asosiasi yang menghendaki sekurang-kurangnya variabel yang diuji dalam skala ordinal, sehingga objek penelitian dapat diranking dalam duarangkaian berurutan.

Tabel 6. Uji R

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Awareness</i>	0.613	0.601
<i>Consumer Engagement</i>	0.538	0.528
<i>Hedonic Motive</i>	0.191	0.174
<i>Purchase Intention</i>	0.465	0.459
<i>Utilitarian Motive</i>	0.417	0.398

Sumber: data yang diolah 2021

Uji t (Regresi Linier Berganda)

Untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis SEM yang dioperasikan menggunakan program SmartPLS. Guna mengetahui apakah secara parsial variabel independen bermakna dipergunakan uji t secara parsial. Pengujian secara individual untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Tolak H_0 jika $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$;
- Terima H_0 jika $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$.

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak

signifikan. Sedangkan penolakan H_0 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

Sementara, untuk Uji Hipotesis dengan Mediasi (*mediated*), dilakukan analisis Uji *Path*, dimana peneliti akan melakukan analisis berdasarkan koefisien yang diuji dari setiap hubungan, terutama hubungan antar variabel yang menggambarkan mediasi, dengan kriteria:

- Jika koefisien path mediasi = 0, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi dari hipotesis yang diuji
- Jika koefisien path mediasi $\neq 0$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat pengaruh mediasi dari hipotesis yang diuji.

Tabel 7 menjelaskan pengaruh antar variabel yang menjadi patokan penarikan

keputusan:

Tabel 7. Uji Regresi Linier

Pengaruh Antar variabel	Original Sample	Sample mean	Standar Deviation	T Statistics	P value
<i>Brand awareness → Purchase Intention</i>	0.682	0.674	0.09	7.57	0.000
<i>Brand Interactivity → Brand Awareness</i>	0.276	0.293	0.102	2.712	+
<i>Brand Interactivity → Hedonic Motive</i>	0.221	0.242	0.128	1.725	0.085
<i>Brand Interactivity → Utilitarian Motive</i>	0.212	0.202	0.157	1.349	0.178
<i>Consumer Engagement → Brand Awareness</i>	0.38	0.378	0.108	3.536	0.000
<i>Consumer Engagement Purchase Intention</i>	0.654	0.642	0.100	6.510	0.000
<i>Content Quality → Brand Awareness</i>	0.329	0.317	0.123	2.68	0.008
<i>Content Quality → Hedonic Motive</i>	0.286	0.28	0.136	2.101	0.036
<i>Content Quality → Utilitarian Motive</i>	0.473	0.462	0.14	3.383	0.001
<i>Hedonic Motive → Consumer Engagement</i>	0.272	0.276	0.090	3.005	0.003
<i>Utilitarian Motive → Consumer Engagement</i>	0.600	0.593	0.102	5.890	0.000

Sumber: data yang diolah 2021

Dikarenakan nilai dari t-hitung interaktivitas merek terhadap motif hedonisme dan motif utilitarian lebih kecil daripada t-tabel maka hipotesis H2b dan H2c di tolak . Disini berarti hipotesis H4c dan H5c dimana motif utilitarian dan motif hedonisme tidak akan memediasi interaktivitas merek, maka tidak akan di uji lebih lanjut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten yang baik dapat meningkatkan motif hedonis dan juga meningkatkan motif utilitarian. Seperti data pada tabel di atas bahwa motif hedonis mempengaruhi konsumen untuk terlibat di media sosial sebesar 26,4% dan motif utilitarian mempengaruhi konsumen untuk lebih terlibat lagi di media sosial

sebesar 59,9%. Hasil ini juga menjelaskan betapa pentingnya membangkitkan motif hedonis sebagai salah satu motivator penting agar pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dan secara tidak langsung berkontribusi dengan peningkatan niat beli secara *offline*. Hal yang sama juga terjadi dengan motif utilitarian dimana motif ini juga berpengaruh secara tidak langsung dengan niat beli *offline*.

Hallock et al (2016) mengemukakan bahwa konten adalah salah satu motivator yang sangat besar. Lebih lanjut (Mohammad et al., 2020) juga menyatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan akan membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di Instagram. Dengan menghabiskan lebih banyak

waktu di Instagram, dapat di artikan *consumer engagement* pun semakin meningkat. Sashi (2012) menyatakan bahwa *consumer engagement* dapat di membentuk *purchase intention* seiring dengan berjalannya waktu. Terlebih di saat konsumen di pengaruhi oleh motif hedonisme dan juga motif utilitarian yang dapat *consumer engagement* yang nantinya juga akan mempengaruhi *purchase intention* (Anderson et al., 2014; Babin et al., 1994; Jiang & Chan, 2010).

Selanjutnya kualitas konten yang sajikan di media sosial dan juga interaktivitas yang dilakukan antara merek dan pengguna akan sangat mempengaruhi pembentukan *brand awareness* (Dabbous & Barakat, 2020). Pernyataan di atas juga sejalan dengan pernyataan bahwa media sosial menjadi tempat dimana informasi tentang merek dapat disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk *brand awareness* (Muntinga et al., 2011). Pembentukan *brand awareness* sangatlah penting seperti yang diungkapkan oleh Kapferer (2004) bahwa *brand awareness* merupakan suatu hal penting yang dapat benar benar mempengaruhi *purchase intention* terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian dari (Dabbous & Barakat, 2020; Lu et al., 2014; Samuel & Setiawan, 2018; Tan et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *offline purchase intention*

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dapat dipahami bahwa media sosial penting untuk mempromosikan produk-produk perusahaan.

Sehingga penting bagi perusahaan, ataupun pelaku usaha mengerti apa saja hal-hal yang penting dan apa saja yang dapat memediasi antara media sosial dengan keputusan pembelian secara *offline*. Penelitian ini memfokuskan untuk meneliti betapa pentingnya media sosial terhadap pembentukan *brand awareness* dan juga *keputusan pembelian* secara *offline*. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa memang media sosial itu sangat membantu pembentukan dari *brand awareness* dan juga *offline purchase intention*.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan di atas, peran penting dari kualitas konten dan juga interaktivitas merek tidak dapat dipandang sebelah mata. Kualitas konten menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam motif hedonismenya dan juga motif utilitarian. Seperti yang diketahui, konsumen memiliki motif-motif tersendiri saat akan membeli barang, di antaranya membeli karena kebutuhan, membeli karena impulsive, dan membeli di saat tidak ada perencanaan atau pembelian secara tiba-tiba. Faktor-faktor di atas bisa terjadi karena konsumen melihat konten menarik yang disajikan di media sosial Instagram, sehingga kualitas konten menjadi salah satu variabel yang memiliki pengaruh cukup besar dalam penelitian ini. Motif hedonisme dan motif utilitarian tentunya akan semakin mendorong konsumen untuk lebih banyak menghabiskan waktu di Instagram, menghabiskan waktu di Instagram akan membentuk *consumer engagement* yang semakin baik. *Consumer engagement* yang baik dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* secara *offline*.

Di sisi lain hasil dari pengolahan data diatas menyatakan interaktivitas merek tidak dapat mempengaruhi motif hedonis dan motif utilitarian konsumen, namun interaktivitas merek dapat mempengaruhi *brand awareness* dari sisi konsumen secara baik dan signifikan. *Brand awareness* dalam penelitian ini dibentuk oleh faktor-faktor penting yang dalam model *S-O-R* berarti *brand awareness* dibentuk oleh stimulus dan juga organisme sehingga menghasilkan respon yang sangat baik dan positif bagi perusahaan. Penelitian ini juga menyatakan *brand awareness* yang baik dapat mempengaruhi *offline purchase intention*.

Saran

1. Kualitas konten dan memiliki pengaruh terhadap motif hedonis dan motif utilitarian. Dengan demikian, perusahaan perlu untuk meningkatkan konten yang berkualitas misalkan dengan peningkatan kualitas gambar yang lebih baik, cara pengambilan gambar yang unik akan membuat pengguna lebih tertarik. Memanfaatkan fitur *reels*, *filter*, *layout*, akan menambah daya tarik dari suatu konten yang dipublikasikan di Instagram. Hal tersebut bisa membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu lagi di media sosial.
2. Pengaruh antara kualitas konten terhadap keterlibatan konsumen dapat dimediasi oleh motif hedonis dan motif utilitarian, dimana konsumen akan menghayati apakah merek tersebut akan memenuhi keinginan, dan memiliki kegunaan yang baik. Dengan memperlihatkan sisi positif dari sepatu olahraga dan sisi yang "*eye catching*" dari sepatu tersebut akan sangat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan agar membeli. Jika konsumen hedonis melihat suatu video atau foto dari Instagram yang memperlihatkan sisi menarik sepatu tersebut akan membuat konsumen tersebut tertarik untuk beli. Jika konsumen yang memiliki motif utilitarian dan melihat foto atau video yang menampilkan berbagai kegunaan dari sepatu tersebut tentunya akan menjadi pertimbangan bagi mereka untuk memiliki sepatu tersebut.
3. Pengaruh dari motif hedonisme dan motif utilitarian serta pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli *offline* dapat dimediasi oleh adanya kesadaran merek, sehingga perusahaan perlu dapat mendorong adanya *consumer engagement*. Sesuai dengan pernyataan dari saran kedua dengan konsumen yang hedonis dan konsumen yang memiliki sifat utilitarian akan sangat membuat mereka lebih sadar terhadap merek-merek tersebut dengan tujuan mendorong niat beli *offline* konsumen di kemudian hari.
4. Dalam penelitian ini interaktivitas merek memang tidak mempengaruhi motif hedonisme dan motif utilitarian namun tetap interaktivitas merek mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan yang dapat disimpulkan bahwa merek-merek yang memberikan interaktivitas secara lebih kepada konsumen akan membuat *brand awareness* meningkat. Penggunaan interaktivitas merek dapat dengan cara pemanfaatan fitur "*polling*" polling di Instagram atau bisa dengan memanfaatkan fitur "*ask me anything*" pada *story* Instagram

dimana para pengguna dapat menanyakan terkait produk kepada akun Instagram tersebut.

Keterbatasan penelitian

Dari hasil pengalaman langsung peneliti dalam melaksanakan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang perlu diperhatikan bagi para peneliti yang akan datang dalam penyempurnaan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berkisar di 200 orang dan hanya disebarakan untuk Kota Bandung saja sehingga masih kurang untuk merepresentasikan yang sebenarnya terjadi.
2. Objek penelitian yang hanya difokuskan pada Instagram saja, sehingga masih banyak media sosial lainnya yang tidak dapat diteliti. Untuk peneliti berikutnya dapat menggunakan media sosial lainnya yang juga memberi dampak bagi pemasaran.
3. Dari segi responden yang terlihat masih dalam pengisian kuisisioner sehingga hanya sekitar 133 responden yang dapat diolah datanya. (Dari total 133 masih kurang dapat mewakili populasi pengguna sepatu olahraga, sehingga kedepannya diharapkan ada peneliti lain yang menggunakan sample lebih besar).

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amirpur, M. & Benlian, A. (2015). Buying under pressure: Purchase pressure cues and their effects on online buying decisions. *Proceedings of the International Conference on Information Systems, April*, 1–18.
- Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279–286.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160401>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
<https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Bond, C. (2010). *Engagement with social media and outcomes for brands: A conceptual framework*.
- Buckley, M., et al. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, XLIX, 192–205.
www.marketingpower.com/jmr_
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1): 83–94.

- <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: the story of instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563–1574. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
- Choi, J., Madhavaram, S. R., & Park, H. Y. (2020). The role of hedonic and utilitarian motives on the effectiveness of partitioned pricing. *Journal of Retailing*, 96(2), 251–265. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.003>
- Dabbous, A., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Elaydi, H. (2018) The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5, 1-5.
- Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 189–195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269–283. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er- corner boutique dalam membangun brand awareness di kota Pekanbaru. In *JOM FISIP (Vol. 3, Issue 1)*.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the*

- Association for Information Systems*, 4.
<https://doi.org/10.17705/1cais.00407>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.181>
- Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171.211256578>
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson
- Hallock W.B., Roggeveen A., Crittenden V.L. (2016) *Social Media and Customer Engagement: Dyadic Word-of-Mouth*. In: *Obal M., Krey N., Bushardt C. (eds) Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_121
- Henson, R. N., Eckstein, D., Waszak, F., Frings, C., & Horner, A. J. (2014). Stimulus-response bindings in priming. In *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 18, Issue 7, pp. 376–384). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.03.004>
- Herrera, C. F., & Blanco, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 282–296. <https://doi.org/10.1108/1061042111148306>
- Islam, J., & 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), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Kenny, D. A., Kashy, D. A., & Bolger, N. (1998). *Data analysis in social psychology* (In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.). *The handbook of social psychology* (Vol. 1, pp. 233–265).
- Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis pengaruh promosi, inovasi produk dan saluran distribusi terhadap citra merek sepatu olahraga Adidas di kota

- Semarang. *Jurnal* 8(4), 68–73.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). *Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce*. <http://www.hoovers.com>
- Manna, Y. (2019). *Investigating social media influences on consumer's behaviors purchasing sports apparel*. 74–83. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52. <https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2012.09.013>
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with *online* media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39–55.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAS: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*, 2nd. Claes Fornell and David F. Larcker Reviewed. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(9), 39–50.
- O' Cass, A., & 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), 419–434. <https://doi.org/10.1108/08876041211257909>
- Raharja, B. S. (2021). Content quality, religious consciousness, and brand awareness: The empirical evidence on islamic sharia product.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Salem, O. (2020). *Social media marketing in France*. July.

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Shahid, Z. (2017). Journal of marketing and consumer research www.iiste.org ISSN. In *An International Peer- reviewed Journal* (Vol. 33). www.iiste.org
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Wardayati, D. D. (2019). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya. Thomas. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–28.
- Wasko, M. M. L., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(1), 35–57. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197–207. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020>
- Youcheng, W., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: an empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets*, 13(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/1019678032000052934>
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 25). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>.