



Indonesian Journal of Economics,
Business, Accounting, and Management

E-ISSN: 2988-0211 | Vol. 02, No. 01, 2023, pp. 32-41 | DOI: 10.63901/ijebam.v2i1.46

Journal Homepage: <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Produk Fashion Lokal pada Platform Instagram

Thareq Maulana Akbar^{1*}

¹Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

Corresponding author, E-mail: 17311382@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<i>Section</i> Artikel Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pemasaran melalui media sosial memengaruhi kesadaran merek dan niat beli. Faktor-faktor seperti kualitas konten dan interaktivitas merek digunakan untuk mendorong keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli. Dengan 176 sampel dari pengguna Instagram yang mengenal merek Erigo, penelitian ini menggunakan analisis statistik PLS-SEM untuk menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek berdampak positif dan signifikan pada keterlibatan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi kesadaran merek dan niat beli. Hasil studi ini menemukan bahwa seluruh hipotesis didukung serta berkontribusi pada pemahaman tentang kesadaran merek dan niat beli konsumen serta memberikan rekomendasi kepada manajer pemasaran untuk mengelola pemasaran melalui media sosial dengan lebih efektif.
<i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: 16/10/2023 Diterima: 18/10/2023 Tersedia secara <i>online</i> : 23/10/2023	
<i>Kata Kunci</i> <i>content quality</i> <i>brand interactivity</i> <i>consumer engagement</i> <i>brand awareness</i> <i>purchase intention.</i>	
©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All riaghts Reserved	

PENDAHULUAN

Semakin canggihnya teknologi, masyarakat dan dunia bisnis dapat memanfaatkan teknologi tersebut untuk beragam kebutuhan, termasuk menjalankan bisnis. Kotler, Kartajaya dan Huan (2017) menyebutkan bahwa digitalisasi menciptakan sejumlah peluang dalam masa-masa yang penuh tantangan tak terduga bagi dunia bisnis.

Perusahaan mendapatkan keuntungan dari banyaknya teknologi baru yang muncul sehingga terdapat banyak saluran yang lebih murah dan lebih baru untuk menjangkau konsumen. Masyarakat menjadikan media sosial sebagai salah satu hal yang penting dari bagian kehidupan sehari-hari. Media Sosial dapat digambarkan sebagai aplikasi *online* atau



platform yang menjadi media untuk berinteraksi, kolaborasi dan tempat berbagi konten-konten tertentu (Richter dan Koch, 2008).

Pemanfaatan media sosial sebagai ajang untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat tentu tak lepas dari penggunaan berbagai macam strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2016). Pada saat ini, media sosial memegang peranan penting bagi industri *fashion* dalam melakukan uji coba strategi pemasaran yang baru dan mempermudah pemilik merek dalam melihat perkembangan tren yang sedang terjadi (Kim dan Ko, 2012).

Dari penelitian sebelumnya oleh Dabbous dan Barakat (2020), yang mempelajari hubungan antara konsumen-perusahaan, menggunakan dua karakteristik dari lingkungan media sosial yang memegang peranan penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen, yaitu kualitas konten dan interaktivitas merek. Kualitas konten (*content quality*) mengacu pada kualitas informasi dari postingan yang dipublikasikan. Kualitas informasi merupakan bagian penting dari keputusan dan pengalaman konsumen dalam lingkungan *online* (Filieri, 2015; Ghasemaghaei dan Hassanein, 2016). Demikian pula, Delone dan McLean (2003) mengemukakan bahwa kualitas informasi adalah salah satu anteseden mendasar dari kepuasan dan niat pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa konten yang berkualitas lebih cenderung menarik perhatian konsumen dan membuat mereka terlibat.

Selain menciptakan konten yang berkualitas, pemilik merek juga dapat menciptakan interaktivitas merek yang baik untuk mendorong interaksi dari konsumen. Interaktivitas merek (*brand interactivity*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemauan merek dan keinginan tulus untuk berinteraksi dengan pelanggan (France, Merrilees dan Miller, 2016). Dapat disimpulkan interaktivitas merek mengacu pada tingkat keterlibatan dan interaksi yang dimiliki merek dengan pelanggan atau audiensnya.

Tingkat keterlibatan konsumen yang semakin tinggi tentu akan menciptakan ruang diskusi bagi konsumen yang nantinya dapat menjadi sarana pertukaran ide. Keterlibatan ini membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong terjadinya interaksi dan partisipasi yang berkelanjutan dari waktu ke waktu (Sashi, 2012). Bond (2010) menyatakan bahwa kesadaran merek muncul sebagai konsekuensi dari keterlibatan pelanggan dalam lingkungan media sosial. Kesadaran merek (*brand awareness*) memberikan dampak bagi konsumen agar mereka dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek, pengaruh dari tingkat kesadaran akan merek ini juga dapat memengaruhi niat beli dari konsumen apabila merek sudah berada di puncak benak mereka pada konteks kategori tertentu.

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap salah satu merek lokal yaitu Erigo yang didirikan pada tahun 2013. Erigo merupakan merek yang berfokus pada penjualan produk pakaian pria dan wanita. Erigo menjadi salah satu merek *fashion* lokal yang paling terkenal di Indonesia dengan jumlah follower Instagram lebih dari 2,4 juta pengikut (erigostore, 2023). Pada tahun 2019 lalu, berkat kolaborasi Erigo bersama Thankinsomnia, dua merek tersebut berhasil mendapatkan Rekor MURI atas penjualan 1.500 baju secara *online* dalam jangka waktu satu jam (Sutiawan, 2019).

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Teori Model S-O-R

Dalam pemasaran model S-O-R (*stimulus–organisme–respons*) menyebutkan bahwa beberapa pengaruh lingkungan atau atmosfer akan berdampak pada keadaan emosional dan kognitif konsumen, yang kemudian memunculkan respons berupa perilaku tertentu (Molinillo *et al.*,

2021). Elemen-elemen utama dari teori ini adalah pesan (stimulus), penerima (organisme), dan efek (respons).

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli adalah bentuk pengambilan keputusan yang menganalisis alasan di balik keputusan pembelian suatu merek oleh konsumen (Shah *et al.*, 2012). Minat beli timbul melalui proses kompleks di pikiran konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beragam tergantung pada kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen. Menurut Lloyd dan Luk (2010) *purchase intention* mengacu pada kombinasi minat konsumen pada merek atau produk dan kemungkinan membeli barang-barang ini. Hal ini sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu.

Content Quality

Kualitas konten (*content quality*) dapat dijelaskan sebagai pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang terkait dengan merek atau pemasaran yang terdapat di halaman media sosial suatu merek (Carlson *et al.*, 2018). Beberapa peneliti juga menyatakan bahwa kualitas konten memiliki peran sebagai tanda atau sinyal penting dari lingkungan, yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan *online* (Nambisan dan Baron, 2009; O'Cass dan Carlson, 2012). Pada penelitian yang dilakukan Chapman dan Dilmperi (2022) menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk maka keterlibatan konsumen akan meningkat.

H₁: Content quality berpengaruh positif terhadap consumer engagement.

Brand Interactivity

Interaktivitas merek, yang dikenal sebagai *brand interactivity*, mengacu pada upaya merek untuk memberikan bantuan terhadap pelanggan melalui media sosial dan menciptakan lingkungan sebagai ruang diskusi dan bertukar ide. Konsep ini mengandalkan perubahan mendasar dalam cara komunikasi antara merek dan pelanggan terjadi, sebagaimana diungkapkan oleh (Gallaughier dan Ransbotham, 2010). Seiring berlalunya waktu, interaksi melalui dialog berbasis media sosial menjadi semakin aktif, mendorong merek untuk menjadi lebih dinamis dan terbuka dalam berdiskusi, serta memberikan bantuan dalam hal-hal praktis untuk meningkatkan interaksi (Godey *et al.*, 2016). Akhir-akhir ini, Hollebeek dan Macky (2019) menekankan pentingnya taktis pemasaran konten di *platform* media sosial, dengan alasan bahwa konten yang menghibur menjadi peran penting dalam mendorong interaktivitas, sehingga mempromosikan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*).

H₂: Brand interactivity berpengaruh positif terhadap consumer engagement.

Consumer Engagement

Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) mewakili interaksi dan partisipasi individu dalam lingkungan media sosial. Hal ini termasuk bereaksi terhadap konten seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi (Barger, Peltier dan Schultz, 2016). Menurut Chaffey (2007) semakin tinggi tingkat keterlibatan *online* konsumen, semakin banyak waktu atau perhatian yang diberikan oleh individu atau calon pelanggan kepada merek di *platform* web atau melalui berbagai saluran komunikasi. Samala *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa *consumer engagement* mengarah pada pencapaian perhatian pelanggan yang lebih baik terhadap merek

(yaitu *brand awareness*). Abbasi *et al.* (2021) menemukan bahwa *consumer engagement* meningkatkan *brand awareness* dengan berbagi informasi tentang merek dari mulut ke mulut.

H₃: *Consumer Engagement berpengaruh positif terhadap brand awareness.*

Brand Awareness

Menurut Aaker (1991) kesadaran akan merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu, dalam penelitian ini Erigo merupakan anggota dari kategori produk fashion. Peran kesadaran akan merek dalam ekuitas merek akan tergantung pada konteks dan tingkat kesadaran yang dicapai.

Tingkat level kesadaran ini secara berurutan dari paling rendah terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shahid, Hussain dan Zafar (2017) konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka kenal dengan baik. Hal ini sejalan dengan Martín-Consuegra *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki interaksi merek yang positif di media sosial, kepuasan mereka mengarah pada keinginan untuk membeli merek tersebut.

H₄: *Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi media sosial Instagram dan mengetahui produk merek Erigo. Teknik *sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu penentuan *sample* dengan pertimbangan atau tujuan tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 176 responden yang diperoleh melalui kuesioner.

Sedangkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau mengakibatkan adanya perubahan terhadap variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang akan dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *content quality* (X1) dan *brand interactivity* (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *consumer engagement* (Y1), *brand awareness* (Y2) dan *purchase intention* (Y3). Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *structural equation model* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural equation model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Terdapat dua elemen dalam pengujian model PLS-SEM, yakni (1) model pengukuran atau *outer model* dan (2) model struktural atau *inner model*. Berikut merupakan paparan data-data deskriptif responden yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang akan disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Deskriptif Profil Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (N)	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	97	55,1
Wanita	79	44,9
<i>Usia</i>		
≤ 20 tahun	29	16,5

Karakteristik Responden	Jumlah (N)	Persentase (%)
21-25 tahun	110	62,5
26-30 tahun	35	19,9
31-35 tahun	0	0
36-40 tahun	0	0
≥ 40 tahun	2	1,1
<i>Pekerjaan Saat Ini</i>		
Mahasiswa	62	35,2
Pengusaha	25	14,2
Pegawai	41	23,3
Karyawan BUMN	9	5,1
Aparatur Sipil Negara (ASN)	1	0,6
Lainnya	38	21,6
<i>Rata-rata Pendapatan per Bulan</i>		
≤ Rp 2.000.000	62	35,2
Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	54	30,7
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	13	7,4
Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000	7	4
Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000	14	8
≥Rp 10.000.001	26	14,8
<i>Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi Instagram dalam sehari?</i>		
≤ 1 jam	37	21
1 – 2 jam	43	24,4
3 – 4 jam	62	35,2
5 – 6 jam	20	11,4
≥ 6 jam	14	8

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah pria yaitu 55,1%; berusia antara 21-25 tahun sebesar 62,5%; memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 35,2%; memiliki pendapatan yang kurang dari Rp 2.000.000 sebesar 35,2% dan menghabiskan waktu mengunjungi Instagram dalam sehari selama 3-4 jam sebesar 35,2%.

HASIL ANALISIS

Reliabilitas dan Validitas

Parameter evaluasi keandalan uji dalam penelitian ini bergantung pada nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* (CR) yang sebaiknya melampaui angka 0,6 agar variabel dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan. Pengujian validitas konvergen dilakukan berdasarkan evaluasi nilai *cross loadings* dan nilai *average variance extracted* (AVE) yang dapat ditemukan dalam aplikasi *Smart-PLS*.

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Content Quality	CQ1	0,801	0,695	0,827	0,614
	CQ2	0,891			
	CQ3	0,829			

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Brand Interactivity	BI1	0,779	0,759	0,857	0,667
	BI2	0,851			
	BI3	0,820			
Consumer Engagement	CE1	0,916	0,853	0,911	0,773
	CE2	0,891			
	CE3	0,829			
Brand Awareness	BA1	0,759	0,827	0,885	0,659
	BA2	0,816			
	BA3	0,835			
	BA4	0,834			
Purchase Intention	PI1	0,878	0,802	0,891	0,636
	PI2	0,881			
	PI3	0,743			
	PI4	0,810			
	PI5	0,901			
	PI6	0,818			
	PI7	-0,468			

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa skor *cronbach alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 atau memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, hasil pengujian ini telah diterima. Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability (CR)* mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Selanjutnya, menggambarkan bahwa semua item variabel memiliki nilai yang memenuhi persyaratan, yaitu lebih dari 0,50 kecuali, pada variabel *purchase intention* (PI) pada item (PI7) yang mendapatkan hasil -0,468. Hal ini dapat dikatakan bahwa item (PI7) tidak signifikan dalam praktiknya.

Dari hasil pengukuran nilai AVE yang tercatat dalam tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan dengan memiliki nilai di atas 0,50. Ini mengindikasikan bahwa uji AVE mengonfirmasi validitas semua variabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	t-value	Sig. (p-value)	Kesimpulan
CQ → CE	5,711	0,000	H1 diterima dan signifikan
BI → CE	3,522	0,000	H2 diterima dan signifikan
CE → BA	7,683	0,000	H3 diterima dan signifikan
BA → PI	8,623	0,000	H4 diterima dan signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 3. menunjukkan bahwa semua hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis hubungan variabel dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil hipotesis dari hubungan antara kualitas konten (*content quality*) dan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) (H1) dinyatakan diterima dan signifikan ($t\text{-value} = 5,711 > 1,96$, $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen.
- Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara interaktivitas merek (*brand interactivity*) dan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) (H2) diterima dan signifikan ($t\text{-value} = 3,522 > 1,96$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas merek dapat memengaruhi keterlibatan konsumen secara positif dan signifikan.
- Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan kesadaran akan merek (*brand awareness*) (H3) dinyatakan diterima dan signifikan ($t\text{-value} = 7,683 > 1,96$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dapat memengaruhi kesadaran akan merek secara positif dan signifikan.
- Terakhir, hasil pengujian hubungan antara kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan niat membeli (*purchase intention*) menunjukkan $t\text{-value}$ dan $p\text{-value}$ yang memenuhi kriteria ($t\text{-value} = 8,623 > 1,96$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Artinya, hipotesis ini diterima. Maka dari itu, tingkat kesadaran akan merek yang tinggi akan secara signifikan dapat berdampak pada tingkat niat untuk membeli yang tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas konten dan interaktivitas merek yang dilakukan merek Erigo di Instagram terhadap keterlibatan konsumen dan pengaruhnya terhadap kesadaran akan merek dan kemudian pada akhirnya menguji pengaruh tingkat kesadaran akan merek terhadap niat untuk membeli dari para konsumen.

Kualitas konten (*content quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Hal tersebut menandakan bahwa semakin akurat dan menarik konten yang disajikan Erigo di Instagramnya maka tingkat keterlibatan yang diberikan akan semakin tinggi.

Interaktivitas merek (*brand interactivity*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Hal tersebut menandakan bahwa semakin baiknya interaktivitas yang dilakukan antara perusahaan terhadap konsumen maka, konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk terlibat dengan interaksi yang dilakukan pada Instagram milik Erigo.

Keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran akan merek (*brand awareness*). Hal ini menandakan bahwa apabila tingkat keterlibatan konsumen tinggi, konsumen akan dapat dengan mudah mengingat merek tersebut.

Kesadaran akan merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli (*purchase intention*). Hal ini menandakan semakin tinggi tingkat kesadaran akan merek, maka dapat meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk dari suatu merek tersebut.

REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abbasi, A.Z. *et al.* (2021) "The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors," *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), hal. 1194–

1211. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2839>.
- Barger, V., Peltier, J.W. dan Schultz, D.E. (2016) "Social media and consumer engagement: a review and research agenda," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), hal. 268–287. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>.
- Bond, C. (2010) "Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Framework," in *ANZMAC Annual Conference*. Christchurch: University of Canterbury, hal. 1–9. Tersedia pada: <https://www.anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00478.pdf>.
- Carlson, J. *et al.* (2018) "Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities," *Journal of Services Marketing*, 32(1), hal. 83–94. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>.
- Chaffey, D. (2007) *Customer engagement Interview with Richard Sedley of cScape, Smart Insight*. Tersedia pada: <https://www.smartinsights.com/customer-engagement/customer-engagement-strategy/customer-engagement-interview-with-richard-sedley-of-cscape/> (Diakses: 15 Oktober 2023).
- Chapman, A. dan Dilmeri, A. (2022) "Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter," *Journal of Business Research*, 144, hal. 902–921. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>.
- Dabbous, A. dan 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, hal. 101966. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
- Delone, W.H. dan McLean, E.R. (2003) "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, 19(4), hal. 9–30. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>.
- erigostore (2023) *erigostore, Instagram*. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/erigostore/> (Diakses: 15 Oktober 2023).
- Filieri, R. (2015) "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM," *Journal of Business Research*, 68(6), hal. 1261–1270. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.
- France, C., Merrilees, B. dan Miller, D. (2016) "An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences," *Journal of Brand Management*, 23, hal. 119–136. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>.
- Gallaughier, J. dan Ransbotham, S. (2010) "Social media and customer dialog management at Starbucks," *MIS Quarterly Executive*, 9(4), hal. 197–212.
- Ghasemaghahi, M. dan Hassanein, K. (2016) "A macro model of online information quality perceptions: A review and synthesis of the literature," *Computers in Human Behavior*, 55, hal. 972–991. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.027>.
- Godey, B. *et al.* (2016) "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *Journal of Business Research*, 69(12), hal. 5833–5841.

Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.

- Hollebeek, L.D. dan Macky, K. (2019) "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications," *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), hal. 27–41. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.
- Kim, A.J. dan Ko, E. (2012) "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *Journal of Business Research*, 65(10), hal. 1480–1486. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. dan Huan, H. Den (2017) *Marketing for competitiveness: Asia yang mendunia pada era konsumen digital!* Diedit oleh Indradya dan E. Saputra. Yogyakarta: Bentang.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Lloyd, A.E. dan Luk, S.T.K. (2010) "The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands*," *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), hal. 129–141. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593065>.
- Martín-Consuegra, D. *et al.* (2019) "Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations," *Physiology & Behavior*, 200, hal. 104–110. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>.
- Molinillo, S. *et al.* (2021) "Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, hal. 102404. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>.
- Nambisan, S. dan 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), hal. 388–406. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>.
- O'Cass, A. dan 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), hal. 419–434. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/08876041211257909>.
- Richter, A. dan Koch, M. (2008) "Functions of Social Networking Services," in *COOP '08: the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems*. Carry-le-Rouet: European Society for Socially Embedded Technologies, hal. 1–12. Tersedia pada: https://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/coop08_richterkoch_functions_of_social_networking_services_final.pdf.
- Samala, N. *et al.* (2019) "Investigating the role of participation and customer-engagement with tourism brands (CETB) on social media," *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), hal. 1–16. Tersedia pada:

<https://www.proquest.com/openview/ef5460aa23c646979325371d33052400/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>.

- Sashi, C.M. (2012) "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media," *Management Decision*, 50(2), hal. 253–272. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>.
- Shah, S.S.H. *et al.* (2012) "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions," *Asian Journal of Business Management*, 4(2), hal. 105–110. Tersedia pada: <https://maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf>.
- Shahid, Z., Hussain, T. dan Zafar, F. (2017) "The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention," *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), hal. 1000223.
- Sutiawan, I. (2019) *Thanksinsomnia dan Erigo Raih Rekor MURI Penjualan Kaus, Gatra*. Tersedia pada: <https://www.gatra.com/news-452887-ekonomi-thanksinsomnia-dan-erigo-raih-rekor-muri-penjualan-kaus.html> (Diakses: 15 Oktober 2023).