

PENGARUH *PRODUCT INVOLVEMENT*, *USER-GENERATED CONTENT*, DAN *ONLINE BRAND COMMUNITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*: STUDI PADA *BRAND ADIDAS*

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh:

ANDREAN GERALDI SATYA WIBOWO

2221 00746

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

PENGARUH PRODUCT INVOLVEMENT, USER-GENERATED CONTENT, DAN ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT: STUDI PADA BRAND ADIDAS

dipersiapkan dan disusun oleh:

Andreas Gerald Satya Wibowo

Nomor Mahasiswa: 222100746

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 14 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing 1

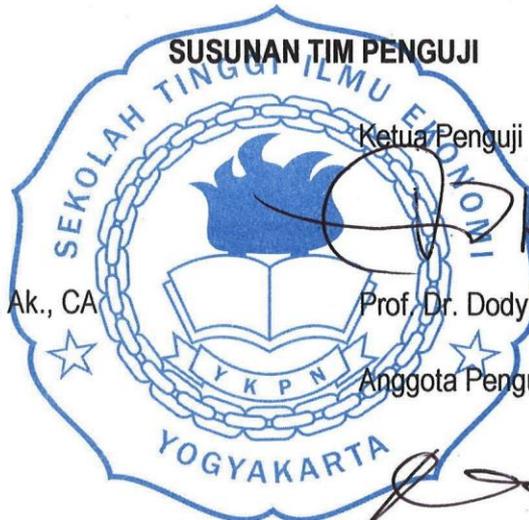


Dr. Atika Jauharia Hatta, M.Si., Ak., CA

Pembimbing 2



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.



Ketua Penguji

Prof. Dr. Dody Hapsoro, M.S.P.A., M.B.A., Ak., CA.

Anggota Penguji



Dr. Rudy Badrudin, M.Si

Yogyakarta, 14 Juli 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH PRODUCT INVOLVEMENT, USER-GENERATED CONTENT, DAN ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT: STUDI PADA BRAND ADIDAS

diajukan untuk diuji pada tanggal 14 Juli 2023, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 14 Juli 2023

Yang memberi pernyataan



Andrean Geraldi Satya Wibowo

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji



Prof. Dr. Dody Hapsoro, M.S.P.A., M.B.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji



Dr. Rudy Badrudin, M.Si

Saksi 4, sebagai Pembimbing 2



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Saksi 3, sebagai Pembimbing 1



Dr. Atika Jauharria Hatta, M.Si., Ak., CA

Saksi 5, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH PRODUCT INVOLVEMENT, USER-GENERATED CONTENT, DAN ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT: STUDI PADA BRAND ADIDAS

Telah diuji pada tanggal: 14 Juli 2023

Tim Penguji:

Ketua



Prof. Dr. Dody Hapsoro, M.S.P.A., M.B.A., Ak., CA.

Anggota



Dr. Rudy Badrudin, M.Si

Pembimbing 1



Dr. Atika Jannah Hatta, M.Si., Ak., CA

Pembimbing 2



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *PRODUCT INVOLVEMENT*, *USER-GENERATED CONTENT*, DAN *ONLINE BRAND COMMUNITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*: STUDI PADA BRAND ADIDAS

Andrean Gerald Satya Wibowo
STIE YKPN Yogyakarta
Email: andrean.geraldi@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of product involvement, user-generated content, and online brand communities on social media engagement and social media engagement on purchase intentions. The population used is all people who have social media & are interested in buying Adidas products in Indonesia. The sample selection was carried out using purposive sampling and resulted in a sample of 152 samples which were collected by distributing questionnaires through the Google Form. The analytical method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM) to distinguish the effect of product involvement, user-generated content, and online brand communities on social media engagement and the effect of social media involvement on purchase intentions. The research results are as follows; 1) product involvement has a positive effect in social media engagement, 2) user-generated content has a positive effect in social media engagement, 3) online brand communities have a positive effect in social media engagement, 4) social media engagement has a positive effect in purchase intention, 5) social involvement media mediates relationship between product involvement and purchase intention, 6) social media engagement mediates relationship between user generated content and purchase intention, 7) social media engagement mediates online brand community relationship and purchase intention.

Keywords: *social media engagement, product involvement, user-generated content, online brand community, purchase intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product involvement*, *user-generated content*, dan *online brand community* terhadap *social media engagement* dan *social media engagement* terhadap *purchase intention*. Populasi yang digunakan adalah seluruh orang yang mempunyai media sosial & tertarik membeli produk Adidas di Indonesia. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dan menghasilkan sampel akhir sebanyak 152 sampel yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM) untuk menguji pengaruh *product involvement*, *user-generated content*, dan *online brand community* terhadap *social media engagement* dan pengaruh *social media engagement* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian adalah sebagai berikut; 1) *product involvement* berpengaruh positif terhadap *social media engagement*, 2) *user-generated content* berpengaruh positif terhadap *social media engagement*, 3) *online brand community* berpengaruh positif terhadap *social media engagement*, 4) *social media engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, 5) *social media engagement* memediasi hubungan *product involvement* dan *purchase intention*, 6) *social media engagement* memediasi hubungan *user-generated content* dan *purchase intention*, 7) *social media engagement* memediasi hubungan *online brand community* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *social media engagement, product involvement, user-generated content, online brand community, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Pada periode sekarang ini kemajuan teknologi terus mendukung perkembangan sektor bisnis khususnya pemasaran yang saat ini sudah beradaptasi dari pemasaran langsung menjadi pemasaran digital. Berdasarkan data dari *We Are Social* yaitu situs internet yang memberikan data serta tren yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diperlukan untuk mempelajari internet, media sosial, serta karakter proses jual beli *online* setiap tahun secara berulang-ulang, jumlah pengguna aktif media sosial pada negara Indonesia kurang lebih 167 juta di bulan Januari tahun 2023 ini. Jumlah ini sebanding dengan 60,4% dari total penduduk negara Indonesia. Keadaan ini yang pada akhirnya dijadikan sebagai dasar untuk perusahaan dalam memasarkan *brand* atau produknya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya karena secara biaya lebih terjangkau dan juga jika mengacu data pengguna aktif media sosial di Indonesia bisa menjangkau *audiens* atau *target market* yang beragam.

Dalam upayanya menjangkau *audiens* atau *target market* yang lebih luas melalui sosial media, perusahaan melakukan strategi pemasaran *social media engagement*. *Social media engagement* ialah segala bentuk ikatan, hubungan, atau percakapan yang dilakukan pada media sosial yang bentuknya seperti menyukai suatu unggahan konten, mengomentari unggahan konten tersebut atau melakukan respon lain terhadap unggahan konten tersebut (Islam, *et al.*, 2018; Shawky, *et al.*, 2020; Wisessathorn, *et al.*, 2022). Tujuan perusahaan atau pelaku pemasaran menjalankan *social media engagement* ialah membuat *customer* tertarik membeli sebuah produk. Namun ternyata mayoritas pelaku pemasaran di Indonesia belum paham bagaimana melakukan *social media engagement*. Hal ini terbukti dari banyaknya pelaku pemasaran di Indonesia yang masih memiliki prinsip “yang penting *posting* atau *upload* konten saja” dan juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, *et al.* (2017) bahwa masih sangat sedikit *brand* yang mengetahui *social media engagement* itu sangat penting dan jarang yang mengetahui hal apa yang dapat mewujudkan optimalisasi atau menciptakan *social media engagement* guna menarik minat beli konsumen atau *customer*.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi *social media engagement* yaitu *product involvement*, *user-generated content*, dan *online brand community*. Yang pertama adalah *product involvement* yaitu seberapa penting produk atau *brand* yang dipasarkan atau ditawarkan untuk kehidupan pribadi konsumen (Ledikwe, *et al.*, 2020). Dalam *product involvement* konsumen akan memberikan perhatian terhadap suatu *brand* atau produk berdasarkan preferensi pribadi konsumen ini sendiri (Das & Ramalingam, 2022; Gong, *et al.*, 2021; Jiménez, *et al.*, 2020; Nguyen & Nguyen, 2019).

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi *social media engagement* yaitu *user-generated content* yang merupakan konten atau sebuah informasi di dalam media digital yang dibuat oleh *user* atau pengguna yang berwujud objek fisik, desain grafis, audio visual, atau rekaman suara yang disebarluaskan kepada *user* atau pengguna media digital lain (Geng & Chen, 2021; Ivana & La Are, 2020). *User-generated content* (UGC) dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi (*engagement*) pengguna atau *user* dalam media digital khususnya media sosial karena UGC cenderung lebih menampilkan informasi secara lengkap dan relevan dengan kebutuhan dan minat pengguna (Ma & Gu, 2022).

Faktor terakhir selain *product involvement* dan *user-generated content* yang dapat memengaruhi atau menciptakan *social media engagement* adalah *online brand community*. *Online brand community* ialah suatu komunitas yang tercipta di dunia maya dan mulai berinteraksi secara *online* yang biasanya melalui media sosial yang terhubung karena sebuah *brand* atau produk tanpa adanya batasan geografis, negara, tempat, situasi, dan waktu sehingga bisa terhubung dimanapun dan kapanpun dengan tujuan agar menjangkau pengguna media *online* bisa melalui media sosial untuk terhubung semakin luas lagi (Amoah, *et al.*, 2022; Mousavi, *et al.*, 2017). Di dalam *online brand community*, pengguna media *online* khususnya media sosial bisa saling melakukan percakapan atau diskusi tentang sebuah *brand* atau produk. Macam-macam bentuk interaksi diskusi dalam forum *online* tersebutlah yang menciptakan sebuah *social media engagement* dan dapat mengoptimalkan *social media engagement*, karena semakin membicarakan atau berdiskusi tentang sebuah *brand* atau produk tersebut maka akan semakin “*engage*” atau terikat dengan *brand* atau produk tersebut.

Terbentuknya *social media engagement* bahkan semakin optimalnya *social media engagement* juga akan berpengaruh terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen. Niat beli konsumen sendiri merupakan kemauan atau kehendak untuk membeli sebuah produk yang dipertimbangkan dari karakteristik pribadi konsumen serta adanya proses pengambilan keputusan (Haitao, 2022). Pada saat konsumen terlibat aktif dalam interaksi dengan *brand* atau produk melalui media sosial, mereka cenderung lebih tertarik dan lebih *engage* dengan *brand* atau produk itu. Hal ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka (mengumpulkan niat) untuk membeli produk atau layanan tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dessart (2017) pernah melakukan penelitian terkait dengan *social media engagement* yang menemukan bahwa bahwa *product involvement*, *attitude towards the community* dan *online interaction propensity* berpengaruh terhadap *social media engagement*. Penelitian tersebut memiliki keterbatasan yaitu *engagement* dengan setiap fokus bersifat multidimensi sehingga untuk penelitian di masa depan disarankan untuk meneliti interaksi dimensi kognitif, afektif dan *behavioural dimensions of community*. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian *social media engagement* walaupun sudah pernah ada yang meneliti namun masih jarang yang melakukan penelitian pada topik tersebut serta penulis juga mengembangkan keterbatasan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya terkait dengan *social media engagement* yang dilakukan oleh Dessart (2017) menunjukkan bahwa *engagement* yang digunakan untuk setiap fokus bersifat multidimensi dan tidak meneliti interaksi dimensi kognitif, afektif dan *behavioural dimensions of community*.

Penelitian ini mencoba untuk meneliti tentang komponen atau faktor apa saja yang dapat menciptakan *social media engagement* dilihat dari interaksi dimensi afektif dan *behavioural dimensions of community*. Hal ini dimaksudkan agar calon pelanggan berniat untuk membeli produk yang pelaku pemasaran tawarkan. Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi faktor atau hal lain yang menciptakan *social media engagement* dilihat dari interaksi dimensi afektif yang divisualisasikan atau diwujudkan dalam *user-generated content* karena adanya aspek emosional dan juga dilihat dari *behavioural dimensions of community* yang divisualisasikan dalam *online brand community*, yang sepanjang pengetahuan peneliti masih jarang dilakukan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pelaku pemasaran terkhusus dalam hal pemasaran digital karena dengan penelitian ini akan diketahui hal apa saja yang dapat menciptakan atau membentuk *social media engagement* supaya calon pelanggan berniat untuk membeli produk yang pelaku pemasaran tawarkan. Penelitian ini juga memiliki kontribusi dapat menambah ilmu serta pengetahuan secara umum tentang *social media engagement* dan korelasinya terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori S-O-R ialah teori yang dikembangkan oleh Mehrabian & Rusell (1974). Teori ini menerangkan dengan cara apa aspek lingkungan itu dapat memengaruhi persepsi atau pemahaman serta perilaku seorang individu. Aspek lingkungan dimaksudkan sebagai rangsangan atau *stimulus* (S), yang bertindak atas sisi emosional manusia atau penilaian pribadi seseorang yaitu *organism* (O), yang pada gilirannya menciptakan perkembangan respon perilaku atau *behavioral response* (R) baik itu positif atau pun negatif (Mehrabian & Rusell, 1974). Lebih jelasnya, yaitu proses aksi-reaksi yang terdapat sebuah mediatornya. Teori S-O-R dipakai untuk menganalisa perilaku pengguna dan telah dipraktekkan luas di kelompok ilmu manajemen dan informasi.

Product involvement

Product involvement yaitu jalinan hubungan antara pemahaman konsumen terhadap produk dengan permintaan atau permohonan internal konsumen, *value* (nilai) serta minat yang akhirnya memperlihatkan fokus konsumen pada produk (Peng *et al.*, 2019). *Product involvement* menggambarkan atau mempresentasikan kalau kelompok produk tertentu bisa saja menjadi pusat kehidupan individu tersebut serta jalinan hubungan mereka dengan kelompok sosial mereka (Aksoy & Özsönmez, 2019).

User-generated content

User-generated content atau UGC ini diciptakan oleh pengguna internet khususnya pengguna sosial media memakai teknologi yang ada secara *online* yang berwujud tulisan, suara, serta gambar yang mempunyai pengaruh terhadap nilai fungsional serta nilai emosional konsumen yang lantas memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen itu sendiri supaya terlibat atau *engage* dengan *brand* atau produk tertentu di dalam media sosial seperti *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain (Mohammad, *et al.*, 2020). *User-generated content* membagikan nilai fungsional seperti aksesibilitas,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemudahan pengguna, kualitas. Selain itu, nilai emosional yang dibagikan *user-generated content* yaitu contohnya berupa kesenangan, kegembiraan, kepuasan dan semua itu mengarah pada adanya pengaruh terhadap tanggapan positif konsumen (Mohammad, *et al.*, 2020).

Online brand community

Online brand community merupakan sebuah komunitas atau perkumpulan khusus yang tidak tergabung dari suatu daerah atau geografis tertentu saja tetapi bisa menjangkau khalayak luas tanpa batasan geografis, yang biasanya terkumpul karena adanya kesukaan terhadap *brand* atau produk yang sama dan akhirnya saling menciptakan interaksi atau koneksi antar *brand* dengan konsumennya (Amoah, *et al.*, 2022).

Social media engagement

Social media engagement ialah segala bentuk ikatan, hubungan, atau percakapan yang dilakukan pada media sosial yang bentuknya seperti menyukai suatu unggahan konten, mengomentari unggahan konten tersebut atau melakukan respon lain terhadap unggahan konten tersebut (Wisessathorn, *et al.*, 2022). Sejauh ini *social media engagement* digunakan untuk mengukur seberapa besar konsumen tertarik dan menyukai konten atau postingan yang disebarluaskan di media sosial, yaitu melalui seberapa besar tingkat *engagement* atau ikatan hubungan yang diraih dalam unggahan konten tersebut (Liadeli, *et al.*, 2023). *Social media engagement* juga diartikan sebagai jalinan atau hubungan antar pengguna *brand* atau produk yang ruang lingkupnya di dalam media sosial (Hallock, *et al.*, 2019; Vander Schee, *et al.*, 2020).

Purchase intention

Perilaku, sikap, serta persepsi konsumen berkaitan pada niat beli (*purchase intention*) mereka sendiri (Hermanda, *et al.*, 2019). *Purchase intention* (niat beli) ialah sikap kognitif serta pengalaman individu yang mendorong individu tersebut guna membeli produk atau *brand* tertentu (Sarin & Sharma, 2023). Rahmaningtyas, *et al.* (2017) juga mengutarakan jika niat beli (*purchase intention*) merupakan probabilitas seorang konsumen hendak membeli produk atau *brand* tertentu pada masa yang akan datang. *Purchase intention* (niat beli) mengarah pada kemungkinan jika konsumen di masa mendatang hendak memilih *brand* atau produk tertentu daripada *brand* alternatif atau *brand* lainnya yang tersebar di pasaran.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *product involvement* terhadap *social media engagement*

Product involvement dapat mendorong (*drive*) tingkat *engagement* yang lebih tinggi di *platform* media sosial. Konsumen yang *engage* akan cenderung menyukai, berkomentar, berbagi, dan berpartisipasi dalam diskusi terkait produk. Mereka juga dapat memberikan umpan balik atau *feedback*, saran, dan rekomendasi, sehingga meningkatkan *engagement* secara keseluruhan. Jika dikaitkan dengan *Theory S-O-R* yang merupakan teori yang memprediksi reaksi-aksi bahwa dalam hal *product involvement* yaitu adanya stimulus (S) berupa penawaran, pengiklanan atau promosi sebuah produk yang ternyata relevan dengan pribadi sang konsumen. Sementara organisme (O) nya yaitu adanya rasa tertarik dengan produk yang diiklankan atau dipromosikan serta melakukan pencarian informasi yang akhirnya menciptakan respon (R) berupa adanya interaksi atau *engagement* di sosial media berupa menyukai, berkomentar, berbagi, dan berpartisipasi dalam diskusi terkait produk serta umpan balik atau *feedback*, saran, dan rekomendasi untuk pengguna lain di sosial media.

Penelitian yang dilakukan oleh Dessart (2017) mengatakan bahwa *product involvement* berpengaruh terhadap *social media engagement*. Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan Lee *et al.* (2017) dan Bian & Moutinho (2011) juga mengatakan jika *product involvement* mempunyai pengaruh positif pada niat beli. Ketika seseorang sangat terlibat (*involved*) dengan produk atau *brand*, mereka cenderung lebih memperhatikan konten yang terkait dengan produk atau *brand* tersebut di media sosial. Mereka secara aktif mencari informasi, ulasan, dan diskusi tentang produk, yang mengarah ke tingkat *engagement* yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, terbentuklah hipotesis:

H1: *product involvement* berpengaruh positif terhadap *social media engagement*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *user-generated content* terhadap *social media engagement*

User-generated content atau UGC ini diciptakan oleh pengguna internet khususnya pengguna sosial media menggunakan teknologi yang ada secara *online* yang berwujud tulisan, suara, serta gambar yang mempunyai pengaruh terhadap nilai fungsional serta nilai emosional konsumen yang kemudian memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen itu sendiri supaya terlibat atau *engage* dengan *brand* atau produk tertentu di dalam media sosial seperti *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain (Mohammad, *et al.*, 2020). Konten buatan pengguna sering dianggap lebih autentik dan terpercaya dibandingkan dengan konten bermerek atau promosi.

Jika dikaitkan dengan *Theory S-O-R* yang merupakan teori yang memprediksi reaksi-aksi bahwa adanya konten yang diciptakan oleh pengguna internet khususnya pengguna sosial media ini sebagai stimulus (S). Adanya aspek atau faktor emosional seperti kenangan dengan produk tersebut, kesan terhadap produk tersebut, atau produk tersebut seperti mewakili pribadi atau suasana hati (emosi) konsumen, hal tersebut merupakan organisme (O). Akhirnya terdapat respon (R) yaitu menyukai konten tersebut, mulai mencari tahu dimana dapat membeli produk tersebut melalui kolom komentar. Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan El Kedra & Sener (2020) dikatakan jika *user-generated content* berpengaruh positif terhadap *social media engagement*. Saat pengguna berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mereka, hal itu akan memicu reaksi dengan pengguna lain dan membangun kepercayaan. Keaslian ini membantu meningkatkan *engagement* karena pengguna lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang mereka anggap asli. Berdasarkan uraian tersebut, terbentuklah hipotesis:

H2: *user-generated content* berpengaruh positif terhadap *social media engagement*

Pengaruh *online brand community* terhadap *social media engagement*

Online brand community merupakan sebuah komunitas atau perkumpulan khusus yang tidak tergabung dari suatu daerah atau geografis tertentu saja tetapi bisa menjangkau khalayak luas tanpa batasan geografis, yang biasanya terkumpul karena adanya kesukaan terhadap *brand* atau produk yang sama dan akhirnya saling menciptakan interaksi atau koneksi antar *brand* dengan konsumennya (Amoah, *et al.*, 2022). Jika dikaitkan dengan *Theory S-O-R* yang merupakan teori yang memprediksi reaksi-aksi bahwa adanya sekumpulan orang yang biasanya terkumpul karena adanya kesukaan terhadap *brand* atau produk yang sama merupakan stimulus (S), berdiskusi, bertukar informasi, dan berbagi konten terkait *brand* di *platform* media sosial merupakan organisme (O). Terciptanya interaksi dari adanya diskusi dan bertukar informasi seperti *feedback* atau mengomentari sebuah topik diskusi merupakan bentuk dari respon (R).

Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan Molinillo, *et al.* (2020) dan Martínez-López, *et al.* (2017) dikatakan jika *online brand community* berpengaruh positif terhadap *social media engagement*. *Online brand community* mendorong interaksi antara pengguna dan *brand*. Anggota komunitas dapat berdiskusi, bertukar informasi, dan berbagi konten terkait *brand* di platform media sosial. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan konsumen sehingga meningkatkan *engagement* pengguna dengan *brand*. Berdasarkan uraian tersebut, terbentuklah hipotesis:

H3: *online brand community* berpengaruh positif terhadap *social media engagement*

Pengaruh *social media engagement* terhadap *purchase intention*

Sejauh ini *social media engagement* digunakan untuk mengukur seberapa besar konsumen tertarik dan menyukai konten atau postingan yang disebarluaskan di media sosial, yaitu melalui seberapa besar tingkat *engagement* atau ikatan hubungan yang diraih dalam unggahan konten tersebut (Liadeli, *et al.*, 2023). Sedangkan *purchase intention* (niat beli) ialah sikap kognitif serta pengalaman individu yang mendorong individu tersebut guna membeli produk atau *brand* tertentu (Sarin & Sharma, 2023).

Jika dikaitkan dengan dengan *Theory S-O-R* yang merupakan teori prediksi reaksi-aksi bahwa adanya interaksi yang terjadi antara pengguna dengan sosial media, seperti *like*, komentar, atau berbagi konten. *Social media engagement* juga melibatkan pengaruh dari pengguna lain, seperti rekomendasi teman dan hal ini merupakan stimulus (S). Sementara itu organisme (O) nya konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau calon konsumen yang menggunakan sosial media yang melakukan interaksi-interaksi yang telah disebutkan. Respon (R) yang dihasilkan dari stimulus *social media engagement* yaitu niat atau keinginan pribadi untuk membeli produk berlandaskan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan atau dipromosikan di media sosial.

Penelitian yang sudah dilaksanakan Prentice, *et al.* (2019) dan Lee, *et al.* (2018) dijelaskan *social media engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Social media engagement* seperti komentar positif, ulasan, atau rekomendasi dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka, yang mengarah pada peningkatan niat beli. Melalui *social media engagement*, konsumen dapat mengumpulkan lebih banyak informasi tentang produk, termasuk fitur, manfaat, dan pengalaman pengguna. Aspek berbagi informasi ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat dan dapat berdampak positif terhadap niat pembelian mereka. Berdasarkan uraian tersebut, terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H4: *social media engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *social media engagement*

Menurut Hollebeek (2011a); (2011b) bahwa *involvement* ialah antededen yang sangat krusial dari *engagement*. Adanya *involvement* yaitu supaya membagikan dorongan atau stimulus berupa motivasi kepada seseorang tentang sebuah objek atau sebuah produk tertentu. Setelah munculnya *involvement* maka akan muncul juga *engagement* seiring proses *involvement* ini berjalan (Islam & Rahman, 2016) yang pada akhirnya akan menciptakan niat beli yang lebih tinggi dan lebih kuat atau teguh.

Jika dikaitkan dengan *Theory S-O-R* yang merupakan teori yang memprediksi reaksi-aksi bahwa dalam hal ini yaitu adanya rasa tertarik dengan produk yang diiklankan atau dipromosikan serta melakukan pencarian informasi berdasarkan preferensi pribadi sebagai stimulus (S) yang menciptakan organisme (O) seperti interaksi atau *engagement* di sosial media berupa menyukai, berkomentar, berbagi, dan berpartisipasi dalam diskusi terkait produk serta umpan balik atau *feedback*, saran, dan rekomendasi untuk pengguna lain di sosial media. Munculnya niat atau keinginan pribadi untuk membeli produk berlandaskan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan atau dipromosikan di media sosial sebagai respon (R).

Hal itu dapat terjadi karena preferensi pribadi konsumen terhadap produk akan memengaruhi konsumen untuk mencari informasi dan lebih memberi perhatian terhadap produk ini yang akhirnya menimbulkan ikatan emosional yang erat dengan produk yang digambarkan dalam aktivitas *social media engagement* dengan pengguna sosial media lainnya berupa *like*, komentar, atau berbagi konten. Pada akhirnya konsumen akan lebih memahami produk dan menimbulkan niat pembelian yang besar. Berdasarkan uraian tersebut, terbentuklah hipotesis:

H5: *social media engagement* memediasi pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention*

Pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *social media engagement*

Menurut Tsai & Men (2014) *social media engagement* terdiri atas tiga dimensi, salah satunya dan yang paling tinggi levelnya ialah dimensi kreasi. Dimensi kreasi memiliki indikator yaitu penerbitan serta berbagi video juga gambar yang dinikmati dan dibagikan orang lain. Definisi ini sangat berkaitan dengan *user-generated content* yang pada dasarnya konten berupa gambar atau video yang dibuat oleh pengguna internet khususnya sosial media. Jika dikaitkan dengan *Theory S-O-R* yang merupakan teori yang memprediksi reaksi-aksi bahwa dalam hal ini yaitu adanya stimulus (S) berupa konten yang diciptakan oleh pengguna internet khususnya pengguna sosial media yang bisa memengaruhi aspek emosional *audience* seperti mewakili pribadi atau suasana hati (emosi) konsumen.

Organisme (O) nya yaitu menyukai konten tersebut, mulai mencari tahu dimana dapat membeli produk tersebut melalui komentar sehingga didapati respon (R) niat atau keinginan pribadi untuk membeli produk berlandaskan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dicarinya setelah konsumen mencari informasi tambahan tentang produk ini. Chiang, *et al.* (2017) mengatakan jika iklan atau konten dalam media sosial mengandung tingkat hiburan dan hubungan timbal balik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yaitu *social media engagement* seperti proses berbagi, komentar yang akan meningkatkan koneksi dan kepuasan dengan *brand* atau produk sehingga menciptakan niat beli yang kuat pula. Berdasarkan uraian tersebut, terbentuklah hipotesis:

H6: *social media engagement* memediasi pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase intention*

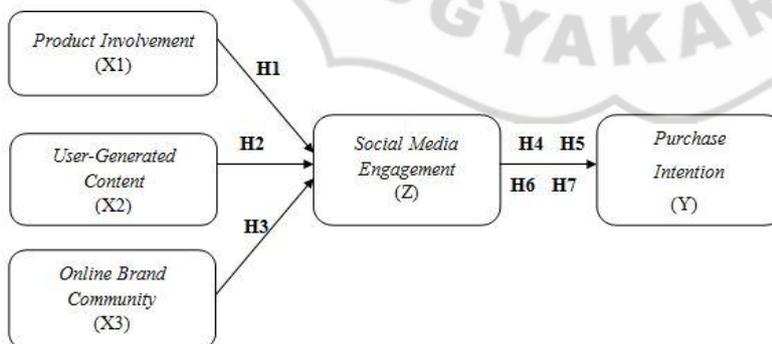
Pengaruh *online brand community* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *social media engagement*

Di dalam *online brand community*, pengguna media *online* khususnya media sosial bisa saling melakukan percakapan atau diskusi tentang sebuah *brand* atau produk. Diskusi ini bisa dalam bentuk memberikan saran, memberikan ulasan atau *review*, diskusi mencari solusi atas sebuah permasalahan tentang *brand* atau produk tersebut (Yasin, *et al.*, 2020). Macam-macam bentuk interaksi diskusi dalam forum *online* tersebutlah yang menciptakan sebuah *social media engagement* dan dapat mengoptimalkan *social media engagement*, karena semakin membicarakan atau berdiskusi tentang sebuah *brand* atau produk tersebut maka akan semakin “*engage*” atau terikat dengan *brand* atau produk tersebut.

Jika dikaitkan dengan *Theory S-O-R* yang merupakan teori yang memprediksi reaksi-aksi bahwa dalam hal ini yaitu adanya kegiatan berdiskusi, bertukar informasi, dan berbagi konten terkait *brand* di *platform* media sosial sebagai stimulus (S). Interaksi dari adanya diskusi dan bertukar informasi seperti *feedback* atau mengomentari sebuah topik diskusi merupakan bentuk dari organisme (O). Respon (R) yang dihasilkan yaitu niat atau keinginan pribadi untuk membeli produk berlandaskan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan atau dipromosikan atau dibicarakan di forum media sosial.

Terbentuknya *social media engagement* bahkan semakin optimalnya *social media engagement* juga akan berpengaruh terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen. Pada saat konsumen terlibat aktif dalam interaksi dengan *brand* atau produk melalui media sosial, mereka cenderung lebih tertarik dan lebih *engage* dengan *brand* atau produk itu. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka (mengumpulkan niat) untuk membeli produk atau layanan tersebut (Jibril, *et al.*, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, terbentuklah hipotesis:

H6: *social media engagement* memediasi pengaruh *online brand community* terhadap *purchase intention*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Sample

Dalam penelitian ini, data primer merupakan data yang akan digunakan. Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner akan dibagikan secara *online* kepada responden melalui *google form* atau *Gform*. Selain itu, sosial media juga digunakan sebagai sarana guna membagikan serta menyebarkan *link* kuesioner *google form* yang ditujukan kepada responden sesuai persyaratan atau kriteria yang sudah peneliti tentukan sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan penggunaan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang dibutuhkan pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini orang yang pernah melihat sebuah konten iklan produk Adidas di media sosial dan orang yang memiliki produk dari *brand* Adidas.

Dalam penelitian ini dipakai 152 responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* atau *Gform*. Tabel 1 mempresentasikan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yang menampilkan mayoritas responden adalah pria, usia responden rata-rata 20-29 tahun. Responden paling banyak memiliki pendidikan terakhir Serjana (D4 & S1) dan mayoritas pekerjaannya adalah pegawai swasta. Sepatu Adidas mendominasi produk Adidas yang dimiliki oleh responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Jumlah	Pekerjaan	Jumlah
< 20 tahun	3 (2%)	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3 (2%)
20 - 29 tahun	132 (86,6%)	Pegawai Swasta	89 (58,6%)
30 - 39 tahun	13 (8,6%)	Wirausaha	25 (16,4%)
40 - 50 tahun	1 (0,7%)	Mahasiswa	16 (10,5%)
> 50 tahun	3 (2%)	Lainnya	9 (5,9%)
		Tidak Bekerja	10 (6,6%)
Jenis Kelamin		Jumlah	
Pria	80 (52,6%)		
Wanita	72 (47,4%)		
Pendidikan Terakhir		Jumlah	
SMP/Sederajat	0 (0%)	Topi	32 (21,1%)
SMA/Sederajat	9 (5,9%)	Kaus Oblong / Kaus Berkerah	49 (32,2%)
Diploma (D1 & D3)	32 (21,1%)	Jaket / Sweater / Hoodie	26 (17,1%)
Sarjana (D4 & S1)	107 (70,4%)	Celana Pendek / Celana Panjang	18 (11,8%)
S2	4 (2,6%)	Rok Wanita	2 (1,3%)
S3	0 (0%)	Sepatu	93 (61,2%)
		Tas	14 (9,2%)

Pengukuran

Product involvement

Product involvement diukur dengan lima *item* pernyataan seperti: (1) produk Adidas sangat penting bagi saya, (2) saya akan sangat menyesal jika salah dalam membeli tipe produk Adidas, (3) saya sangat menyukai jenis produk Adidas, (4) saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang berdasarkan jenis produk Adidas yang dia pilih, (5) saya tidak akan kecewa saat mendapatkan tipe produk Adidas yang sesuai. *Item* pernyataan variabel ini diperoleh dari sumber referensi dari penelitian yang dilakukan oleh Laurent & Kapferer (1985).

User-generated content

Dalam kuesioner yang akan disebar terdapat *item* pernyataan dalam variabel *user-generated content* yang dibuat negasi atau penyangkalan dalam pernyataan dengan tujuan agar dapat melihat konsistensi jawaban responden yaitu pada pernyataan “Saya tidak memercayai ulasan, *review* atau konten dari teman atau orang yang saya ikuti atau *follow* di media sosial tentang *brand* atau produk Adidas”. *User-generated content* diukur dengan lima *item* pernyataan yaitu: (1) saya percaya komentar atau ulasan pengguna tentang produk Adidas merupakan penggambaran *brand* atau produk Adidas yang cukup akurat, (2) saya tidak memercayai ulasan, *review* atau konten dari teman atau orang yang saya ikuti atau *follow* di media sosial tentang *brand* atau produk Adidas, (3) saya memercayai komentar, ulasan atau konten yang dibuat pengguna yang berasal dari orang-orang yang telah membeli produk Adidas tersebut, (4) jika sebagian besar komentar atau ulasan pengguna positif, saya berniat membeli produk Adidas tersebut, (5) membaca komentar atau ulasan pengguna serta melihat konten yang dibuat pengguna tentang suatu produk Adidas akan mengubah pikiran saya dalam niat membeli produk tersebut. *Item* pernyataan variabel ini diperoleh dari sumber referensi dari penelitian yang dilakukan oleh Sethna, *et al.* (2017).

Online brand community

Online brand community dapat diukur dengan lima *item* pernyataan. *Item* pernyataan tersebut adalah: (1) saya sering berkomunikasi dengan anggota komunitas *brand* Adidas secara *online*, (2) berinteraksi dengan orang-orang di komunitas *brand* Adidas ini membuat saya tertarik dengan hal-hal yang terjadi di luar komunitas ini, (3) komunitas *brand* Adidas secara *online* ini memberikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

informasi yang dapat dipercaya, (4) saya merasakan kebersamaan dalam komunitas *brand* Adidas ini, (5) saya merasakan kesetiaan yang besar kepada komunitas *brand* Adidas secara *online* ini. *Item* pernyataan dari variabel ini diperoleh dari sumber referensi dari penelitian yang dilakukan oleh Jeong, *et al.* (2021).

Social media engagement

Social media engagement dapat diukur dengan lima *item* pernyataan. *Item* pernyataan tersebut adalah: (1) saya tertarik dengan segala hal tentang *brand* atau produk Adidas yang saya temui atau lihat di media sosial, (2) saya merasa senang ketika berinteraksi dengan sebuah *brand* atau produk Adidas di media sosial, (3) saya mencari ide atau informasi dari *brand* atau produk Adidas di media sosial, (4) saya senantiasa mempromosikan *brand* atau produk Adidas di media sosial, (5) saya mengatakan hal-hal positif tentang sebuah *brand* atau produk Adidas kepada orang lain di media sosial. *Item* pernyataan dari variabel ini diperoleh dari sumber referensi dari penelitian yang dilakukan oleh Dessart, *et al.* (2016).

Purchase intention

Purchase intention dapat diukur dengan lima *item* pernyataan. *Item* pernyataan tersebut adalah: (1) saya sangat mungkin membeli produk Adidas yang direkomendasikan oleh teman saya di media sosial, (2) saya pasti akan membeli produk Adidas seperti yang dipasarkan di media sosial serta *brand* Adidas yang saya ikuti atau *follow*, (3) saya berniat membeli produk Adidas seperti yang dipasarkan di media sosial serta *brand* Adidas yang saya ikuti atau *follow*, (4) kemungkinan saya akan membeli produk Adidas seperti yang dipasarkan di media sosial serta *brand* Adidas yang saya ikuti atau *follow*, (5) saya berharap untuk membeli produk Adidas seperti yang dipasarkan di media sosial serta *brand* Adidas yang saya ikuti atau *follow*. *Item* pernyataan dari variabel ini diperoleh dari sumber referensi dari penelitian yang dilakukan oleh Husnain & Toor (2017).

Seluruh konstruk variabel dalam penelitian diukur menggunakan lima poin skala *Likert* dengan rentang 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju.

Metode dan Teknik Analisis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM). PLS SEM merupakan satu dari sekian metode analisis data multivariat dalam area bisnis serta ilmu sosial (Memon, *et al.*, 2021). PLS SEM dipakai untuk menguji hubungan variabel terukur dan laten (Owolabi, *et al.*, 2020). Pengujian menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM) ini dilaksanakan secara dua tahap jika menurut Hair Jr., *et al.* (2021). Analisis PLS SEM terdiri dari dua sub model yaitu *measurement model* (*outer model*) serta *structural model* (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Product Involvement</i>	152	2,20	5,00	4,10	0,59
<i>User-Generated Content</i>	152	2,80	5,00	4,29	0,44
<i>Online Brand Community</i>	152	1,80	5,00	3,99	0,70
<i>Social Media Engagement</i>	152	2,00	5,00	4,19	0,54
<i>Purchase Intention</i>	152	1,60	5,00	4,18	0,55

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan analisis deskriptif :

1. Variabel *product involvement* memiliki nilai *mean* sebesar 4,10. Nilai *mean* yang ada tersebut mengungkapkan bahwa nilai *mean* yang hampir mencapai skor maksimal dalam skala *likert* yaitu skor 5, sehingga dapat disimpulkan jika pada *product involvement* responden tinggi. Nilai yang ada tersebut menyimpulkan jika responden cenderung akan memberikan perhatian terhadap suatu *brand* atau produk berdasarkan preferensi pribadi.
2. Variabel *user-generated content* memiliki nilai *mean* sebesar 4,29. Nilai *mean* yang ada tersebut mengungkapkan bahwa nilai *mean* yang hampir mencapai skor maksimal dalam skala *likert* yaitu skor 5, sehingga dapat disimpulkan jika *user-generated content* pada responden tinggi. Nilai yang ada tersebut menyimpulkan jika ketertarikan responden dalam membuat konten berwujud objek fisik, desain grafis, audio visual, atau rekaman suara yang disebarluaskan kepada *user* atau pengguna media digital lain cenderung tinggi.
3. Variabel *online brand community* memiliki nilai *mean* sebesar 3,99. Nilai *mean* yang ada tersebut mengungkapkan bahwa nilai *mean* yang hampir mencapai skor maksimal dalam skala *likert* yaitu skor 5, sehingga dapat disimpulkan jika *online brand community* pada responden tinggi. Nilai yang ada tersebut menyimpulkan jika keterlibatan dan partisipasi responden dalam forum *online* sebuah *brand* cenderung tinggi.
4. Variabel *social media engagement* memiliki nilai *mean* sebesar 4,19. Nilai *mean* yang ada tersebut mengungkapkan bahwa nilai *mean* yang hampir mencapai skor maksimal dalam skala *likert* yaitu skor 5, sehingga dapat disimpulkan jika *social media engagement* pada responden tinggi. Nilai yang ada tersebut menyimpulkan jika responden akan menciptakan ikatan, hubungan, atau percakapan yang dilakukan pada media sosial.
5. Variabel *purchase intention* memiliki nilai *mean* sebesar 4,18. Nilai *mean* yang ada tersebut mengungkapkan bahwa nilai *mean* yang hampir mencapai skor maksimal dalam skala *likert* yaitu skor 5, sehingga dapat disimpulkan jika *purchase intention* pada responden tinggi. Nilai yang ada tersebut menyimpulkan jika responden cenderung memiliki niat, kemauan atau kehendak untuk membeli sebuah produk yang cukup tinggi.

Uji Inner Model

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk memahami keabsahan valid dari suatu indikator variabel dalam mengukur variabel laten. Uji validitas diterangkan valid jika nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Pengujian diterangkan tidak valid kalau nilai *outer loading* yang dihasilkan $\leq 0,70$. Pengujian yang bersifat valid memiliki arti indikator variabel mampu mengukur variabel latennya (Algifari & Rahardja, 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Idk. Var.	Outer Loading					Status	Syarat
	OBC	PI	PUT	SME	UGC		
OBC1	0,887					Valid	Nilai <i>outer loading</i> $\geq 0,70$
OBC2	0,795						
OBC3	0,799						
OBC4	0,762						
OBC5	0,815						
PI1		0,845					
PI2		0,741					
PI3		0,813					
PI5		0,720					
PUT12			0,790				
PUT13			0,874				
PUT14			0,819				
SME1				0,720			
SME2				0,798			
SME4				0,780			
SME5				0,849			
UGC2					0,900		
UGC4					0,875		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 3 menjelaskan jika indikator variabel mempunyai nilai *outer loading* $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan jika uji validitas konvergen diterangkan valid. Pengujian yang bersifat valid memiliki arti indikator variabel mampu mengukur variabel latennya.

Validitas Diskriminan

Dalam validitas diskriminan menyatakan jika hasil uji bersifat valid yang ditandai nilai korelasi indikator variabel dengan variabel latennya lebih besar daripada korelasi antar variabel (Algifari & Rahardja, 2020). Uji validitas ini sering juga disebut sebagai uji validitas *cross loading*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Variabel	AVE	Status	Kriteria
OBC	0,661	Valid	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> $> 0,50$
PI	0,611		
PUI	0,686		
SME	0,621		
UGC	0,788		

Dari Tabel 4 bisa dijelaskan jika hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari semua variabel $> 0,50$ sehingga pengujian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas digunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai tolak ukurnya. Pengujian diputuskan reliabel jika *Cronbach's Alpha* nya $> 0,70$ (Algifari & Rahardja, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CA	CR	Status	Syarat
<i>Online Brand Community</i>	0,871	0,874	Reliabel	Nilai CA $> 0,70$
<i>Product Involvement</i>	0,787	0,800		
<i>Purchase Intention</i>	0,771	0,785		
<i>Social Media Engagement</i>	0,795	0,798		
<i>User-Generated Content</i>	0,732	0,738		

Tabel 5 menjelaskan jika hasil nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel $> 0,70$ sehingga pengujian ini dinyatakan reliabel.

Uji Outer Model

Uji Fit Model

Uji fit model digunakan untuk menakar kepastian model yang tertera pada penelitian. Sebuah model dapat dikatakan fit jika nilai NFI lebih dari 0,1 ($NFI > 0,1$) serta kurang dari 0,9 ($NFI < 0,9$) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6. Hasil Uji Fit Model

Nilai NFI (<i>Saturated Model</i>)	Nilai NFI (<i>Estimated Model</i>)	Status	Kriteria
0,755	0,742	Model Fit	$NFI > 0,1$ & $NFI < 0,9$

Tabel 6 menjelaskan jika estimasi model NFI nya pada penelitian ini yaitu 0,742 yang artinya model penelitian dikatakan Fit dan pantas untuk dipakai.

Koefisien Determinasi atau R Square (R^2)

Koefisien determinasi atau *R square* (R^2) memiliki peran untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen yang terletak di penelitian dapat mendeskripsikan variasi pada variabel dependen yang ada di dalam penelitian. Semakin tinggi *R square* yang dihasilkan, akan semakin baik model struktural.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi atau R Square (R^2)

Variabel	R^2	Adjusted R^2	Status	Syarat
<i>Purchase Intention</i>	0,538	0,535	Moderat	<0,19 tidak memiliki kemampuan, $\geq 0,19$ rendah, $\geq 0,33$ moderat, $\geq 0,67$ substansif, dan $\geq 0,70$ kuat
<i>Social Media Engagement</i>	0,631	0,624	Moderat	

Tabel 7 didapatkan hasil jika pada variabel *purchase intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,538 yang memiliki arti semua variabel independen dapat menerangkan variabel *purchase intention* atau niat beli sebesar 53,8% (sedang atau moderat). Sedangkan pada variabel *social media engagement* didapatkan juga hasil nilai R^2 sebesar 0,631 yang memiliki arti semua variabel independen dapat menerangkan variabel *social media engagement* sebesar 63,1% (sedang atau moderat).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah satu dari sekian banyak pengujian model regresi untuk melihat bahwa ditemukan korelasi yang tinggi atau hampir mencapai sempurna antar variabel independen (Ghozali & Ratmono, 2017). Hasil multikolinearitas yang apik jika tidak terjadi multikolinearitas yang memiliki syarat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 supaya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Indikator Variabel	VIF	Batas VIF
OBC1	3,067	10
OBC2	2,078	10
OBC3	2,013	10
OBC4	1,806	10
OBC5	1,986	10
PI1	1,881	10
PI2	1,479	10
PI3	1,754	10
PI5	1,423	10
PUI2	1,452	10
PUI3	1,747	10
PUI4	1,642	10
SME1	1,457	10
SME2	1,587	10
SME4	1,896	10
SME5	2,183	10
UGC2	1,501	10
UGC4	1,819	10

Dari Tabel 8 didapatkan hasil jika indikator variabel mempunyai nilai VIF ≤ 10 , sehingga dapat disimpulkan jika pengujian model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	P-value	Path Coefficient	Keterangan
H1: PI \rightarrow SME	0,000	0,326	Hipotesis terdukung
H2: UGC \rightarrow SME	0,049	0,120	Hipotesis terdukung
H3: OBC \rightarrow SME	0,000	0,458	Hipotesis terdukung
H4: SME \rightarrow PUI	0,000	0,734	Hipotesis terdukung
H5: PI \rightarrow SME \rightarrow PUI	0,001	0,239	Hipotesis terdukung
H6: UGC \rightarrow SME \rightarrow PUI	0,046	0,088	Hipotesis terdukung
H7: OBC \rightarrow SME \rightarrow PUI	0,000	0,336	Hipotesis terdukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 9 mempresentasikan hasil uji hipotesis penelitian untuk hipotesis 1 sampai hipotesis 7. Uji hipotesis di penelitian ini menggunakan PLS SEM yaitu suatu hipotesis akan diterima atau tidak diterima dengan melihat perbandingan *P-value* dan *original sample*, jika nilai *P-value* $< 0,050$ maka variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Pada penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsungnya saja tetapi juga menguji pengaruh tidak langsungnya.

Hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima yaitu artinya terdapat pengaruh positif variabel *product involvement* terhadap *social media engagement* yang memiliki besaran *path coefficient* (0,326) serta *P-value* $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain adanya faktor *product involvement* dapat mendorong (*drive*) tingkat *engagement* yang lebih tinggi di *platform* media sosial atau berpengaruh positif terhadap *social media engagement*, sehingga disimpulkan hipotesis pertama dinyatakan terdukung. Pada hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima yaitu artinya terdapat pengaruh positif variabel *user-generated content* terhadap *social media engagement* yang memiliki besaran *path coefficient* (0,120) serta *P-value* $0,049 < 0,05$. Dapat disimpulkan adanya faktor *user-generated content* lebih membuat kepercayaan terbangun karena *content* yang dianggap *real* atau asli dapat membantu meningkatkan *social media engagement* atau berpengaruh positif terhadap *social media engagement*, sehingga disimpulkan hipotesis kedua dinyatakan terdukung.

Pada hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima yaitu artinya terdapat pengaruh positif variabel *online brand community* terhadap *social media engagement* yang memiliki besaran *path coefficient* (0,458) serta *P-value* $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan adanya faktor *online brand community* mendorong interaksi antara pengguna dan *brand* di sosial media dan membantu membangun serta meningkatkan *social media engagement* atau berpengaruh positif terhadap *social media engagement*, sehingga disimpulkan hipotesis ketiga dinyatakan terdukung. Pada hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima yaitu artinya terdapat pengaruh positif variabel *social media engagement* terhadap *purchase intention* yang memiliki besaran *path coefficient* (0,734) serta *P-value* $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan melalui *social media engagement* membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat dan berdampak positif terhadap niat pembelian mereka atau berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga disimpulkan hipotesis keempat dinyatakan terdukung.

Pada hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima yaitu artinya *social media engagement* dapat memediasi pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention* dengan hasil mediasi menampilkan besaran *path coefficient* (0,239) serta *P-value* $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kelima dinyatakan terdukung. Pada hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima yaitu artinya *social media engagement* dapat memediasi pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase intention* dengan hasil mediasi menampilkan besaran *path coefficient* (0,088) serta *P-value* $0,046 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis keenam dinyatakan terdukung. Pada hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima yaitu artinya *social media engagement* dapat memediasi pengaruh *online brand community* terhadap *purchase intention* dengan hasil mediasi menampilkan besaran *path coefficient* (0,336) serta *P-value* $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh dinyatakan terdukung.

PEMBAHASAN

Pengaruh *product involvement* terhadap *social media engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *product involvement* terhadap *social media engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika seseorang sangat terlibat (*involved*) dengan produk atau *brand*, mereka cenderung lebih memperhatikan konten yang terkait dengan produk atau *brand* tersebut di media sosial. Mereka secara aktif mencari informasi, ulasan, dan diskusi tentang produk, yang mengarah ke tingkat *engagement* yang lebih tinggi dalam sosial media. Mereka juga akan cenderung menyesal dan kecewa jika salah dalam mencari informasi yang salah atau kurang informasi. Dalam penelitian ini didominasi responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana (D4 atau S1) sehingga bisa disimpulkan jika karena wawasan luas dan semakin tinggi pengetahuan yang mereka miliki sehingga mereka secara aktif dan lebih detail dalam mencari informasi, ulasan, dan diskusi tentang produk, yang mengarah ke tingkat *engagement* yang lebih tinggi dalam sosial media. Hal ini sesuai dalam penelitian yang sudah dilaksanakan Dessart (2017) yaitu menyatakan bahwa *product involvement* berpengaruh terhadap *social media engagement*. Dalam penelitian Lee *et al.* (2017) dan Bian & Moutinho (2011) juga menyatakan jika *product involvement* mempunyai pengaruh positif pada niat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *user-generated content* terhadap *social media engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *user-generated content* terhadap *social media engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat pengguna tentang suatu produk baik itu berupa konten ulasan atau postingan foto dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi (*engagement*) pengguna atau *user* dalam media digital khususnya media sosial karena *user-generated content* cenderung lebih menampilkan informasi secara lengkap dan relevan dengan kebutuhan dan minat pengguna. Dalam penelitian ini didominasi responden yang memiliki umur 20 – 29 tahun. Rentan umur 20 hingga 29 tahun adalah umur dimana orang sedang aktif-aktifnya menggunakan sosial media untuk mengekspresikan segala hal yang mereka rasakan sehingga dalam rentan umur ini sedang sering-seringnya membuat konten yang berhubungan dengan apa yang mereka rasakan dalam hal ini konten terhadap produk yang mereka miliki. Hal ini juga dikonfirmasi dalam penelitian yang sudah dilaksanakan El Kedra & Sener (2020) ditemukan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif terhadap *social media engagement*.

Pengaruh *online brand community* terhadap *social media engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *online brand community* terhadap *social media engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa *online brand community* mendorong interaksi antara pengguna dan *brand*. Anggota komunitas dapat berdiskusi, bertukar informasi, dan berbagi konten terkait *brand* di *platform* media sosial. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan konsumen sehingga meningkatkan *engagement* pengguna dengan *brand*. Pengguna pada akhirnya akan merasakan kesetiaan yang besar kepada komunitas yang membuat konsumen pada akhirnya percaya kepada *brand*. Dalam penelitian ini sepatu Adidas mendominasi produk Adidas yang dimiliki oleh responden sehingga dapat disimpulkan jika anggota komunitas brand Adidas akan lebih semangat dalam berdiskusi jika membahas terkait produk sepatu Adidas sehingga meningkatkan *engagement* pengguna dengan *brand*. Hal ini juga dikonfirmasi dalam penelitian yang sudah dilaksanakan Molinillo, *et al.* (2020) dan Martínez-López, *et al.* (2017) ditemukan bahwa *online brand community* berpengaruh positif terhadap *social media engagement*.

Pengaruh *social media engagement* terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *social media engagement* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pada saat konsumen terlibat aktif dan merasa senang dalam interaksi dengan *brand* atau produk melalui media sosial, mereka cenderung lebih tertarik dan lebih *engage* dengan *brand* atau produk itu. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka (mengumpulkan niat) untuk membeli produk atau layanan tersebut serta senantiasa mempromosikan *brand* tersebut dan mengatakan hal-hal positif tentang *brand* tersebut kepada orang lain di media sosial. Hal ini juga dikonfirmasi dalam penelitian yang sudah dilaksanakan Prentice, *et al.* (2019) dan Lee, *et al.* (2018) ditemukan bahwa *social media engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini didominasi responden yang memiliki pekerjaan sebagai pekerja swasta sehingga dapat disimpulkan mereka akan memiliki niat beli yang lebih dari masyarakat pada umumnya karena memiliki pendapatan atau dapat dikatakan harga bukan menjadi masalah atau penghambat bagi niat mereka dalam membeli sebuah produk.

Pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *social media engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media engagement* memediasi *product involvement* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya *involvement* yaitu supaya membagikan dorongan atau stimulus berupa motivasi kepada seseorang tentang sebuah objek atau sebuah produk tertentu. Ketika seseorang menyukai sebuah *brand* tertentu berdasarkan preferensi pribadinya maka seseorang itu akan senantiasa mempromosikan *brand* tersebut dan mengatakan hal-hal positif tentang *brand* tersebut kepada orang lain di media sosial. Setelah munculnya *involvement* maka akan muncul juga *engagement* seiring proses *involvement* ini berjalan maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka (mengumpulkan niat) untuk membeli produk.

Jika dikaitkan dengan *Theory S-O-R* yang merupakan teori yang memprediksi reaksi-aksi bahwa dalam hal ini yaitu adanya rasa tertarik dengan produk yang diiklankan atau dipromosikan serta melakukan pencarian informasi berdasarkan preferensi pribadi sebagai stimulus (S) yang menciptakan organisme (O) seperti interaksi atau *engagement* di sosial media berupa menyukai,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berkomentar, berbagi, dan berpartisipasi dalam diskusi terkait produk serta umpan balik atau *feedback*, saran, dan rekomendasi untuk pengguna lain di sosial media sehingga menciptakan niat atau keinginan pribadi untuk membeli produk berlandaskan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan atau dipromosikan di media sosial sebagai respon (R).

Pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *social media engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media engagement* memediasi *product involvement* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya *involvement* yaitu supaya membagikan dorongan atau stimulus berupa motivasi kepada seseorang tentang sebuah objek atau sebuah produk tertentu. Ketika seseorang menyukai sebuah *brand* tertentu berdasarkan preferensi pribadinya maka seseorang itu akan senantiasa mempromosikan *brand* tersebut dan mengatakan hal-hal positif tentang *brand* tersebut kepada orang lain di media sosial. Setelah munculnya *involvement* maka akan muncul juga *engagement* seiring proses *involvement* ini berjalan maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka (mengumpulkan niat) untuk membeli produk.

Jika dikaitkan dengan *Theory S-O-R* yang merupakan teori yang memprediksi reaksi-aksi bahwa dalam hal ini yaitu adanya rasa tertarik dengan produk yang diiklankan atau dipromosikan serta melakukan pencarian informasi berdasarkan preferensi pribadi sebagai stimulus (S) yang menciptakan organisme (O) seperti interaksi atau *engagement* di sosial media berupa menyukai, berkomentar, berbagi, dan berpartisipasi dalam diskusi terkait produk serta umpan balik atau *feedback*, saran, dan rekomendasi untuk pengguna lain di sosial media sehingga menciptakan niat atau keinginan pribadi untuk membeli produk berlandaskan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan atau dipromosikan di media sosial sebagai respon (R).

Pengaruh *online brand community* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *social media engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media engagement* memediasi *online brand community* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa macam-macam bentuk interaksi diskusi dalam forum *online* menciptakan sebuah *social media engagement* dan dapat mengoptimalkan *social media engagement*, karena semakin membicarakan atau berdiskusi tentang sebuah *brand* atau produk tersebut maka akan semakin “*engage*” atau terikat dengan *brand* atau produk tersebut. Ketika interaksi dalam sosial media sudah semakin berjalan kepercayaan konsumen akan semakin tercipta dan memotivasi mereka (mengumpulkan niat) untuk membeli produk.

Jika dikaitkan dengan *Theory S-O-R* yang merupakan teori yang memprediksi reaksi-aksi bahwa dalam hal ini yaitu adanya kegiatan berdiskusi, bertukar informasi, dan berbagi konten terkait *brand* di *platform* media sosial sebagai stimulus (S), lalu terciptanya interaksi dari adanya diskusi dan bertukar informasi seperti *feedback* atau mengomentari sebuah topik diskusi merupakan bentuk dari organisme (O). respon (R) yang dihasilkan yaitu niat atau keinginan pribadi untuk membeli produk berlandaskan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan atau dipromosikan atau dibicarakan di forum media sosial.

KESIMPULAN

Hasil penelitian berhasil memberikan dukungan terhadap teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa *social media engagement* lebih ditentukan oleh *product involvement*, *user-generated content*, dan *online brand community* yang nantinya *social media engagement* juga akan membantu meningkatkan niat beli calon konsumen. *Product involvement* akan menentukan *social media engagement* karena adanya produk yang relevan dengan preferensi konsumen sehingga terlibat secara mendalam tentang produk tersebut di media sosial seperti mengikuti akun produk tersebut, mengomentari, berbagi, atau menyukai postingan terkait produk tersebut.

User-generated content akan menentukan *social media engagement* karena adanya keaslian dan kejujuran konten yang dibuat oleh pengguna sosial media yang merupakan konsumen suatu produk. Konten yang menghibur, menarik, jujur serta menggerakkan sisi emosional *audiens* akan memancing *audiens* merespon konten tersebut dalam wujud interaksi seperti mengikuti akun produk tersebut, mengomentari, berbagi, atau menyukai postingan terkait produk tersebut. Selain itu *online brand community* juga dapat menentukan *social media engagement* karena adanya keterlibatan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengikut komunitas *online* sebuah *brand* yang kuat akan mendorong *social media engagement* seperti adanya interaksi, diskusi antar anggota komunitas tentang sebuah *brand* di dalam sosial media.

Social media engagement juga akan membantu meningkatkan niat beli calon konsumen karena *social media engagement* mencakup berbagai interaksi seperti menyukai postingan, berbagi, dan berpartisipasi dalam kolom komentar pada akun media sosial sebuah produk sehingga calon konsumen cenderung lebih familiar dengan produk tersebut dan lebih mempercayai produk tersebut dan pada akhirnya menumbuhkan niat beli mereka. Dalam hal ini perlunya perhatian lebih dari pelaku pemasaran supaya lebih peduli lagi terhadap *social media engagement* serta tidak hanya sekedar posting konten saja dalam melakukan promosi dan pemasaran tetapi perlu memperhatikan hal-hal atau faktor-faktor yang dapat memengaruhi dan menentukan *social media engagement* karena pada akhirnya *social media engagement* juga akan membantu meningkatkan niat beli calon konsumen.

SARAN

Penulis memberikan saran atau masukan agar penelitian tentang *social media engagement* lebih dapat berkembang lagi kedepannya dan lebih bervariasi lagi yaitu dalam penelitian kedepan dapat menyertakan variabel lain yang dapat menjaga atau mengoptimalkan *social media engagement* seperti *Influencer Credibility* atau *Audience Likes*. Sampel yang digunakan juga bisa ditambah karena dalam penelitian ini hanya menggunakan sampel penelitian sebanyak 152. Dalam penelitian kedepan juga diharapkan penyebaran responden juga dapat lebih merata, karena dalam penelitian ini karakteristik usia responden mayoritas berusia 20 sampai 29 tahun sehingga belum merata.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan ini tidak lepas dari adanya keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini yaitu penelitian ini hanya mengupas kasus dan penelitian *social media engagement* secara luas dan secara general saja, belum secara spesifik menggunakan *platform* media sosial tertentu seperti *Instagram*, *TikTok* atau *Facebook*. Jurnal pendukung yang menjadi referensi dalam penelitian ini masih minim atau terbatas, sehingga di beberapa pembahasan hanya mengandalkan dan dikaitkan dengan *grand theory* nya saja. Dalam penelitian ini, variabel *social media engagement* masih dikupas secara general saja. Belum dibagi menjadi beberapa dimensi seperti *customer engagement* dan *brand engagement*.

REFERENSI

- Aksoy, H., & Özsonmez, C. (2019). How Millennials' Knowledge, Trust, and Product Involvement Affect the Willingness to Pay a Premium Price for Fairtrade Products? *Asian Journal of Business Research*, 9 (2), 95-112.
- Algifari, A., & Rahardja, C. T. (2020). *Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Amoah, J., Jibril, A. B., Bankuoru Egala, S., & Keelson, S. A. (2022). Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials. *Cogent Business & Management*, 9 (1), 2149152. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2149152>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European journal of marketing*, 45 (1/2), 191-216.
- Chiang, I. P., Lo, S. H., & Wang, L.-H. (2017). Customer Engagement Behaviour in Social Media Advertising: Antecedents and Consequences. *Contemporary Management Research*, 13 (3), 193-216.
- Das, M., & Ramalingam, M. (2022). What drives product involvement and satisfaction with OFDs amid COVID-19? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-11.
- Dessart, L. (2017). Social Media Engagement: A Model of Antecedents And Relational Outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33 (5-6), 375-399.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 399-426.
- El Kedra, A. M., & Sener, U. (2020). The Mediating Role of Social Media and Customer Engagement in The Impact of Digital Content Marketing on Brand Awareness. *International Research Journal of Marketing & Economics*, 7 (11), 1-11.
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan eViews 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, Z., Holiday, S., & Cummins, R. G. (2021). Can't take my eyes off of the model: The impact of sexual appeal and product involvement on selective attention to advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 162–174. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1803089>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. Switzerland AG: Springer Nature.
- Haitao, N. (2022). The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4 (1), 166-174.
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27 (7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10 (1), 167-199.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28 (1), 23-45.
- Ivana, P., & La Are, R. (2020). The Impact of User Generated Content (Online Review) Towards The Intention to Purchase on E-commerce In Jakarta. Case Study Of Tokopedia. *ADI International Conference Series*, 3 (1), 426-443.
- Jeong, S. W., Ha, S., & Lee, K.-H. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652-663.
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Cogent Business & Management*, 6(1), 1673640.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Jiménez, F. R., Gammoh, B. S., & Wergin, R. (2020). The effect of imagery and product involvement in copy testing scores of animatics and finished ads: a schemata approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28 (4), 460-471.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22 (1), 41-53.
- Ledikwe, A., Stiehler-Mulder, B., & Roberts-Lombard, M. (2020). Product involvement, WOM and eWOM in the fast food industry: A young adult perspective in an emerging African economy. *Cogent Business & Management*, 7 (1), 1-22.
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S.-Y. (2018). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39, 2116-2128.
- Lee, W.-I., Cheng, S.-Y., & Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22 (4), 223-229.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Ma, Z., & Gu, B. (2022). The influence of firm-Generated video on user-Generated video: Evidence from China. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 1-17.
- Martínez-López, F. J., Anaya, R., Molinillo, S., Aguilar, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Memon, M. A., T., R., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: a review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Mohammad, J., Quoquab, F., Petra, J. S. Y., Keramat, K. D., & Thurasamy, R. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *21(1)*.
- Molinillo, S., Anaya-Sanchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 1-27.
- Mousavi, S., Roper, S., & Keeling, K. A. (2017). Interpreting social identity in online brand communities: Considering posters and lurkers. *Psychology & Marketing*, 34 (4), 376-393.
- Nguyen, N. M., & Nguyen, H. T. (2020). How do product involvement and prestige sensitivity affect price acceptance on the mobile phone market in Vietnam? *Journal of Asia Business Studies*, 14 (3), 379-398.
- Owolabi, H. O., Ayandele, J. K., & Olaoye, D. D. (2020). A Systematic Review of Structural Equation Model (SEM). *Open Journal of Educational Development (ISSN: 2734-2050)*, 1(2), 27–39. <https://doi.org/10.52417/ojed.v1i2.163>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors Affecting Online Purchasing of Local Food. *Agro Ekonomi*, 28 (2), 189-204.
- Sarin, N., & Sharma, P. (2023). Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry. *IUP Journal of Marketing Management*, 22 (1), 31-51.
- Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8 (4), 344-371.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23 (1), 2-21.
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: Current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Wisessathorn, M., Pramepluem, N., & Kaewwongsa, S. (2022). Factor structure and interpretation on the Thai-Social Media Engagement Scale (T-SMES). *Heliyon*, 8(7), e09985. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09985>
- Yasin, M., Porcu, L., Abusharbeh, M. T., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). The impact of customer personality and online brand community engagement on intention to forward company and users generated content: Palestinian banking industry a case. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1985–2006. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1752277>