

## Peran Media Sosial Terhadap *Consumer Brand Engagement* pada *Purchase Intention Smartphone* di Kota Batam

Estefania<sup>1)</sup>, Wisnu Yuwono<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Internasional Batam

<sup>1)</sup> [1941256.estefania@uib.edu](mailto:1941256.estefania@uib.edu)

<sup>2)</sup> [Wisnu@uib.ac.id](mailto:Wisnu@uib.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah pengujian pengaruh antara *social media element* seperti *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *e-wom* terhadap *consumer brand engagement* pada *purchase intention smartphone*. Metode yang digunakan adalah survei online yang mencakup 325 sampel melalui kuesioner terhadap responden yang telah menggunakan media sosial dan memiliki niat membeli *smartphone* android di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan SmartPLS-SEM sebagai pengolahan data yang telah dikumpulkan. Hasil akhir ditemukan bahwa elemen media sosial yang meliputi *interaction, trendiness, customization* dan *e-WOM* terhadap *consumer brand engagement* ditemukan signifikan tetapi tidak untuk *entertainment* sedangkan *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention* juga terbukti signifikan. Penelitian ini menunjukkan kesadaran yang lebih besar terhadap pentingnya memanfaatkan media sosial menjadi platform untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen antar merek dan juga memicu mereka untuk melakukan pembelian.

**Kata kunci** : *Social Media Element, Consumer Brand Engagement, Purchase Intention, Smartphone.*

### Abstract

*The purpose of this paper is to see the influence between social media marketing element such as entertainment, interaction, trendiness, customization and e-WOM works towards consumer brand engagement on smartphone purchase intention. Using online survey that included 325 sampel at Batam city through questioner who have using social media and having purchase intention towards android smartphone. In this research SmartPLS-SEM is being use to conduct the final result. The final result found that sosial media element that include interaction, trendiness, customization and e-wom towards consumer brand engagement was prove significant positive but not for entertainment meanwhile consumer brand engagement toward purchase intention was also significant positive. This study shows a greater awareness of the importance using social media as a platform to introduce their product or service that can affect consumer engagement between brand and also trigger them to make purchases.*

**Keywords**: *Social Media Element, Consumer Brand Engagement, Purchase Intention, Smartphone.*

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi internet telah menjadi hal yang penting dan membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Berbagai aspek kebutuhan dalam hidup dapat diperoleh melalui internet, seperti menjalin komunikasi, memulai usaha, mencari informasi, hiburan, pendidikan, dan masih banyak lagi. Dengan berbagai keunggulan yang diberikan, pengguna internet terus tumbuh secara signifikan, dan peningkatan pengguna internet dari tahun 2012 hingga 2022. Menurut (Data, 2022), pengguna internet tercatat secara global mencapai 4,95 miliar pada Januari 2022. Pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta dari dari 274,9 juta pada tahun 2021, 345,3 juta penduduk menggunakan koneksi seluler, dan 170 juta aktif di platform media sosial (Hotsuite, 2021). Dampak perkembangan internet merupakan salah satu hal yang secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah dalam istilah komunikasi berbasis internet yang dikenal dengan media sosial. Selain itu, menurut (Kotler et al., 2017) media sosial dapat menjadi sarana promosi pemasaran digital yang dapat membantu perkembangan industri keuangan. Media

sosial merupakan kumpulan teknologi digital yang berbasis *software* yang berfungsi sebagai sarana situs dan aplikasi. Pengguna dapat membagikan dan memperoleh konten atau informasi digital melalui berbagai macam jejaring sosial berbasis online (Appel et al., 2020). Media sosial adalah metode pemasaran dengan tujuan yang jelas dan terukur dalam memanfaatkan teknologi digital interaktif untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi pelanggan, memperoleh dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan merek. Namun dengan adanya media sosial, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih, berbagi dan mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui media tersebut. Masyarakat Indonesia sering menggunakan aplikasi media sosial yang ditempati oleh Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter yang menduduki peringkat kelima tertinggi (Hotsuite, 2021).

Jika membicarakan media sosial pastinya setiap pengguna memiliki *device* yang digunakan untuk menghubungkan diri ke media sosial. Salah satu *device* tersebut adalah teknologi *smartphone* yang semakin canggih, maka konsumen akan merasa mudah untuk berkomunikasi. Komunikasi virtual dua arah ini memudahkan individu lain hanya melalui bantuan pesan singkat, telepon, dan yang paling berkembang pesat saat ini yaitu jaringan internet. Jumlah pengguna *smartphone* telah meningkat secara signifikan sebab pertumbuhan industri *smartphone* yang semakin luas dan canggih. Di era sekarang ini, *smartphone* adalah hal yang sangat mendasar, umum dan esensial karena dipakai melakukan sebagian besar pekerjaan dengan bantuan *smartphone*. Jika *smartphone* ada di tangan, pengguna dapat dengan mudah menghubungkan diri dan mengakses informasi dalam hitungan detik. Melalui data yang dipaparkan (APJII, 2020) pada kuartal II 2020 menunjukkan bahwa pengguna di Indonesia memilih menggunakan merek Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, untuk terhubung dengan internet. Merek-merek populer seperti Samsung menjadi merek yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan angka 35,2 persen diikuti oleh Oppo 21,1%, Xiaomi 18,6%, Vivo 10,4% dan merek-merek populer lainnya.

Melalui adanya *device smartphone* sekaligus media sosial pengguna dapat berkomunikasi, berbagi dan terlibat dengan pengguna lain, disisi *marketing*, para pengusaha dapat dapat menciptakan kesadaran merek yang dapat menyebabkan pertumbuhan penjualan. Demikian pengguna media sosial lebih menyukai terlibat dengan merek-merek tertentu melalui *platform virtual* ini karena lebih hemat biaya dan dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan jika dibandingkan dengan sarana tradisional lainnya seperti radio, surat kabar atau majalah (Soco, 2019). Penjualan melalui media sosial dapat disebut sebagai *social media marketing*, yaitu salah satu cara dalam melakukan pemasaran melalui sarana media sosial dengan membagikan informasi dan postingan-postingan yang ingin disampaikan kepada pengguna *platform* media sosial tersebut. Melalui sarana media sosial yang tersedia bagi jutaan pengguna di seluruh dunia suatu merek dapat berinteraksi dengan pengguna yang berasal dari berbagai macam negara. Tetapi ada satu hal yang perlu diperhatikan yaitu konten, apakah konten yang diberikan dapat menarik perhatian para calon pelanggan. Konten yang diberikan dalam media sosial berisi informasi di jaringan sosial yang menampilkan konten berkualitas tinggi kepada calon pelanggan. Konten yang diberikan dapat berupa *5 social media element* yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, e-WOM* yang berupa, hiburan, interaksi, tren, layanan khusus, dan pertukaran pendapat. Keterlibatan merek konsumen memungkinkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi lebih kuat dan lebih baik, dengan keinginan untuk lebih memahami keterkaitan pelanggan dengan merek perusahaan tersebut (Rimadias et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat keinginan membeli calon konsumen dan konsumen dalam pengaruh element-element tersebut dalam memberikan informasi dan opininya disosial media mengenai *smartphone android* di kota Batam.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Purchase Intention

Definisi *Purchase intention* menurut Nguyen (2020) merupakan tahap pengambilan keputusan seorang konsumen dari keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu melalui aspek pemasaran, penjualan dan periklanan. Dengan kata lain semakin tinggi niat beli, maka semakin tinggi pula kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk (Toor et al., 2017). *Purchase intention* dapat menunjukkan seberapa tinggi tingkat ketertarikan konsumen dalam seberapa yakin mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, semakin tinggi kepercayaan, semakin kuat keinginan untuk membeli dengan begitu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk setelah mencari informasi terlebih dahulu dengan harapan dapat membeli produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Moslehpour et al., 2020). Menurut Bilal et al. (2021) probabilitas tindakan *purchase intention* untuk produk dan jasa akan lebih baik jika pengalaman

pembelian konsumen itu bersifat positif, tergantung pada tingkat pelayanan penjual yang dapat menyesuaikan seberapa besar tingkat niat membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seseorang yang berkaitan dengan perasaan dan emosi, jika konsumen merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk, maka minat beli tersebut akan menjadi semakin tinggi (Catheline & Sundiman, 2019).

## 2.2 Consumer Brand Engagement

Menurut (Adhikari & Kumar Panda, 2019) konsep *consumer brand engagement* merupakan pemikiran konsumen terhadap suatu merek dengan adanya interaksi dan masukan positif melalui keterlibatan yang dapat mempengaruhi hasil kinerja merek tersebut dipandangan para konsumen. Menurut (Toor et al., 2017) keterlibatan konsumen telah menjadi perhatian utama bagi para pelaku usaha online, penelitiannya membuktikan bahwa pengaruh *consumer engagement* membawa 23 persen lebih banyak pendapatan karena telah melakukan pembelian lebih banyak dan sering untuk setiap kunjungan hal ini mengakibatkan peningkatan nilai, sekaligus mengurangi pengeluaran untuk mendapatkan konsumen baru. Secara konseptual, konsumen yang terlibat cenderung dapat melakukan tindakan persuasif kepada keluarga dan teman mereka untuk menjadi konsumen. Menurut Abrar (2018) pelanggan akan terlibat dengan merek hanya ketika kebutuhan, keinginan, dan harga relevan. *Consumer brand engagement* dianggap positif dan secara langsung terkait dengan hubungan merek dan niat untuk membeli pada waktu tertentu. Keterlibatan merek yang kuat dapat mengarah pada hubungan pembentukan calon konsumen baru, tunjangan, diskon serta penawaran lain yang lebih lanjut kepada konsumen tersebut kemudian menghasilkan niat membeli merek tertentu di masa yang akan datang (Kyun Lee et al., 2018).

## 2.3 Entertainment

Menurut (Lai Cheung et al., 2020) *entertainment* atau yang biasa kita sebut dengan hiburan, dapat membangun hubungan antar konsumen terhadap suatu merek serta memperkuat niat beli konsumen. Oleh sebab itu, dalam konteks media sosial, hiburan mewakili sejauh dimana platform media sosial dapat memberikan konten serta berita-berita yang menarik dan menghibur konsumen. Elemen *entertainment* dianggap menyenangkan dan memiliki efek positif pada keterlibatan konsumen yang mendorong konsumen untuk lebih tertarik untuk membaca lebih detail dan dalam untuk memahami lebih banyak tentang merek (Ningrum & Roostika, 2021). Menurut Ait Lamkadem & Ouiddad (2021) Semakin lama suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya secara online, semakin dapat dipercaya dan meningkatkan minat mereka terhadap produk dan layanan perusahaan. Plus, konten yang menghibur lebih cenderung mempengaruhi respons pelanggan.

## 2.4 Interaction

*Interaction* adalah sejauh mana media sosial platform menawarkan kesempatan untuk mendapatkan informasi dua arah melalui postingan informasi yang sesuai dengan target pengguna media sosial dapat mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara calon konsumen dan merek (Rimadias et al., 2021). Interaksi dapat berupa pertukaran pendapat, ulasan, dan pengalaman yang terkait dengan merek yang bersangkutan (Gosain et al., 2019). Interaksi melalui media sosial dapat menjadi ruang bebas yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dan bertukar pikiran satu sama lain dengan mengekspresikan identitas sosial mereka, berkomunikasi secara pribadi ataupun secara umum. Interaksi dianggap sebagai elemen penting yang ditawarkan media sosial kepada merek, terutama dalam hal membuat konten yang menarik bagi pengguna (Ait Lamkadem & Ouiddad, 2021).

## 2.5 Trendiness

Pengertian *trendiness* menurut (Lai Cheung et al., 2020) mengacu pada sejauh mana suatu usaha dapat memberikan informasi terbaru, terkini, dan trendi. Topik tersebut dapat berupa pembaharuan informasi terkait merek, ulasan produk dan ide-ide baru tentang merek dengan tujuan membangun kepercayaan merek konsumen. Informasi yang bersifat trendi dapat membantu konsumen menarik perhatian, meningkatkan perasaan positif dan mendorong niat loyalitas (Rimadias et al., 2021). Topik diskusi yang trendi dan terkini secara efektif menarik lebih banyak pengikut untuk terlibat dalam aktivitas dengan konsumen lain (Ningrum & Roostika, 2021). *Trendiness* mencerminkan kemampuan platform media sosial untuk menyebarkan

informasi baru melalui empat elemen: pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi (Ait Lamkadem & Ouiddad, 2021).

## 2.6 Customization

*Customization* adalah pemasaran dan pengiriman layanan pesan secara khusus untuk membuat calon konsumen merasa puas serta menyesuaikan layanan yang cocok dan kemudahan untuk menemukan informasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen tertentu (Rimadiaz et al., 2021). *Customization* dapat memperkuat persepsi nilai merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dalam aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek (Ningrum & Roostika, 2021). Dengan hanya menambahkan salam yang ramah, menawarkan bantuan atau memodifikasi layanan sesuai dengan keinginan bagi para pengunjung dan memperkuat niat mengunjungi kembali (J. U. Islam et al., 2020).

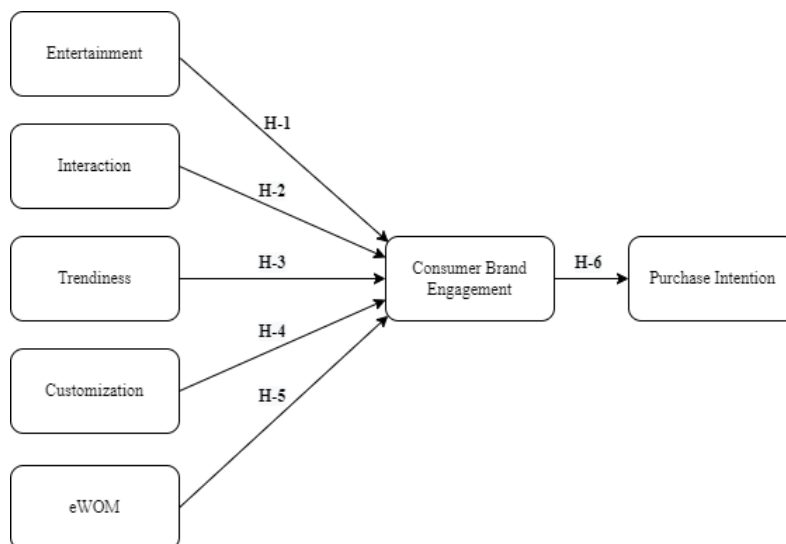
## 2.7 E-WOM

E-WOM mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang mengetahui tentang suatu produk, merek, atau perusahaan melalui media digital (Lai Cheung et al., 2020). Dalam konteks media sosial (Puriwat & Tripopsakul, 2021) menyatakan bahwa *e-WOM* mengacu terhadap pernyataan yang negatif maupun positif yang telah diciptakan oleh calon konsumen secara langsung mengenai produk atau citra perusahaan, melalui media digital dengan berbagi pesan secara virtual dengan teman media sosial mereka dan masyarakat umum. Dengan adanya *e-WOM* kita dapat melihat seberapa besar jangkauan konsumen menyebarkan luaskan dan memposting informasi di *platform* media sosial dalam membagikan informasi tentang merek tersebut dan bertukar pendapat dengan orang lain (Rimadiaz et al., 2021).

## 2.8 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka penelitian yang telah ditetapkan demi mencapai tujuan penelitian melalui beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> Pengaruh signifikan *entertainment* terhadap *CBE*
- H<sub>2</sub> Pengaruh signifikan *interaction* terhadap *CBE*
- H<sub>3</sub> Pengaruh signifikan *trendiness* terhadap *CBE*
- H<sub>4</sub> Pengaruh signifikan *customization* terhadap *CBE*
- H<sub>5</sub> Pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap *CBE*
- H<sub>6</sub> Pengaruh signifikan *CBE* terhadap *purchase intention*



Gambar 1. Model pengaruh *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *e-WOM* dengan *consumer brand engagement* kepada *purchase intention*, Sumber: (Bilal et al., 2021) dan (Lai Cheung et al., 2020)

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Target populasi penelitian adalah masyarakat kota Batam yang menggunakan sosial media. Pengambilan sampel penelitian ini berfokus pada pengguna sosial media yang terlibat pada merek *smartphone* android seperti Samsung, Xiaomi, Oppo dan Vivo serta merek *smartphone* android lainnya. Alasan penulis menetapkan masyarakat kota Batam menjadi subjek pengujian karena tingginya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone*, berdasarkan hasil survei (APJII, 2020) pada tahun 2019 – 2020 merek *smartphone* yang digunakan untuk terhubung dengan internet tertinggi ditempati oleh Samsung, diikuti oleh Oppo, Xiaomi, dan Vivo dengan begitu dapat dilihat bahwa keterlibatan pengguna *smartphone* android sangat tinggi. Kemudian angka pengguna internet di Batam mencapai 72,63% termasuk aktivitas mengakses sosial media seperti facebook, twitter, dan whatsapp (Katabatam, 2019).

Penelitian ini menggunakan *non probability sample* dimana setiap orang memiliki kesempatan yang berbeda dalam terpilihnya sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Pengolahan sampel akan menggunakan metode dari dengan menggunakan rasio 1:10 dimana 1 pernyataan variable akan diwakilkan oleh 10 responden (Hair et al., 2013). Terdapat sebanyak 26 pernyataan mengenai kuesioner penelitian, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 260 namun untuk menghindari kekurangan data dan memastikan pengolahan dapat berjalan dengan akurat maka jumlah kuesioner yang akan disebar sebanyak 300. Metode analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dimana metode ini mengeksplorasi hubungan antara beberapa variabel independen dan satu atau beberapa variabel dependen. PLS-SEM juga memiliki keunggulan pada pengolahan data yaitu bersifat multivarian ataupun beberapa varian kemudian sampel yang akan diolah juga tidak diwajibkan dalam skala besar (Hair et al., 2013).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Sistem pengolahan data yang digunakan adalah Smart-PLS dengan terkumpulnya 328 sampel, terdapat 3 sampel yang tidak valid maka hasil akhir sampel adalah sebanyak 325 responden. Berikut merupakan penjabaran hasil demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan akhir dan pendapatan per bulan.

Keterangan		Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	58,2%
	Laki-Laki	41,8%
Usia	17-25 Tahun	60,3%
	26-30 Tahun	30,8%
	31-40 Tahun	7,1%
	>40 Tahun	1,8%
Pendidikan Akhir	SMP	4,6%
	SMA/SMK	56,6%
	D1/D3	12%
	S1/S2/S3	26,8%
Pendapatan Per Bulan	< Rp.4,200,000	31,7%
	Rp.4,200,001 – Rp.6,000,000	41,5%
	Rp.6,000,001 – Rp.8,000,000	19,4%
	Rp.8,000,001 – Rp.10,000,000	5,2%
	> Rp.10,000,000	2,2%

Tabel 1. Data Demografi Responden

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Pengujian Outer Model

#### A. Uji Validitas

Uji Validitas pada kuesioner digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan sesuai untuk mendeskripsikan variabel yang diminati. Berdasarkan tabel yang telah dibuat, indikator dengan nilai lebih besar dari 0,6 mendapatkan hasil uji yang valid sedangkan indikator yang tidak memenuhi syarat tersebut akan dihapus dan tidak dilanjutkan ke pengujian selanjutnya. Pada penelitian yang dilakukan terdapat sebanyak 7 indikator yang tidak valid terdiri dari *entertainment* 2 dan 4, *interaction* 4, *customization* 1,2,5 dan *consumer brand engagement* 4, sehingga indikator tersebut akan dihapus pada pengujian selanjutnya. Berikut merupakan hasil uji *outer loading*:

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Entertainment 1	0.831	Valid
Entertainment 2	0.226	Tidak Valid



Entertainment 3	0.881	Valid
Entertainment 4	0.295	Tidak Valid
Interaction 1	0.808	Valid
Interaction 2	0.792	Valid
Interaction 3	0.832	Valid
Interaction 4	0.448	Tidak Valid
Trendiness 1	0.844	Valid
Trendiness 2	0.822	Valid
Trendiness 3	0.863	Valid
Customization 1	0.494	Tidak Valid
Customization 2	0.549	Tidak Valid
Customization 3	0.809	Valid
Customization 4	0.857	Valid
Customization 5	0.305	Tidak Valid
e-WOM 1	0.743	Valid
e-WOM 2	0.766	Valid
e-WOM 3	0.808	Valid
Consumer Brand Engagement 1	0.830	Valid
Consumer Brand Engagement 2	0.645	Valid
Consumer Brand Engagement 3	0.807	Valid
Consumer Brand Engagement 4	0.427	Tidak Valid
Purchase Intention 1	0.829	Valid
Purchase Intention 2	0.822	Valid
Purchase Intention 3	0.803	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Hasil uji validitas pada penelitian dapat dinyatakan valid bila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,5. Berdasarkan tabel diatas Indikator *entertainment* mendapatkan nilai sebesar 0,757, *interaction* sebesar 0,695, *trendiness* sebesar 0,711, *customization* sebesar 0,772, *e-WOM* sebesar 0,576, *consumer brand engagement* sebesar 0,609, dan *purchase intention* sebesar 0,669. Semua angka tersebut lebih besar dari 0,5 dengan arti semua indikator memenuhi syarat *average variance extracted*.

Pernyataan	AVE	Keterangan
------------	-----	------------

<i>Entertainment</i>	0.757	Valid
<i>Interaction</i>	0.695	Valid
<i>Trendiness</i>	0.711	Valid
<i>Customization</i>	0.772	Valid
<i>e-WOM</i>	0.576	Valid
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0.609	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.669	Valid

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

## B. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan 2 pengukuran yaitu nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Persyaratan setiap nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* adalah lebih besar dari 0,6. Berdasarkan tabel 4.3 semua variabel dinyatakan reliabel dengan masing-masing nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,6.

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Realibility</i>	Keterangan
<i>Entertainment</i>	0,681	0.861	Reliabel
<i>Interaction</i>	0,781	0.872	Reliabel
<i>Trendiness</i>	0,797	0.881	Reliabel
<i>Customization</i>	0,707	0.871	Reliabel
<i>e-WOM</i>	0,673	0,803	Reliabel
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,675	0.822	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,759	0.822	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

### 4.2.2 Pengujian Inner Model

#### A. Uji Determinasi Koefisien ( $R^2$ )

Uji *R Square Adjusted* bertujuan untuk menganalisa hubungan antara variabel independen, kepada variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel 4.12 variabel *consumer brand engagement* memperoleh angka *R Square* sebesar 0.635 (63,5%) dimana angka ini tergolong kuat karena angka *R Square* > 0,50. Kemudian variabel *purchase intention* memperoleh angka sebesar 0.274 (27,64) yang tergolong lemah.

Variabel	<i>R Square</i>	Keterangan
Consumer Brand Engagement	0.635	Kuat
Purchase Intention	0,274	Lemah



Tabel 5. Hasil Uji R Square Adjusted

**B. Uji Quality Index**

Nilai pada uji GoF (*Goodness of Fit Model*) digunakan untuk memperkuat keakuratan apakah model yang diteliti itu baik atau tidak. Nilai *communality* yang direkomendasikan adalah 0.5, dan nilai R Square small = 0.10, Medium = 0.25, dan Large = 0.36 (Ghozali & Latan, 2012), maka:

$$\begin{aligned} \text{Rumus: } GoF &= \sqrt{Comm \times R^2} \\ &= \sqrt{0.798 \times 0.464} \\ &= 0.370272 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat mendapatkan kesimpulan bahwa hasil model tergolong dalam kategori GoF yang “Kuat”

**C. Pengujian Hipotesis**

Sebuah hubungan hipotesis dapat dibuktikan signifikan jika nilai *T-statistic* memiliki nilai yang lebih dari 1,96 ataupun nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2013). Berikut merupakan penjabaran tabel pengujian signifikansi dengan pengaruh secara langsung (*direct effect*) antara *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *e-WOM* pada *consumer brand engagement* dan *consumer brand engagement* pada *purchase intention*.

Jalur X -> Y / Direct	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Entertainment -&gt; Consumer Brand Engagement</i>	0.526	0.599	<b>H-1</b> Tidak Signifikan
<i>Interaction -&gt; Consumer Brand Engagement</i>	2.631	0.009	<b>H-2</b> Signifikan
<i>Trendiness -&gt; Consumer Brand Engagement</i>	4.606	0.000	<b>H-3</b> Signifikan
<i>Customization -&gt; Consumer Brand Engagement</i>	2.499	0.013	<b>H-4</b> Signifikan
<i>e-WOM -&gt; Consumer Brand Engagement</i>	3.258	0.001	<b>H-5</b> Signifikan
<i>Consumer Brand Engagement -&gt; Purchase Intention</i>	11.376	0.000	<b>H-6</b> Signifikan

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

**Entertainment terhadap Consumer Brand Engagement**

Hasil uji *Path Coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel *entertainment* memiliki nilai *T-statistic* kurang dari 1,96 yaitu sebesar 0.526 dan *P-value* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.599. Sehingga dapat dinyatakan tidak ada hubungan signifikan antara *entertainment* dan *consumer brand engagement* maka hipotesis 1 ditolak. Hal ini sependapat dengan (Lai Cheung et al., 2020), (Ningrum & Roostika, 2021), (Mahesha de Silva, 2020) juga menyatakan hubungan yang tidak signifikan antara variabel *entertainment* dan *consumer brand engagement*. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari (Bilal et al., 2021), (Riskos et al., 2021), (Rimadias et al., 2021), (Ambar Shofiya & Fachira, 2021), (Kujur & Singh, 2020), (Pongpaew, 2020).

**Interaction terhadap Consumer Brand Engagement**

Hasil uji *Path Coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel *interaction* memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4.606 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.009. Sehingga dapat dinyatakan hubungan signifikan antara *interaction* dan *consumer brand engagement* maka hipotesis 2 diterima. Hal ini sependapat dengan (Bilal et al., 2021), (Lai Cheung et al., 2020), (Ningrum & Roostika, 2021), (Rimadias et al., 2021), (Mahesha de Silva, 2020), (Asim Aziz & Ashfaq Ahmed, 2021) (Adhikari & Kumar Panda, 2019), (J. Islam & Rahman, 2017), (Gosain et al., 2019), (J. U. Islam et al., 2020).

**Trendiness terhadap Consumer Brand Engagement**

Hasil uji *Path Coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel *trendiness* memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.631 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga dapat dinyatakan hubungan signifikan antara *trendiness* terhadap *consumer brand engagement* maka hipotesis 3

diterima. Hal ini sependapat (Ningrum & Roostika, 2021), (Bilal et al., 2021), (Ambar Shofiya & Fachira, 2021). Sebaliknya hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari (Rimadias et al., 2021), (Lai Cheung et al., 2020).

#### **Customization terhadap Consumer Brand Engagement**

Hasil uji *Path Coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel *customization* memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.499 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.013. Sehingga dapat dinyatakan hubungan signifikan antara *customization* dan *consumer brand engagement* maka hipotesis 4 diterima. Hal ini sependapat dengan (J. U. Islam et al., 2020), (Bilal et al., 2021). Sebaliknya hasil ini tidak mendukung penelitian dari (Rimadias et al., 2021), (Lai Cheung et al., 2020), (Ningrum & Roostika, 2021).

#### **E-WOM terhadap Consumer Brand Engagement**

Hasil uji *Path Coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3.258 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.001. Sehingga dapat dinyatakan hubungan signifikan antara *e-WOM* dan *consumer brand engagement* maka hipotesis 5 diterima. Hal ini sependapat dengan (Mohammad et al., 2020), (Ambar Shofiya & Fachira, 2021), (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021), (Puriwat & Tripopsakul, 2021), (Bilal et al., 2021), (Ningrum & Roostika, 2021), (Rimadias et al., 2021).

#### **Consumer Brand Engagement terhadap Purchase Intention**

Hasil uji *Path Coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel *consumer brand engagement* memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 11.376 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga dapat dinyatakan hubungan signifikan antara *consumer brand engagement* dan *purchase intention* maka hipotesis 6 diterima. Hal ini sependapat dengan penelitian (Asim Aziz & Ashfaq Ahmed, 2021), (Toor et al., 2017), (Emini & Zeqiri, 2021), (Guerreiro & Pacheco, 2021), (Kyun Lee et al., 2018), (Ambar Shofiya & Fachira, 2021), (Sahin & Sahin, 2019), (Stefanus Kaihatu, 2020), (Prentice et al., 2019), (Pongpaew, 2020).

### **5. PENUTUP**

Hubungan antara variabel *entertainment* dan *consumer brand engagement* membuktikan hasil yang tidak signifikan berpengaruh, yang berarti *entertainment* tidak menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *consumer brand engagement* karena sebagian besar konsumen lebih menikmati hiburan lain yang tersedia di media sosial, seperti game, kuis, dan video sehingga belum dapat dipastikan adanya keterlibatan konsumen yang pasti kemudian pada *interaction* dan *consumer brand engagement* membuktikan hasil yang signifikan berpengaruh, karena dengan adanya fasilitas interaksi di media sosial dapat memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan konsumen lain. Disini sebuah merek dapat memperhatikan dan mengembangkan fasilitas interaksi di media sosial bisnisnya, karena semakin baik interaksi antar konsumen maka semakin baik suatu *engagement* konsumen terhadap merek tersebut. Hubungan antara variabel *trendiness* dan *consumer brand engagement* membuktikan hasil yang signifikan berpengaruh, yang berarti *trendiness* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi karena semakin sebuah merek mengikuti tren yang sedang berjalan, hal tersebut dapat menjadi peran penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, selain itu suatu merek juga dapat terus mengembangkan fasilitas dan layanan yang ada di media sosial agar selalu bisa menghadirkan informasi-informasi tren terkini di kalangan mayoritas konsumen. Hubungan antara variabel *customization* dan *consumer brand engagement* membuktikan hasil yang signifikan berpengaruh, yang berarti *customization* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi karena setiap konsumen dapat memiliki layanan khusus yang sesuai dengan keinginan dan gaya tersendiri dimana hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang disukai serta preferensi yang membuat konsumen merasa nyaman. Hubungan antara variabel *e-WOM* dan *consumer brand engagement* membuktikan hasil yang signifikan berpengaruh, yang berarti *e-WOM* akan berperan penting terhadap konsumen dalam membaca ulasan dari konsumen lain melalui internet, yang pada akhirnya akan mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Hubungan yang terakhir yaitu variabel *consumer brand engagement* dan *purchase intention* membuktikan hasil yang signifikan berpengaruh, karena semakin konsumen memahami, memiliki perasaan positif, terlibat dan bersedia meluangkan waktu untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu merek, maka akan meningkatkan ketersediaan konsumen untuk membeli merek tersebut. Terdapat rekomendasi dari peneliti yang ingin disampaikan kepada peneliti berikutnya, yaitu untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan

penelitian dengan menggabungkan variabel lain dari berbagai aspek untuk lebih memahami keterlibatan konsumen dan niat beli pada suatu merek. Penelitian berikutnya dapat menambah lebih banyak referensi dari beberapa buku menurut beberapa ahli atau jurnal-jurnal lain yang mendukung untuk memperkuat hasil penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K. (2018). Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention with the Mediating role of Customer Brand Engagement : Moderating role of Interactivity Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention with the Mediating role of Customer Brand Engagem. *Bahria University Journal of Management and Technology*, 1(2), 64–80.
- Adhikari, K., & Kumar Panda, R. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005.
- Ait Lamkadem, S., & Ouiddad, S. (2021a). Towards creating an effective customer brand engagement through social media marketing: A model proposal. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 10(April), 28–36.
- Ait Lamkadem, S., & Ouiddad, S. (2021b). Towards creating an effective customer brand engagement through social media marketing: A model proposal. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 10(4), 28–36.
- Ambar Shofiya, N., & Fachira, I. (2021). Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(8), 518–531.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2020).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Asim Aziz, M., & Ashfaq Ahmed, M. (2021). *Examining Antecedents of Customer Engagement: The Role of Customer Engagement towards Driving Purchase Intention of Fashion Apparel Brands*. 6(1), 71–93.
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1), 44–55.
- Catheline, & Sundiman, D. (2019). *The Influence Of Ewom Through Instagram Social Media On Online Purchase Intention Of Products: Study In The City Of Batam*. 5(1), 1–18.
- Data, K. (2022). *Pengguna Internet di Dunia Capai 495 Miliar Orang Per Januari 2022*.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 7(1), 262–272.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosain, A., Srivastava, M., & Gupta, D. (2019). Antecedents to Customer Engagement: Moderating Role of Media Richness of Brand Pages. *Theoretical Economics Letters*, 09(07), 2550–2565.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–13.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hotsuite. (2021). Digital 2021 We are social. *Global Digital Insights*, 103.
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303.
- Katabatam. (2019). *Warga Batam Paling Banyak Akses Internet, Jumlah Pengguna Gadget Capai 88 Persen*.
-

- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver Opersnik, M. (2017). *Priciples of Marketing* (17th, Global ed.).
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47.
- Kyun Lee, J., Steffes Hansen, S., & Yueh Lee, S. (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(6), 2116–2128.
- Lai Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.
- Mahesha de Silva, T. (2020). Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 713–729.
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sadom, N. Z. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 482–510.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers’ Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 5–10.
- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 5401–5411.
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(5), 34–45.
- Pongpaew, W. (2020). The Use and Gratification of Social Media on Purchase Intention via Customer Brand Engagement of Gen X and Millennials. *Executive Journal*, 34–50.
- 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(December 2018), 339–347.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Customer Engagement with Digital Social Responsibility in Social Media: A Case Study of COVID-19 Situation in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 475–483.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182.
- Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P., & Tsourvakas, G. (2021). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: a mediation model. *Journal of Media Business Studies*, 00(00), 1–28.
- Sahin, A., & Sahin, A. (2019). *Reflection of Customer-Brand Engagement on Purchase Intention in Social Media*. 34(1st Edition), 1–442.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building Approach 7th Edition*.
- Soco. (2019). *Ini Alasan Mengapa Media Sosial Adalah Sarana Yang Tepat Untuk Menunjang Pemasaran Bisnis*.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 469–484.
- Stefanus Kaihatu, T. (2020). Purchase Intention of Fashion Product As an Impact of Digital Marketing, Mediated By Customer Engagement in the Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61–66.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (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.
-