

# Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR

**Meitya Runiasari**

*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung, 40012*

*Email : [Meitya.runiasari.mpem417@polban.ac.id](mailto:Meitya.runiasari.mpem417@polban.ac.id)*

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial semakin mendorong merek lokal khususnya industri fesyen untuk terus berkembang dan dikenal banyak orang, yang mana saat ini para pebisnis berlomba-lomba menjadi merek yang paling banyak dikunjungi dan laris. Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk pemasaran dan promosi merek. Penelitian ini mengambil tema menganalisis kualitas konten dan interaktivitas merek melalui Instagram terhadap niat membeli studi kasus pada merek D'zena Boutique. Penelitian ini menggunakan teoritis paradigma Stimulus-Organism-Response (S-O-R), konten kualitas dan interaktivitas merek menjadi stimulus kemudian motif hedonis, motif utilitarian serta keterlibatan konsumen sebagai organisme kemudian kesadaran merek dan niat beli menjadi tanggapan. Kami mengumpulkan data dari n = 212 sebagai pengunjung dan pengikut akun Instagram D'zena. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan software Smart PLS. Hasilnya mengungkapkan bahwa kualitas konten yang disediakan oleh merek di media sosial dan interaktivitas mempengaruhi adanya motif hedonis dan motif utilitarian yang diperoleh para pengguna media sosial, serta dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan mempengaruhi niat beli konsumen.

**Kata Kunci :** Sosial Media, Simulus-Organism-Response, Niat Beli, Kualitas Konten, Interaktivitas Merek,

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebut sektor industri fesyen merupakan subsektor tertinggi kedua dengan kontribusi 17 persen pada tahun 2020 di Indonesia. Subsektor ini juga menyerap lebih dari 4,4 juta tenaga kerja. Saat ini fashion tidak hanya menjadi kebutuhan primer, tetapi sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga semakin mendorong pertumbuhan industri fesyen yang semakin pesat. Selanjutnya laporan The State of Fashion 2021 dari The Business of Fashion dan Mckinsey, sebanyak 46% responden yang merupakan eksekutif fashion mengatakan pandemi COVID-19 dan krisis ekonomi saat ini menjadi tantangan terbesar bagi industri fesyen. Namun dengan adanya digitalisasi diharapkan mampu membuat industri fesyen bangkit dari krisis ekonomi di masa pandemi COVID-19, digitalisasi memberikan optimisme baru dimana 71% eksekutif fesyen mengharapkan bisnis fesyennya tumbuh 20% pada tahun 2021. Peningkatan pengguna internet akhir-akhir ini terlihat di seluruh dunia dan diperkirakan pengguna internet telah mencapai dua miliar [1]. Penelitian akademis menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang paling efektif untuk pemasaran dan promosi merek [2]. Instagram adalah platform terbaik untuk mempromosikan merek, menurut survei yang dirilis oleh CEO ecommerce(2019), 68% pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan posting merek favorit mereka. Platform media sosial menemukan kembali cara membuat, mengedarkan, dan mengonsumsi konten merek dan memberi konsumen peluang tak terbatas untuk mengakses dan

menggunakan informasi merek untuk membuat keputusan pembelian [3].

Perkembangan media sosial semakin mendorong brand lokal khususnya industri fashion untuk terus berkembang dan dikenal banyak orang, dimana saat ini para pebisnis berlomba-lomba untuk menjadi merek yang paling banyak dikunjungi dan laris. Saluran pemasaran yang berkembang pesat ini, yang telah menjangkau lebih dari dua miliar pengguna Internet, memberikan peluang tak tertandingi untuk membangun kesadaran merek [4] dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat pentingnya media sosial, oleh karena itu penting bagi merek untuk mengembangkan konten berkualitas untuk situs web dan halaman media sosial mereka. Konten berkualitas tinggi memungkinkan calon konsumen untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang penawaran merek, mendapatkan dukungan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik [5].

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma Stimulus-Organism-Response (S-OR) [6], yang bertujuan untuk memahami pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek konsumen dan niat beli, dengan membangun hubungan antara karakteristik lingkungan media sosial (S). dan umpan balik pelanggan (R). Di lingkungan media sosial, kualitas konten dan interaktivitas merek dianggap sebagai pendorong (S). Dampak pada keterlibatan pelanggan yang dimediasi oleh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian kemudian diperiksa dan dianggap sebagai keadaan kognitif dan afektif (O) individu. Yang terakhir pada gilirannya mempengaruhi konsumen dan menyebabkan reaksi (R) yang dianggap sebagai kesadaran merek dan niat beli. Mengingat pentingnya

media sosial dan merek situs web, oleh karena itu penting bagi merek untuk mengembangkan konten berkualitas untuk situs web dan merek halaman mereka. Konten berkualitas tinggi mendukung calon konsumen untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang penawaran merek, mendapatkan dukungan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik [5]. Komunikasi antara merek dan konsumen dianggap sebagai interaktivitas merek [1], yang mencakup fitur seperti memberikan informasi merek, penawaran dan diskon khusus, fitur khusus, lokasi toko, dan virtual.

### 1.2. Rumusan Masalah

Di tengah ketatnya persaingan brand fashion lokal di Indonesia, banyak merek lokal yang melakukan promosi melalui Instagram, karena Instagram merupakan platform terbaik untuk mempromosikan brand dan menjangkau seluruh followersnya. Termasuk Brand Local D'zena. D'zena merupakan merek fesyen lokal yang fokus pada busana muslim. D'zena memiliki pengikut sekitar 11.000 pengikut dengan rata-rata kunjungan profil bulanan 1693. Di Instagram, perusahaan berkomunikasi untuk menginformasikan produk mereka melalui konten dan ini dapat memengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Instagram sebagai media sosial dilihat dari kualitas konten dan interaktivitas merek terhadap niat beli *online* konsumen.

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli merek fashion secara *online* melalui Instagram?
2. Untuk mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi, platform, dan media *online* yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten [7]. Media sosial bisa Facebook, Twitter, dan Instagram. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna media sosial telah meningkat secara dramatis. Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020 adalah 79% dari total populasi atau sekitar 63 juta orang. [8] mengatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh paling besar terhadap pemasaran. Yang mana saat ini banyak perusahaan yang menawarkan produknya melalui media sosial untuk memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh [9] yang menemukan bahwa 70% konsumen telah mengunjungi situs media sosial untuk mendapatkan informasi dan hampir separuh dari pelanggan tersebut telah membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka akses melalui situs media sosial.

### 2.2. Model S-O-R

#### 2.2.1. Karakteristik media sosial sebagai stimulus (S)

Dalam konteks penelitian ini, perhatian utama adalah memahami hubungan pelanggan dengan perusahaan, dua karakteristik yang dianggap penting yaitu: kualitas konten dan interaktivitas halaman merek. Mereka ditempatkan sebagai rangsangan dalam model dan didefinisikan sebagai berikut:

##### 2.2.1.1. Kualitas konten

Kualitas konten dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi terkait merek di halaman media sosial merek [1]. Kualitas konten pada kesadaran merek yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang diunggah pada halaman media sosial brand tersebut, maka semakin tinggi pula kesadaran merek di kalangan pengguna sosial media [10].

##### 2.2.1.2. Interaktivitas merek

Interaktivitas merek dapat didefinisikan sebagai bantuan yang ditawarkan kepada pelanggan di media sosial serta ruang untuk diskusi dan pertukaran ide, interaksi merek media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan [11]. Media sosial mendorong interaksi di mana peningkatan interaksi ini menghasilkan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi seperti yang ditunjukkan oleh [12] yang menemukan bahwa mendorong interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek dapat memperdalam hubungan merek-konsumen, membantu pemasar mengungkap tema umum dalam umpan balik konsumen, dan membujuk konsumen untuk terlibat dengan konten *online*.

#### 2.2.2. Motivasi hedonis dan tingkat keterlibatan sebagai keadaan organisme (O)

Dalam konteks penelitian ini, aspek kognitif dan emosional dianggap sebagai motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan keterlibatan pelanggan.

##### 2.2.2.1. Motif Hedonis

Motif hedonis mengacu pada faktor hiburan yang berkaitan dengan kegiatan tertentu, dalam hal ini hasil kesenangan dan permainan yang timbul dari penggunaan media sosial [13]. Dari sudut pandang hedonis, pengguna media sosial dianggap sebagai pencari kesenangan yang dihibur dan dihibur, serta mengalami kesenangan [14]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [15] Motif hedonis memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial dan motif Hedonis memediasi hubungan positif antara kualitas konten, interaktivitas merek dan keterlibatan konsumen.

### 2.2.2.2. Motif Utilitarian

Menurut [16] motif utilitarian didefinisikan sebagai rasional dan berorientasi pada tujuan, yang terkait dengan efektivitas dan nilai instrumental. Saat mengakses media sosial, pelanggan dapat menilai hasilnya sesuai dengan nilai utilitarian, seperti halnya mereka menilai pengalaman berbelanja atau layanan. Oleh karena itu, konsumen utilitarian yang termotivasi untuk menggunakan situs media sosial dari merek tertentu tertarik untuk menemukan konten yang bermanfaat dan sesuai dengan tujuan mereka [17].

### 2.2.2.3. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen *online* mewakili interaksi dan partisipasi individu dalam lingkungan media sosial. Ini termasuk bereaksi terhadap konten seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi [18]. Menurut [19] keterlibatan konsumen dapat menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan yang mendorong keputusan pembelian, interaksi, dan partisipasi dari waktu ke waktu. Hal ini juga menyebabkan kesadaran merek yang lebih tinggi seperti yang dinyatakan oleh [20] yang menemukan bahwa kesadaran merek adalah hasil dari keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial.

### 2.2.3. Kesadaran merek dan niat beli sebagai reaksi (R)

Rangsangan lingkungan yang dimediasi oleh keadaan organisme menyebabkan perilaku pelanggan tertentu. Mengingat pada konteks penelitian ini, reaksi dianggap sebagai kesadaran merek dan niat beli.

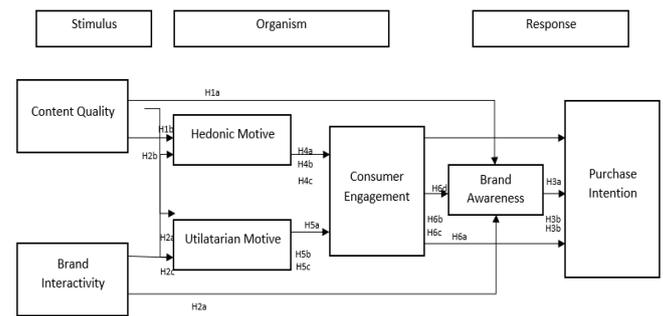
#### 2.2.3.1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda [21]. Kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek, yang pertama mewakili kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek, sedangkan yang terakhir adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dengan adanya isyarat merek. Kegiatan ini membantu merek untuk mengiklankan dan mempromosikan produk mereka dan untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial [22].

#### 2.2.3.2. Niat membeli

Niat membeli konsumen adalah bagian dari perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara konsumen diharapkan untuk membeli merek tertentu [23], dianggap sebagai ukuran standar yang mengungkapkan perilaku pembelian yang sebenarnya [24]. Niat beli konsumen merupakan fase terakhir, di mana konsumen memiliki perasaan keterikatan untuk membeli produk merek tertentu [25]. Dalam konteks media sosial, [26] menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki interaksi merek yang positif di media sosial, kepuasan mereka mengarah pada keinginan untuk membeli merek tersebut.

## 2.3. Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

## 2.4. Hipotesis

- H1a. Kualitas konten berpengaruh positif pada kesadaran merek
- H1b. Kualitas konten berpengaruh positif pada motif hedonis
- H1c. Kualitas konten berpengaruh positif pada motif utilitarian
- H2a. Interaktivitas merek berpengaruh positif pada kesadaran merek
- H2b. Interaktivitas merek berpengaruh positif pada motif hedonis
- H2c. Interaktivitas merek berpengaruh positif pada motif utilitarian
- H3. Kesadaran merek berpengaruh positif kepada niat beli
- H4. Motif hedonis berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen
- H5. Motif utilitarian berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen
- H6. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif pada niat beli
- H7. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif pada kesadaran merek

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian yaitu pengikut media sosial Instagram brand D'zena. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 212 responden. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner, dan data sekunder. Dalam penelitian ini kuesioner survei yang terdiri dari 24 item. Semua item diukur menggunakan skala Likert lima poin yang bervariasi dari 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Pertanyaan-pertanyaan dalam survei diadaptasi dari penelitian sebelumnya.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Profil Responden

Table 1 Karakteristik Responden

Deskripsi	Frekuensi	%
<b>Total Sample</b>		
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	2	1%
Perempuan	210	99%
<b>Umur:</b>		

18-22 tahun	15	7%
23-27 tahun	41	19%
28-32 tahun	99	47%
>32 tahun	57	27%
<b>Pendidikan Terakhir:</b>		
SMA	127	60%
Diploma	37	17%
S1/D4	43	20%
Lainnya	5	2%
<b>Pekerjaan:</b>		
Pelajar/Mahasiswa	12	6%
Karyawan	53	25%
Ibu Rumah Tangga	77	36%
Wirusaha	49	23%
Lainnya	22	10%
<b>Pendapatan :</b>		
<3.000.000	126	59%
Rp.3.000.000-Rp.6.000.000	68	32%
Rp.6.000.001-Rp. 10.000.000	16	8%
>Rp.10.000.000	2	1%
<b>Rata-rata menggunakan Instagram</b>		
≤2 jam perhari	59	28%
3-5 jam perhari	107	50%
6-8 jam perhari	40	19%
≥8 jam perhari	6	3%
<b>Frekuensi mencari dan menemukan informasi di Instagram:</b>		
Selalu	63	30%
Sering	99	47%
Kadang-kadang	50	24%
Tidak Pernah	0	0%

Berdasarkan table 1 responden yang mendominasi yaitu pada jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 28-32 tahun dan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga yang mendominasi dengan pendapatan tiap bulan kurang dari 3 juta rupiah. Rata-rata responden membuka sosial media instagram selama 3-5 jam perharinya.

#### 4.2. Analisis Deskriptif

Tabel .2 menunjukkan bagaimana sebagian besar responden menilai instrumen yang disediakan oleh peneliti melalui kuesioner. Sebagian besar responden setuju bahwa kualitas konten, interaktivitas merek memiliki nilai yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata dari setiap item memiliki nilai diatas 4.

Tabel 2 Deskriptif Variabel Independen

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
Kualitas Konten	CQ1	4.575	0.582
	CQ2	4.731	0.454
	CQ3	4.297	0.600
Interaktivitas Merek	BI1	4.646	0.593
	BI2	4.420	0.686
	BI3	4.679	0.542
Motif Hedonis	HM1	4.656	0.582
	HM2	4.566	0.622
	HM3	4.193	0.717
	HM4	4.396	0.689
Motif Utilitarian	UM1	4.542	0.552
	UM2	4.533	0.632
	UM3	4.278	0.797
Keterlibatan Konsumen	CE1	4.486	0.690
	CE2	4.368	0.642
	CE3	4.241	0.729
Kesadaran Merek	BA1	4.561	0.542
	BA2	4.500	0.618
	BA3	4.514	0.610

	BA4	4.642	0.569
Niat Beli	PI1	4.660	0.597
	PI2	4.486	0.633
	PI3	4.283	0.683
	PI4	4.542	0.609

#### 4.3. Uji Validitas dan Realibilitas

Pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel. Mereka dapat digunakan untuk melakukan penelitian dan hipotesis. Hal ini terlihat dari masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's alpha (CA) di atas 0,6 atau 0,7. Suatu variabel akan dikatakan reliable jika nilai cronbach's alpha nya minimum bernilai 0,6 atau 0,7. Kemudian Composite Reliability (CR) di atas 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Selain itu, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki indikator yang bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian tingkat reliabilitas pada setiap indikator untuk mengetahui seberapa baik indikator tersebut dapat mendefinisikan variabel

Tabel 3 Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Kualitas Konten	0.616	0.794	0.563
Interaktivitas Merek	0.713	0.839	0.635
Motif Hedonis	0.860	0.906	0.707
Motif Utilitarian	0.668	0.816	0.599
Keterlibatan Konsumen	0.751	0.858	0.668
Kesadaran Merek	0.821	0.882	0.651
Niat Beli	0.843	0.895	0.680

Tabel 4 yang menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini mencapai kriteria indikator reliabilitas dengan nilai outer loading >0,60. Dengan demikian, tidak ada satupun indikator pada masing-masing variabel penelitian yang dikeluarkan dari model.

Tabel 4 Indikator Outer Loadings

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Interaktivitas Merek</b>	0,797						
<b>Kesadaran Merek</b>	0,531	0,797	0,807				
<b>Keterlibatan Pelanggan</b>	0,374	0,531	0,596	0,817			
<b>Kualitas Konten</b>	0,471	0,374	0,622	0,473	0,750		
<b>Motif Hedonis</b>	0,555	0,471	0,712	0,494	0,707	0,841	
<b>Motif Utilitarian</b>	0,503	0,555	0,625	0,523	0,551	0,686	0,774
<b>Niat Beli</b>	0,465	0,503	0,714	0,601	0,528	0,676	0,598

#### 4.4. Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Dalam uji Discriminant Validity menurut [27], batas toleransi minimum menyatakan bahwa suatu variabel valid jika mendapat nilai HTMT di bawah 0,90. Dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah diskriminan valid karena nilainya masih di bawah 0,90.

Tabel 5 Validitas Diskriminan

Variabel	Indikator	Loadings
Kualitas Konten	CQ1	0.800
	CQ2	0.735
	CQ3	0.713
Interaktivitas Merek	BI1	0.811
	BI2	0.808
	BI3	0.773
Motif Hedonis	HM1	0.877
	HM2	0.914
	HM3	0.751
	HM4	0.811
Motif Utilitarian	UM1	0.833
	UM2	0.825
	UM3	0.650
Keterlibatan Konsumen	CE1	0.837
	CE2	0.833
	CE3	0.781
Kesadaran Merek	BA1	0.768
	BA2	0.845
	BA3	0.821
	BA4	0.793
Niat Beli	PI1	0.835
	PI2	0.845
	PI3	0.791
	PI4	0.826

#### 4.5. Structural Model

Tabel 6 Model Struktural

Path	Hypothesis	t-statistic	p-values	Result
Kualitas Konten → Kesadaran Merek	H1a	6.36	0.00	Supported
Kualitas Konten → Motif Hedonis	H1b	12.97	0.00	Supported
Kualitas Konten → Motif Utilitarian	H1c	6.93	0.00	Supported
Interaktivitas Merek → Kesadaran Merek	H2a	3.52	0.00	Supported
Interaktivitas Merek → Motif Hedonis	H2b	5.43	0.00	Supported
Interaktivitas merek → Motif Utilitarian	H2c	4.44	0.00	Supported
Kesadaran merek → Niat beli	H3	9.09	0.00	Supported
Motif Hedonic → Keterlibatan konsumen	H4	2.84	0.00	Supported
Motif Utilitarian → Keterlibatan konsumen	H5	4.02	0.00	Supported
Keterlibatan konsumen → Niat beli	H6	4.57	0.00	Supported
Keterlibatan konsumen → Kesadaran merek	H7	5.59	0.00	Supported

Tabel ini melaporkan hasil estimasi Structural Equation Model (SEM). Hasil yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan dukungan empiris untuk semua hubungan yang dihipotesiskan. Semuanya memiliki nilai yang signifikan secara statistik. P-values memiliki nilai  $p < 0,001$ . Sehingga kualitas konten dan interaktivitas merek keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kualitas konten dan interaktivitas merek juga memiliki dampak signifikan yang sangat positif pada motif hedonis dan motif utilitarian Untuk kualitas konten. Selain itu, motif hedonis memiliki nilai signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial. Kemudian kesadaran merek dan keterlibatan konsumen di media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu H4a didukung dan menunjukkan bahwa semakin kuat tingkat

#### 4.6. Prediksi Model

Table 7 Kekuatan prediksi model

Construct	R Square	Q <sup>2</sup>
Kesadaran Merek	0.55	0.33
Keterlibatan Konsumen	0.31	0.19
Motif Hedonis	0.56	0.38
Motif Utilitarian	0.38	0.21
Niat Beli	0.56	0.36

Literatur menunjukkan bahwa dalam penelitian ilmu sosial, nilai R<sup>2</sup> yang lebih besar dari 0,10 dapat diterima [28] karena hasil R<sup>2</sup> pada penelitian ini memenuhi ambang batas yang disarankan yaitu 0,10. Tabel 7 menjelaskan mengenai kekuatan prediksi model. Kesadaran merek memiliki nilai R<sup>2</sup> 0,55 dan 0,56 untuk niat beli dan motif hedonis. Kemudian, relevansi variabel dependen dinilai dengan memeriksa Q<sup>2</sup> dalam penelitian menunjukkan bahwa relevansi prediktif model terbentuk ketika nilai yang diperoleh untuk Q<sup>2</sup> melebihi nol. Hasil yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan semua nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari nol, maka relevansi prediktif model ditetapkan.

#### 4.7. Pembahasan

Pada pembahasan ini mengemukakan mengenai hasil dari hipotesis yang mengacu pada tujuan penelitian

1. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli merek fashion secara *online*?

Hasil estimasi yang disajikan pada Tabel hypothesis testing menunjukkan bahwa semua jalur signifikan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas konten berkontribusi signifikan terhadap kesadaran merek pada merek fashion D'Zena (H1a), ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang diunggah oleh brand D'Zena, maka akan tinggi pula kesadaran merek pada pengikut brand D'Zena. Demikian pula, hasil yang signifikan secara statistik ditemukan untuk dampak positif interaktivitas merek pada kesadaran merek, menandakan bahwa interaktivitas merek berhubungan positif dengan kesadaran merek (H2a). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas merek yang tinggi mendorong adanya kesadaran merek. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa seringnya interaksi dengan calon konsumen merek di media sosial akan menghasilkan peningkatan kesadaran merek di antara konsumen pada media sosial. Demikian juga, ditemukan untuk dampak kesadaran merek pada niat beli (H3), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat berpengaruh pada niat beli konsumen. Semakin konsumen sadar tentang merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut. Hasil menunjukkan bahwa motif hedonis berpengaruh

positif terhadap keterlibatan konsumen (H4). Hal ini menunjukkan halaman Instagram pada Brand dapat mendorong adanya keterlibatan konsumen untuk melakukan interaksi. Ketika konsumen puas dan menikmati konten yang disajikan oleh brand, konsumen lebih cenderung terlibat dan berperan aktif di media sosial termasuk memberikan komentar, menyukai, dan berbagi konten terkait dengan merek. Demikian pula dengan motif utilitarian yang berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen (H5), hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengunjungi halaman instagram untuk mencari informasi mengenai brand yang akan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian juga menemukan keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli (H6) tingkat keterlibatan yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli merek. Kemudian hasil penelitian juga melaporkan keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (H7) hal ini menunjukkan tingginya tingkat interaksi merek berdampak positif pada kesadaran merek konsumen, peningkatan kesadaran merek ini dihasilkan melalui kontak dengan konten merek online dan interaksi pada gilirannya berdampak positif pada niat beli konsumen.

#### 2. Strategi apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen?

Pada penelitian ini, semua variabel memiliki hubungan yang signifikan positif, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan niat beli yakni sejalan dengan teori paradigma SOR (Stimulus-Organism-Response). Konsumen diberikan rangsangan berupa konten yang berkualitas serta dengan adanya interaktivitas merek, yang selanjutnya akan mempengaruhi konsumen untuk memiliki motivasi tertarik akan merek dan mencari informasi mengenai merek kemudian terjadinya keterlibatan antara konsumen dengan merek dan adanya kesadaran terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi konsumen dan menyebabkan reaksi untuk melakukan niat beli.

#### 4.8. Luaran

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pentingnya melakukan pemasaran pada sosial media dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk pada merek. Karakteristik yang dianggap penting dalam penelitian ini yakni atribut kualitas konten dan interaktivitas merek. Bahwa dengan adanya interaktivitas merek dan kualitas konten memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru dan kredibel mengenai penawaran merek, yang pada akhirnya menghasilkan niat beli konsumen di era digital saat ini.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Perkembangan media sosial khususnya Instagram semakin pesat mendorong perusahaan untuk terus

berkembang, ketika perusahaan menyadari peran penting yang dimiliki media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, penting untuk memahami dan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di platform media sosial *online* pada merek fesyen D'zena. Faktor-faktor tersebut dapat berupa penyajian konten yang berkualitas, adanya interaksi antara merek dengan konsumen, hal tersebut dapat mempengaruhi adanya motif hedonis serta motif utilitarian. Hal ini dapat dikaitkan pula bahwa berinteraksi dengan konsumen dapat meningkatkan niat beli konsumen secara *online* melalui platform media sosial Instagram.

## 5.2. Saran

Penelitian ini telah memberikan wawasan yang bermanfaat, khususnya bagi perusahaan merek D'zena, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini terbatas pada Instagram dan hanya secara khusus meneliti perusahaan D'zena. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh media sosial yang berbeda dan mengeksplorasi industri fesyen secara umum sehingga jangkauannya lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Carlson, M. M. Rahman, R. Voola, and N. De Vries, "Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities Journal of Services Marketing Article information ;," no. January, 2018.
- [2] C. J. Beukeboom, P. Kerkhof, and M. de Vries, "Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention," *J. Interact. Mark.*, vol. 32, pp. 26–36, 2015.
- [3] W. H. S. Men, L.R., Tsai, "Beyond liking or following: understanding public engagement on social networking sites in China," *Public Relat*, vol. Rev. 39 (1, pp. 13–22, 2013.
- [4] R. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *J. Bus. Res.*, vol. 69(12), pp. 5833–5841, 2016.
- [5] F. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, "Generating brand awareness in online social networks.," *Comput. Human Behav.*, pp. 600–609., 2015.
- [6] J. A. Mehrabian, A., & Russell, "An approach to environmental psychology Cambridge," *MA Massachusetts Inst. Technol.*, 1974.
- [7] M. Richter, A., Koch, "Functions of Social Networking Services. From CSCW to Web 2.0: European Developments in Collaborative Design Selected Papers from COOP08," 2008.
- [8] B. George E and B. Michael A, *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective: The McGraw Company*. 2018.
- [9] A. J. Kim and E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *J. Bus. Res.*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, 2012.
- [10] O. Mohmmad and A. Al-qudah, "The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan," vol. 10, pp. 3135–3142, 2020.
- [11] S. Gallagher, J., & Ransbotham, "Social media and customer dialog management at Starbucks," *MIS Q. Exec.*, vol. 9(4), 2008.
- [12] C. Murdough, "Social Media Measurement," *J. Interact. Advert.*, vol. 10, no. 1, pp. 94–99, 2009.
- [13] G. Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., Mishne, "Finding high-quality content in social media," *Proc. 2008 Int. Conf. Web Search Data Mining. ACM*, pp. 183–194, 2008.
- [14] L. R. Manthiou, A., Chiang, L., Tang, "Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages," *Int. J. Technol. Hum. Interact*, vol. 9 (3), pp. 36–52, 2013.
- [15] A. Dabbous and K. A. Barakat, "Journal of Retailing and Consumer Services Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, no. October 2019, p. 101966, 2020.
- [16] B. Voss, K.E., Spangenberg, E.R., Grohmann, "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude," *J. Mark.*, vol. Res. 40 (3, pp. 310–320, 2003.
- [17] T. Poyry, E., Parvinen, P., Malmivaara, "Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 12 (4), pp. 224–235, 2013.
- [18] V. A. Barger, J. W. Peltier, and D. E. Schultz, "Social media and consumer engagement: A review and research agenda," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 10, no. 4, pp. 268–287, 2016.
- [19] C. M. Sashi, "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media," *Manag. Decis.*, vol. 50, no. 2, pp. 253–272, 2012.
- [20] C. Bond, "Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Framework," *ANZMAC 2010*, pp. 1–7, 2010.
- [21] Aaker, "Measuring brand equity across products and markets.," *Calif. Manag. Rev.* 38(3), 1996.
- [22] J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves, and F. Branco, "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention," *J. Bus. Res.*, vol. 94, no. December 2017, pp. 378–387, 2019.
- [23] D. Huang, X., Su, "Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China-based on the theory of planned

- behavior,” *Int. Bus. Res.*, vol. 4 (1), pp. 86–92, 2011.
- [24] A. de Magistris, T., Gracia, “The decision to buy organic food products in Southern Italy,” *Br. Food J*, vol. 110 (9), pp. 929–947, 2008.
- [25] D. Grewal, K. B. Monroe, and R. Krishnan, “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions,” *J. Mark.*, vol. 62, no. 2, pp. 46–59, 1998.
- [26] J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves, and F. Branco, “How smartphone advertising influences consumers’ purchase intention,” *J. Bus. Res.*, vol. 94, no. December 2017, pp. 378–387, 2019.
- [27] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015.
- [28] F. Falk and N. Miller, *A PRIMER FOR SOFT MODELING*, no. January 1992. 1992.