

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING FEATURES* DI MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND FASHION***

**Rakan Adiantoro**

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Email: Rakan.adiantoro41@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh social media advertising features di masa Pandemi Covid-19 Terhadap Brand Engagement dan Purchase Intention pada Brand Fashion. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kusioner online menggunakan platform social messenger dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, jurnal dan website sebagai pendukung data primer dalam penelitian. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode convenience sampling untuk mengambil sampel dari seluruh target populasi sehingga diperoleh 200 responden yang tergolong generasi Z dan generasi Y (milenial) serta telah melakukan frekuensi pembelian brand fashion selama 6 bulan terakhir. Analisa data untuk uji hipotesis menggunakan analisa SEM – PLS menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa elemen dari social media advertising features yang mempengaruhi brand engagement dan purchase intention. Hasil penelitian antara lain adalah brand engagement memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention; interactivity memiliki pengaruh yang positif terhadap brand engagement; perceived relevance memiliki pengaruh yang positif terhadap brand engagement; informativeness memiliki pengaruh yang positif terhadap brand engagement; entertainment memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand engagement; trendiness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand engagement; eWom memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand engagement. Berdasarkan hasil penelitian ini bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengganti atau menambahkan variabel-variabel independen lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian terbaru yang mampu memperkuat keterkaitan dengan variabel dependen agar model penelitian semakin lengkap. guna meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan perlu melakukan peningkatan pada penggunaan social media advertising dengan lebih memperhatikan aspek-aspek pada saat perusahaan akan memilih ataupun menciptakan ide yang akan dituangkan ke dalam social media advertising.

**Kata Kunci:** *Social Media Advertising, Brand Engagement, Purchase Intention*

<b>How to cite:</b>	Rakan Adaintoro (2022) Pengaruh <i>Social Media Advertising Features</i> di Masa Pandemi Covid-19 terhadap <i>Brand Engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada <i>Brand Fashion</i> , (7) 11,
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of social media advertising features during the Covid-19 Pandemic on Brand Engagement and Purchase Intentions in Fashion Brands. The data used in this study is primary data, namely data obtained by distributing online questionnaires using social messenger platforms and secondary data obtained indirectly through books, journals and websites as supporting primary data in the study. The research sample was selected using the convenience sampling method to take samples from the entire target population so that 200 respondents belonging to generation Z and generation Y (millennials) were obtained and had made frequent purchases of fashion brands for the last 6 months. Data analysis for hypothesis testing using SEM - PLS analysis using SmartPLS. The results show that there are several elements of social media advertising features that affect brand engagement and purchase intention. The results of the study, among others, are brand involvement has a positive influence on purchase intention; interactivity has a positive effect on brand engagement; perceived relevance has a positive influence on brand engagement; informativeness has a positive effect on brand engagement; entertainment has a positive and significant influence on brand engagement; trendiness has a positive and significant influence on brand engagement; eWom has a positive and significant influence on brand engagement. Based on this research, future researchers are expected to be able to replace or add other independent variables so that they can produce new research that is able to strengthen the relationship with the dependent variable so that the research model is more complete. In order to increase consumer buying interest, companies need to increase the use of social media advertising by paying more attention to the aspects of the company when creating ideas that will be incorporated into social media advertising.*

**Keywords:** *Social Media Advertising, Brand Engagement, Purchase Intention*

### **Pendahuluan**

Pandemi Covid-19 telah dianggap sebagai salah satu tragedi dunia. Covid-19 terus menjadi topik hangat di media, baik domestik maupun internasional. Ini memiliki konsekuensi di berbagai bidang, termasuk kesehatan, pendidikan, sosial masyarakat, dan aspek ekonomi masyarakat. Akibatnya, diperlukan pemikiran kreatif untuk memulihkan sistem dengan berbagai penyesuaian sistem baru. Virus ini memengaruhi industri dan aktivitas internasional, memaksa mereka yang dapat bekerja dari rumah atau yang tidak dapat mengorbankan kesehatan dan kesejahteraannya untuk melakukan layanan penting. Untuk melawan Covid-19, banyak merek *fashion* lokal juga telah menutup toko ritel dan beralih ke toko digital hampir seluruhnya. Dunia semakin mengandalkan teknologi sebagai platform untuk belajar, berbelanja, terhubung, dan menciptakan koherensi untuk bekerja. Dunia kini tengah memasuki revolusi industri 4.0. Revolusi ini mengakibatkan terciptanya tatanan, cara pandang, kebiasaan, serta melahirkan sebuah budaya baru. Era ini ditandai dengan penggunaan gawai yang semakin meningkat dan menguatnya teknologi digital yang berbasis pada internet. Internet telah membuat segalanya lebih mudah, dimana segala data dapat diakses pada waktu itu juga. Kecepatan internet yang bersifat global, dimana siapapun dapat

mengakses apapun dan kapanpun membuat manusia semakin terhubung satu sama lain (Lie & Kusuma, 2022).

Di era digital ini, keberadaan teknologi dan internet bagi manusia semakin tidak bisa dihindari. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet telah membawa perubahan yang cepat pada beberapa aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis *fashion* brand lokal. Merek *fashion* lokal membutuhkan banyak strategi untuk memasarkan produknya yang disampaikan melalui media sosial, karena dalam bisnis media sosial merupakan salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam pemasaran secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Hal inilah yang kemudian membuat maraknya media sosial bermunculan. Jika dahulu orang berinteraksi menggunakan surat, maka sekarang siapapun bisa berinteraksi secara online menggunakan media sosial. Pesatnya perkembangan internet tanpa disadari telah mengubah pentingnya media sosial. Media sosial semakin banyak digunakan tidak hanya untuk informasi dan *entertainment*, tetapi juga sebagai media periklanan, pendidikan, dan jual beli online. Hal ini dikarenakan perubahan perilaku konsumsi masyarakat di masa pandemi Covid-19 tidak lepas dari penggunaan internet (Nisak, 2022).

Banyak perusahaan secara global telah mengakui bahwa beriklan di internet adalah metode yang paling ekonomis dibandingkan dengan beriklan di media tradisional. Beriklan di internet hanya membutuhkan anggaran yang kecil tetapi efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Bagaimanapun, internet telah melayani konsumen dari seluruh dunia sebagai cara yang mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen dan selain itu, perkembangan berbagai situs media sosial telah membuat belanja dapat diakses. Baru-baru ini, platform media sosial telah mendapatkan perhatian yang lebih besar dari beberapa pemasar untuk meningkatkan *brand engagement*, mempromosikan penawaran mereka, dan memengaruhi *purchase intention* konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat melibatkan pelanggan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Faktanya, *brand engagement* mewakili area penting dari riset pemasaran (Fauzi, Rachmawati, & Aziz, 2022).

Perusahaan-perusahaan Indonesia dengan cepat beradaptasi dengan ketertarikan konsumen Indonesia terhadap media sosial. Merek dan pengecer Indonesia menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai saluran penjualan langsung. Konsumen *fashion* Indonesia adalah dewasa muda yang terutama menggunakan media sosial Instagram, mengikuti retailer digital yang menjual pakaian dan aksesoris *fashion*. Banyak merek *fashion* terbesar di Indonesia menggunakan Instagram untuk meningkatkan lalu lintas ke situs web mereka, tetapi merek yang lebih kecil mungkin tidak memiliki toko fisik dan menjual produk mereka secara langsung melalui Instagram. Karena pertumbuhan kelas menengah yang cepat, permintaan akan mode, pakaian dan pakaian jadi Indonesia tumbuh secara signifikan, dengan perkiraan pertumbuhan sebesar 7,4% pada tahun 2017 (Adlina & Dirbawanto, 2022).

Pengaruh *Social Media Advertising Features* di Masa Pandemi Covid-19 terhadap *Brand Engagement* dan *Purchase Intention* pada *Brand Fashion*

Era digital telah mengubah tren sosial yang secara langsung mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Mengingat sifat dinamis dari kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar perlu berubah dan beradaptasi secara strategis untuk membuat konsumen senang. Dalam konteks *fashion*, industri telah berkembang dalam tren *fashion* dunia yang selalu berubah. Dalam budaya pemasaran digital industri *fashion*, mengidentifikasi preferensi konsumen dan perubahannya jauh lebih kompleks dan penting. Perkembangan dunia bisnis yang pesat pada era sekarang ini, mengharuskan brand *fashion* untuk menciptakan produk-produk yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Internet juga telah menjadi salah satu teknologi yang digunakan sebagai sarana komunikasi sehubungan dengan pekerjaan, bisnis, studi dan kegiatan lainnya. Dalam bisnis *fashion*, internet digunakan untuk media periklanan. Daya tarik iklan mengacu pada dasar atau pendekatan yang digunakan dalam periklanan untuk menangkap perhatian dan minat konsumen dan mempengaruhi emosi mereka terhadap produk, layanan, dan ide. Langkah pertama dalam merancang strategi kreatif adalah komunikasi internal antar anggota tim, dimana ide-ide kreatif didiskusikan (Pramadyanto, 2022).

*Fashion* adalah sesuatu yang sangat berbeda. Kata "*fashionista*" diciptakan untuk mendefinisikan seseorang yang berinteraksi dengan dan tertarik pada mode, dan evolusi kata tersebut mencerminkan peran mode dan tren yang dimainkan di era modern. Merek *fashion* lokal berarti merek pakaian *fashion* lokal di negara tertentu, diproduksi dan diproduksi secara lokal. Sementara banyak penelitian tentang berbagai aspek merek pakaian *fashion* telah dilakukan, sangat sedikit penelitian yang berfokus pada merek pakaian *fashion* lokal. Indonesia memiliki beragam produk lokal, termasuk di industri *fashion*. Hasil survey dari BEKRAF mengenai kategori produk dengan pertumbuhan paling pesat saat ini. Kuliner, *fashion*, kriya, televisi dan radio, dan penerbitan menduduki posisi lima teratas. Diposisi pertama diduduki oleh kuliner dengan 41,69%, disusul oleh *fashion* 18,15%, yang ketiga diduduki oleh kriya sebesar 15,7%, lalu pada posisi keempat adalah televisi dan radio sebesar 7,78% dan posisi kelima yaitu penerbitan sebesar 6,29%. Saat ini industri *fashion* mengalami perkembangan yang sangat pesat. *Fashion* merupakan penyumbang kedua terbesar PDB setelah kuliner. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk *fashion* yang berkualitas dan inovatif, baik brand luar negeri ataupun dalam negeri (Rita & Nabilla, 2022).

*Brand* lokal bermunculan mulai dari produk makanan (kuliner) hingga *fashion*. Data dari survei Badan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa sektor *fashion* menjadi salah satu sektor unggulan karena perannya dalam pertumbuhan ekonomi kreatif. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat semakin mudah, terutama generasi milenial untuk mengetahui informasi tentang *fashion*. *Fashion* sudah menjadi gaya hidup yang sangat diperhatikan dalam masyarakat modern. *Lifestyle* akan berkembang dari waktu ke waktu dan tentunya berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Hal ini terjadi karena menyesuaikan dengan *trend* yang berkembang pada masanya. Salah satu fenomena tren *fashion* di Indonesia yang sedang hangat diperbincangkan dalam beberapa tahun terakhir yaitu *streetwear*. Fenomena *fashion* dengan gaya

*streetwear* yang berkembang di era sekarang ini sudah menjadi style dan banyak digemari oleh kalangan anak muda. *Streetwear* merupakan gaya berpakaian yang menonjolkan konsep *casual*, pada era 90an menjadi tren di global. Gaya *streetwear* mencakup unsur punk, sporty. Pada era kemunculannya *streetwear* dianggap sebagai busana yang merepresentasikan latar belakang dan budayanya. Dalam perkembangannya, fenomena *streetwear* juga diadopsi di Indonesia yang sudah dimulai pada awal tahun 2000. Adapun beberapa pelaku *brand fashion* lokal yang menggunakan konsep *streetstyle* adalah *erigo store*, *button scarves*, *elhaus*, *tenue de attire*, *real heavy* dan lain sebagainya (Prajanti, Margunani, Rahma, Kristanti, & Adzim, 2021).

Indonesia, negara terpadat keempat di dunia dengan populasi sekitar 250 juta, tidak terkecuali dengan adopsi media sosial secara global. Meskipun penetrasi internet relatif rendah (34%), masyarakat Indonesia dengan cepat merangkul media sosial, dengan total 79 juta pengguna aktif media sosial, di mana lebih dari 80% adalah perangkat seluler untuk mengakses media sosial. Pada tahun 2014, Indonesia memiliki 69 juta pengguna aktif *Facebook*, menjadikannya sebagai basis pengguna *Facebook* terbesar di dunia. Ibu kota, Jakarta, baru-baru ini dinobatkan sebagai kota yang paling banyak ditandai untuk fitur "cerita" Instagram (Instagram, 2017). Tiga platform media sosial terpopuler di Indonesia adalah Facebook, Instagram, dan Twitter (Raharjo, 2021).

Teori *reasoned action* menjadi dasar dari penelitian ini. Teori ini, sebelumnya dikembangkan oleh (Fishbein, 1979), menunjukkan bahwa sikap individu dan norma subjektif terhadap subjek tertentu memainkan peran penting dalam menentukan niat untuk bertindak dengan cara tertentu. Sikap individu terhadap subjek tertentu tergantung pada persepsi positif/negatif dan keyakinan dominan mereka. Interaksi dan keterlibatan konsumen di saluran media sosial memainkan peran kunci dalam memengaruhi *purchase intention* (McClure & Seock, 2020). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap aktivitas online perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian di lingkungan online (Alalwan, 2018) menemukan bahwa komunikasi merek melalui media sosial secara positif terkait dengan sikap konsumen terhadap produk perusahaan. Komunikasi tersebut dapat meningkatkan konsumen, *purchase intention* merek, dan pengikut aktif di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari fitur iklan media sosial yang terdiri dari beberapa elemen sosial media (*interactivity*, *perceived relevance*, *informativeness*, *entertainment*) yang didapatkan dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel baru dari elemen *social media advertising features*, yaitu *trendiness* dan *eWom* yang didapatkan dari penelitian yang berjudul "*The Impact of Social Media Activities on Brand Equity*" dan "*Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India*". Hal ini juga dirancang untuk mengidentifikasi pengaruh *brand engagement* terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, penelitian sebelumnya menggunakan elemen seperti *interactivity*, *perceived relevance*, *entertainment* dan *informativeness* media sosial untuk mengukur

dampaknya terhadap brand engament dan *purchase intention* konsumen. Banyaknya potensi dan kontribusi yang diberikan oleh *brand fashion* membuat industri ini menarik untuk dikaji. Padahal dengan masih adanya kendala yang dihadapi oleh *brand fashion* diperlukan kajian agar *brand fashion* dapat lebih kompetitif untuk mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerjanya terhadap *brand fashion*. Dalam penelitian terdapat elemen baru dari *social media advertising*, yaitu *trendiness* dan *e-wom* untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang topik ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memverifikasi faktor-faktor kunci yang terkait dengan iklan media sosial yang memiliki beberapa variabel, seperti *interactivity*, *informativeness*, *entertainment*, *perceived relevance*, *trendiness*, dan *e-wom*. Apakah iklan media sosial tersebut dapat memengaruhi *brand engagement* dan *purchase intention* konsumen terhadap bidang *brand fashion* local (Wijaya, 2020).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis dan perusahaan di Indonesia dalam meningkatkan penjualan suatu *brand fashion* lokal melalui *social media advertising*. Keberhasilan sebuah penjualan busana lokal melalui *social media advertising* tentunya akan menciptakan *brand engagement* dan mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap *brand fashion* lokal. Komponen-komponen tersebut tentu akan menimbulkan efek yang positif bagi para pelanggan terhadap pengetahuan produk *fashion* lokal.

### Metode Penelitian

Survei ini mengikuti pendekatan kuantitatif yang menggunakan survei online untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada responden yang tertarik terhadap produk *fashion*. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan individu yang tertarik dengan *fashion brand*, yang berada pada kelompok usia 18 – 35 tahun yang merupakan kelompok generasi Z dan Y (millennial). Karakteristik masing-masing responden yang disurvei meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, pekerjaan dan frekuensi pembelian. *Survey Research* akan peneliti lakukan secara daring atau online, yang akan disebarakan pada beberapa kelompok kategori pekerjaan. Kerangka konseptual akan menjadi dasar atas jawaban dari rumusan masalah yang telah dirancang oleh peneliti, selanjutnya hubungan atas variabel akan dijelaskan dari hasil pengujian hipotesis. Hal ini bertujuan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai pengaruh dari nilai-nilai yang terdapat dalam *social media advertising* atas keterlibatan variabel tersebut terhadap kedekatan sebuah *brand fashion* lokal terhadap para konsumennya dalam menciptakan sebuah *purchase intention* akan produk tersebut. Penelitian ini terdapat variabel yang terpengaruh oleh variabel lain atau yang disebut juga dengan variabel dependen adalah *purchase intention*. Untuk variabel yang bersifat bebas atau variabel *independent* adalah *consumer brand engagement* (CBE) dan *social media advertising features* yang terdiri dari *interactivity*, *perceived relevance*, *infromativeness*, *entertainment*, *trendinness*, dan *e-wom*.

## Hasil dan Pembahasan

### Statistik Deskriptif

#### 1. Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

**Tabel 1. Statistik Deskriptif *Purchase Intention* (Y)**

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean (3.776)	SD (0,842)
PI1	Saya akan membeli produk yang diiklankan di halaman media sosial merek fashion yang saya ikuti	0	11	76	78	35	3.685	0.824
PI2	Saya ingin membeli produk yang dipromosikan melalui iklan di halaman media sosial merek fashion yang saya ikuti	0	10	57	89	44	3.835	0.825
PI3	Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan di halaman media sosial merek fashion yang saya ikuti	1	14	69	75	41	3.705	0.890
PI4	Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan di halaman media sosial dari merek fashion yang saya ikuti	0	10	52	90	48	3.880	0.830

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden telah menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan pada variabel purchase intention yang terdiri dari 4 pertanyaan. Indikator memiliki nilai mean 3.776. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand engagement dengan purchase intention. Begitu pula dengan nilai standard deviation pada seluruh item yang memiliki nilai rata-rata sebesar 0,842 yang memperlihatkan cukupnya variasi dari tanggapan responden.

#### 2. Statistik Deskriptif Brand Engagement

**Tabel 2. Statistik Deskriptif *Brand Engagement***

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean (3.785)	SD (0,945)
BE1	Saya sering mengunjungi halaman merek fashion yang saya ikuti di media sosial	1	19	55	67	58	3.810	0.979
BE2	Saya sering membaca postingan merek fashion yang saya ikuti di media sosial	2	17	63	67	51	3.740	0.968
BE3	Saya sering mengklik opsi "suka" dari postingan merek fashion yang saya ikuti di media sosial	2	16	56	62	64	3.850	0.996
BE4	Saya sering mengomentari	2	11	78	64	45	3.695	0.914

Pengaruh *Social Media Advertising Features* di Masa Pandemi Covid-19 terhadap *Brand Engagement* dan *Purchase Intention* pada *Brand Fashion*

	halaman merek fashion yang saya ikuti di media sosial								
BE5	Saya mengikuti halaman merek fashion favorit saya untuk mendapatkan informasi (misalnya artikel baru)	2	10	65	69	54	3.815	0.925	
BE6	Menjadi bagian dari merek fashion yang saya ikuti di media sosial meningkatkan kepercayaan saya pada mereka	1	12	61	78	48	3.800	0.891	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden telah menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan pada variabel brand engagement yang terdiri dari 6 pertanyaan. Indikator memiliki nilai mean 3.785. Hasil tersebut mengartikan bahwa konsumen dekat dengan brand fashion melalui kepercayaan mereka dengan sosial media yang digunakan. Begitu pula dengan nilai standard deviation pada seluruh item yang memiliki nilai rata-rata sebesar 0,945 yang memperlihatkan cukupnya variasi dari tanggapan responden.

### 3. Statistik Deskriptif *Interactivity*

**Tabel 3. Statistik Deskriptif *Interactivity***

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean (3.731)	SD (0,934)
I1	Mudah untuk menyampaikan pendapat saya tentang merek fashion yang saya ikuti di saluran media sosial	6	20	57	77	40	3.625	1.010
I2	Mudah untuk menyampaikan pendapat atau percakapan saya dengan pengguna lain di halaman media sosial dari merek fashion yang saya ikuti	7	18	65	76	34	3.560	0.991
I3	Mudah untuk berinteraksi melalui saluran media sosial dengan merek fashion yang saya ikuti	2	5	53	97	43	3.870	0.810
I4	Mudah untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui halaman media sosial dari merek fashion yang saya ikuti	5	7	49	87	52	3.870	0.926

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden telah menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan pada variabel interactivity yang terdiri dari 4 pertanyaan. Indikator memiliki nilai mean 3.731. Hasil tersebut mengartikan bahwa adanya interaksi para konsumen dengan brand fashion melalui sosial media. Begitu pula dengan nilai standard deviation pada seluruh item

yang memiliki nilai rata-rata sebesar 0,934 yang memperlihatkan cukupnya variasi dari tanggapan responden.

#### 4. Statistik Deskriptif *Perceived Relevance*

**Tabel 4. Statistik Deskriptif *Perceived Relevance***

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean (3.892)	SD (0,912)
PR1	Iklan media sosial relevan bagi saya	0	8	39	94	59	4.020	0.808
PR2	Iklan media sosial penting bagi saya	1	21	51	66	61	3.825	1.000
PR3	Iklan media sosial sangat berarti bagi saya	1	12	56	76	55	3.860	0.908
PR4	Saya pikir iklan media sosial sesuai dengan minat saya	1	16	48	74	61	3.890	0.950
PR5	Secara keseluruhan, menurut saya iklan media sosial cocok untuk saya	1	10	59	75	55	3.865	0.895

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4. diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden telah menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan pada variabel *perceived relevance* yang terdiri dari 5 pertanyaan. Indikator memiliki nilai mean 3.892. Hasil tersebut mengartikan bahwa adanya nilai penting bagi para konsumen dalam melakukan pembelian atau pencarian informasi mengenai brand fashion melalui media sosial. Begitu pula dengan nilai standard deviation pada seluruh item yang memiliki nilai rata-rata sebesar 0,912 yang memperlihatkan cukupnya variasi dari tanggapan responden.

#### 5. Statistik Deskriptif *Informativeness*

**Tabel 5. Statistik Deskriptif *Informativeness***

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean (3.141)	SD (0,868)
IF1	Saya pikir iklan media sosial adalah sumber informasi produk dan persediaan yang baik informasi produk yang relevan	0	10	44	83	63	3.995	0.859
IF2	Informasi produk yang relevan	1	9	50	84	56	3.925	0.868
IF3	Iklan media sosial memberikan informasi yang tepat waktu	1	17	66	67	49	3.730	0.944
IF4	Iklan media sosial memberikan informasi yang up to date mengenai produk fashion	0	10	40	79	71	4.055	0.869

Pengaruh *Social Media Advertising Features* di Masa Pandemi Covid-19 terhadap *Brand Engagement* dan *Purchase Intention* pada *Brand Fashion*

IF5	Iklan media sosial adalah tempat yang mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk fashion	0	4	38	79	79	4.165	0.801
-----	---	---	---	----	----	----	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden telah menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan pada variabel purchase intention yang terdiri dari 4 pertanyaan. Indikator memiliki nilai mean 3.141. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat informasi yang cukup lengkap mengenai brand fashion bagi para konsumen. Begitu pula dengan nilai standard deviation pada seluruh item yang memiliki nilai rata-rata sebesar 0,868 yang memperlihatkan cukupnya variasi dari tanggapan responden.

#### 6. Statistik Deskriptif Entertainment

**Tabel 6. Statistik Deskriptif Entertainment**

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean (3.995)	SD (0,826)
E1	Konten yang ditemukan di halaman media sosial dari merek fashion yang saya ikuti terlihat menarik.	0	1	45	83	71	4.120	0.767
E2	Saya merasa senang menggunakan halaman media sosial dari merek fashion.	1	5	57	89	48	3.890	0.813
E3	Saya merasa senang untuk mengumpulkan informasi produk melalui halaman media sosial dari merek fashion yang saya ikuti.	1	11	58	76	54	3.855	0.899

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden telah menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan pada variabel purchase intention yang terdiri dari 4 pertanyaan. Indikator memiliki nilai mean 3.995. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapatn hiburan yang sangat menarik dari media sosial brand fashion. Begitu pula dengan nilai standard deviation pada seluruh item yang memiliki nilai rata-rata sebesar 0,826 yang memperlihatkan cukupnya variasi dari tanggapan responden.

#### 7. Statistik Deskriptif Trendiness

**Tabel 7 Statistik Deskriptif Trendiness**

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean (4.036)	SD (0,844)
E1	Konten fashion yang	0	9	53	77	61	3.950	0.867

	ditemukan di media sosial adalah yang terbaru							
E2	Halaman media sosial brand fashion sangat trendi.	0	4	54	75	67	4.025	0.829
E3	Konten fashion di media sosial memberikan informasi terkini	0	4	46	69	81	4.135	0.837

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden telah menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan pada variabel purchase intention yang terdiri dari 4 pertanyaan. Indikator memiliki nilai mean 4.036. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat konten media sosial terkini dan up-to-date yang sangat menarik perhatian para konsumen dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian brand fashion. Begitu pula dengan nilai standard deviation pada seluruh item yang memiliki nilai rata-rata sebesar 0,844 yang memperlihatkan cukupnya variasi dari tanggapan responden.

#### 8. Statistik Deskriptif *E-Wom*

**Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel *E-Wom***

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean (4.078)	SD (0,894)
EWOM1	Untuk memastikan saya membeli produk fashion yang tepat, saya akan membaca ulasan online tentang produk dan merek yang ditulis di halaman media sosial.	1	10	23	64	102	4.280	0.892
EWOM2	Untuk memilih produk atau merek fashion yang tepat, saya sering melihat produk dan merek yang disediakan oleh sesama pengguna di media sosial	0	7	45	75	73	4.070	0.854
EWOM3	Saya mempublikasikan pengalaman saya mengenai produk dan merek fashion di halaman media sosial atas permintaan pengguna media Sosial lainnya.	1	14	52	73	60	3.885	0.936
Total								

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden telah menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan pada variabel purchase intention yang terdiri dari 4 pertanyaan. Indikator memiliki nilai mean 4.078. Hasil tersebut mengartikan bahwa adanya informasi yang tersampaikan dengan baik mengenai brand fashion melalui penggunaan media sosial. Begitu pula dengan nilai standard deviation pada seluruh item yang memiliki nilai rata-rata sebesar 0,894 yang memperlihatkan cukupnya variasi dari tanggapan responden.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*

$H_{01}: \alpha = 0 \rightarrow$  *Brand engagement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

$H_{a1}: \alpha \neq 0 \rightarrow$  *Brand engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hipotesis pertama memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ) dan nilai t-statistik sebesar 14.294 ( $> 1.97$ ). *Original sample* bernilai positif yaitu sebesar 0.623 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel *brand engagement* terhadap variabel *purchase intention* adalah hubungan positif atau searah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika nilai variabel *brand engagement* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka nilai variabel *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0.623. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yaitu variabel *brand engagement* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

### 2. Pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Engagement*

$H_{02}: \alpha = 0 \rightarrow$  *Interactivity* tidak berpengaruh terhadap *brand engagement*

$H_{a2}: \alpha \neq 0 \rightarrow$  *Interactivity* berpengaruh terhadap *brand engagement*

Hipotesis kedua memiliki nilai *p-value* sebesar 0.004 ( $< 0.05$ ) dan nilai t-statistik sebesar 2.889 ( $> 1.97$ ). *Original sample* bernilai positif yaitu sebesar 0.155 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel *interactivity* terhadap variabel *brand engagement* adalah hubungan positif atau searah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika nilai variabel *interactivity* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka nilai variabel *brand engagement* akan mengalami peningkatan sebesar 0.155. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yaitu variabel *interactivity* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand engagement*.

### 3. Pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Brand Engagement*

$H_{03}: \alpha = 0 \rightarrow$  *Perceived Relevance* tidak berpengaruh terhadap *brand engagement*

$H_{a3}: \alpha \neq 0 \rightarrow$  *Perceived Relevance* berpengaruh terhadap *brand engagement*

Hipotesis ketiga memiliki nilai *p-value* sebesar 0.018 ( $< 0.05$ ) dan nilai t-statistik sebesar 2.380 ( $> 1.97$ ). *Original sample* bernilai positif yaitu sebesar 0.138 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel *perceived relevance* terhadap variabel *brand engagement* adalah hubungan positif atau searah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika nilai variabel *perceived relevance* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka nilai variabel *brand engagement* akan mengalami peningkatan sebesar 0.138. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima yaitu variabel *perceived relevance* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand engagement*.

### 4. Pengaruh *Informativeness* terhadap *Brand Engagement*

$H_{04}: \alpha = 0 \rightarrow$  *Informativeness* tidak berpengaruh terhadap *brand engagement*

$H_{a4}: \alpha \neq 0 \rightarrow$  *Informativeness* berpengaruh terhadap *brand engagement*

Hipotesis keempat memiliki nilai *p-value* sebesar 0.021 ( $< 0.05$ ) dan nilai *t*-statistik sebesar 2.323 ( $> 1.97$ ). *Original sample* bernilai positif yaitu sebesar 0.168 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel *informativeness* terhadap variabel *brand engagement* adalah hubungan positif atau searah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika nilai variabel *informativeness* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka nilai variabel *brand engagement* akan mengalami peningkatan sebesar 0.168. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima yaitu variabel *informativeness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand engagement*.

#### **5. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Engagement***

$H_{05}: \alpha = 0 \rightarrow$  *Entertainment* tidak berpengaruh terhadap *brand engagement*

$H_{a5}: \alpha \neq 0 \rightarrow$  *Entertainment* berpengaruh terhadap *brand engagement*

Hipotesis kelima memiliki nilai *p-value* sebesar 0.005 ( $< 0.05$ ) dan nilai *t*-statistik sebesar 2.797 ( $> 1.97$ ). *Original sample* bernilai positif yaitu sebesar 0.183 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel *entertainment* terhadap variabel *brand engagement* adalah hubungan positif atau searah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika nilai variabel *entertainment* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka nilai variabel *brand engagement* akan mengalami peningkatan sebesar 0.183. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima yaitu variabel *entertainment* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand engagement*.

#### **6. Pengaruh *Trendiness* terhadap *Brand Engagement***

$H_{06}: \alpha = 0 \rightarrow$  *Trendiness* tidak berpengaruh terhadap *brand engagement*

$H_{a6}: \alpha \neq 0 \rightarrow$  *Trendiness* berpengaruh terhadap *brand engagement*

Hipotesis keenam memiliki nilai *p-value* sebesar 0.021 ( $< 0.05$ ) dan nilai *t*-statistik sebesar 2.316 ( $> 1.97$ ). *Original sample* bernilai positif yaitu sebesar 0.159 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel *trendiness* terhadap variabel *brand engagement* adalah hubungan positif atau searah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika nilai variabel *trendiness* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka nilai variabel *brand engagement* akan mengalami peningkatan sebesar 0.159. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_{06}$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima yaitu variabel *trendiness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand engagement*.

#### **7. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Engagement***

$H_{06}: \alpha = 0 \rightarrow$  *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *brand engagement*

$H_{a6}: \alpha \neq 0 \rightarrow$  *E-WOM* berpengaruh terhadap *brand engagement*

Hipotesis ketujuh memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ) dan nilai *t*-statistik sebesar 3.868 ( $> 1.97$ ). *Original sample* bernilai positif yaitu sebesar 0.257 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel *E-WOM* terhadap variabel *brand engagement* adalah hubungan positif atau searah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika nilai variabel *E-WOM* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka nilai variabel *brand engagement* akan mengalami peningkatan sebesar 0.257. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa  $H_{06}$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima yaitu variabel *E-WOM* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand engagement*.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention***

Terdapat enam indikator yang mengukur variabel *brand engagement*. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel *brand engagement* adalah indikator ke-3 yaitu “Saya sering mengklik opsi “suka” dari postingan merek fashion yang saya ikuti di media sosial”, sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terendah adalah indikator ke-4 yaitu “Saya sering mengomentari halaman merek fashion yang saya ikuti di media sosial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Chen, 2017); (Prentice, Han, Hua, & Hu, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki dampak positif terhadap niat beli.

### **2. Pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Engagement***

Terdapat empat indikator yang mengukur variabel *interactivity*. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel *interactivity* adalah indikator ke-3 yaitu “Mudah untuk berinteraksi melalui saluran media sosial dengan merek fashion yang saya ikuti”, sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terendah adalah indikator ke-2 yaitu “Mudah untuk menyampaikan pendapat atau percakapan saya dengan pengguna lain di halaman media sosial dari merek fashion yang saya ikuti.” Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh (Alalwan, 2018) dan (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek.

### **3. Pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Brand Engagement***

Terdapat lima indikator yang mengukur variabel *perceived relevance*. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel *perceived relevance* adalah indikator ke-1 yaitu “Iklan media sosial relevan bagi saya”, sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terendah adalah indikator ke-2 yaitu “Iklan media sosial penting bagi saya” Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh (Thaker et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi relevansi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dan niat beli.

### **4. Pengaruh *Informativeness* terhadap *Brand Engagement***

Terdapat lima indikator yang mengukur variabel *informativeness*. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel *informativeness* adalah indikator ke-5 yaitu “Iklan media sosial adalah tempat yang mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk fashion”, sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terendah adalah indikator ke-3 yaitu “Iklan media sosial memberikan informasi yang tepat waktu”. Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh (Blanco, Blasco, & Azorin, 2010) yang menyatakan bahwa keinformatifan berpengaruh positif terhadap perilaku dan persepsi konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kitirattarkarn, Araujo, & Neijens, 2019); (Santos, Santo, & Augusto, 2021); (Supotthamjaree &

Srinaruewan, 2021) juga menunjukkan bahwa keinformatifan memiliki dampak positif pada keterlibatan merek.

### **5. Pengaruh Variabel *Entertainment* terhadap Variabel *Brand Engagement***

Terdapat tiga indikator yang mengukur variabel *entertainment*. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel *entertainment* adalah indikator ke-1 yaitu “Konten yang ditemukan di halaman media sosial dari merek fashion yang saya ikuti terlihat menarik.”, sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terendah adalah indikator ke-3 yaitu “Saya merasa senang untuk mengumpulkan informasi produk melalui halaman media sosial dari merek fashion yang saya ikuti.” Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh (Kitirattarkarn et al., 2019); (Supotthamjaree & Srinaruewan, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hiburan memiliki dampak positif pada keterlibatan merek.

### **6. Pengaruh *Trendiness* terhadap *Brand Engagement***

Terdapat tiga indikator yang mengukur variabel *trendiness*. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel *trendiness* adalah indikator ke-3 yaitu “Konten fashion di media sosial memberikan informasi terkini.”, sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terendah adalah indikator ke-1 yaitu “Konten fashion yang ditemukan di media sosial adalah yang terbaru.” Menurut (Calder, Hollebeek, & Malthouse, 2018) jika suatu brand semakin menunjukkan gaya detail merek pada media sosial, maka akan meningkatkan keterlibatan para pelanggan untuk berinteraksi dengan brand perusahaan.

### **7. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Engagement***

Terdapat tiga indikator yang mengukur variabel *E-WOM*. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel *E-WOM* adalah indikator ke-1 yaitu “Untuk memastikan saya membeli produk fashion yang tepat, saya akan membaca ulasan online tentang produk dan merek yang ditulis di halaman media sosial.”, sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terendah adalah indikator ke-3 yaitu “Saya mempublikasikan pengalaman saya mengenai produk dan merek fashion di halaman media sosial atas permintaan pengguna media sosial lainnya.”

## **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini antara lain:

*Brand engagement* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap purchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi brand engagement maka akan semakin tinggi pula purchase intention, begitu pula sebaliknya. Interactivity memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand engagement*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi interactivity maka akan semakin tinggi pula brand engagement, begitu pula sebaliknya. Media sosial merupakan salah satu media yang efektif untuk memperkuat interaksi perusahaan dengan konsumen, sehingga memberikan kontribusi yang lebih besar untuk brand engagement. Perceived relevance

memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap brand engagement. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived relevance maka akan semakin tinggi pula brand engagement, begitu pula sebaliknya. Media sosial mempunyai peranan penting dalam pemasaran media sosial karena media sosial dapat digunakan sebagai tempat bertukar informasi antara perusahaan dengan pelanggan, hal ini juga merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan dengan konsumen. Informativeness memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap brand engagement. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi informativeness maka akan semakin tinggi pula brand engagement, begitu pula sebaliknya. informativeness merupakan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan informasi yang relevan, menarik dan juga menghibur bagi konsumen yang disesuaikan dengan produk dari perusahaan. Perusahaan juga harus mampu memberikan informasi yang menarik, menjawab pertanyaan konsumen dan memfasilitasi keputusan pembelian konsumen. Entertainment memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap brand engagement. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi entertainment maka akan semakin tinggi pula brand engagement, begitu pula sebaliknya. Trendiness memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap brand engagement. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi trendiness maka akan semakin tinggi pula brand engagement, begitu pula sebaliknya. Trend media sosial mengacu pada kemampuan dalam memberikan informasi terkini tentang berbagai isu dan tema. Perusahaan sebaiknya membuat produk dan strategi produk yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Hal ini akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Pemasaran melalui sosial media yang dilakukan dengan detail dan menggunakan informasi yang up to date akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. E-WOM memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap brand engagement. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi E-WOM maka akan semakin tinggi pula brand engagement, begitu pula sebaliknya. Media sosial merupakan salah satu sarana yang ideal untuk E-WOM, karena konsumen dapat membuat dan mengirimkan konten terkait merek di antara kerabat, kolega, dan teman-teman mereka. Ketersediaan dan penggunaan E-WOM di saluran media sosial cenderung membentuk kesan positif terhadap merek, sehingga meningkatkan hubungan antara brand engagement dengan purchase intention.

## BIBLIOGRAFI

- Adlina, Hafiza, & Dirbawanto, Nana Dyki. (2022). Rekomendasi Strategi Ekspansi dan Strategi Promosi: Studi pada Fauve Imagine Photography Service. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 153–166.
- Alalwan, Ali Abdallah. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Blanco, Carlos Flavián, Blasco, Miguel Guinalú, & Azorín, Isabel Iguacel. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 2010(2010), 1–11.
- Calder, Bobby J., Hollebeek, Linda D., & Malthouse, Edward C. (2018). Creating stronger brands through consumer experience and engagement. In *Customer engagement marketing* (pp. 221–242). Springer.
- Chen, Yi Ru Regina. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954.
- Cheung, Man Lai, Pires, Guilherme, & Rosenberger, Philip J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/doi.org/10.1108/>
- Fauzi, Irsal, Rachmawati, Meida, & Aziz, Abdul. (2022). Pelatihan internet marketing dalam upaya meningkatkan softskill kewirausahaan pada siswa smk bhakti nusantara salatiga. *Abdi makarti*, 1(1), 34–48.
- Fishbein, Martin. (1979). *A theory of reasoned action: some applications and implications*.
- Kitirattarkarn, Gauze P., Araujo, Theo, & Neijens, Peter. (2019). Challenging traditional culture? How personal and national collectivism-individualism moderates the effects of content characteristics and social relationships on consumer engagement with brand-related user-generated content. *Journal of Advertising*, 48(2), 197–214.
- Lie, Tan Lie, & Kusuma, Fandy Prasetya. (2022). Model Kepemimpinan Berkelanjutan: Sebuah Kajian Kritis Kepemimpinan dan Manajemen Tokoh Musa Berdasarkan Keluaran 18: 1-27. *CHARISTHEO: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 1(2), 238–262.
- McClure, Clair, & Seock, Yoo Kyoung. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.

Pengaruh *Social Media Advertising Features* di Masa Pandemi Covid-19 terhadap  
*Brand Engagement* dan *Purchase Intention* pada *Brand Fashion*

- Nisak, Maslatun. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Prajanti, Sucihatiningih Dian Wisika, Margunani, Margunani, Rahma, Yozi Aulia, Kristanti, Nurjannah Rahayu, & Adzim, Fauzul. (2021). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(2), 86–101.
- Pramadyanto, Muhammad Rizky. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.
- Prentice, Catherine, Han, Xiao Yun, Hua, Lian Lian, & Hu, Lin. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347.
- Raharjo, Budi. (2021). Fintech Teknologi Finansial Perbankan Digital. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–299.
- Rita, Rita, & Nabilla, Shania Febrine. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437.
- Santos, Sara, Santo, Pedro Espírito, & Augusto, Luísa. (2021). The role of customer engagement in the COVID-19 era. In *Insights, Innovation, and Analytics for Optimal Customer Engagement* (pp. 91–116). IGI Global.
- Supotthamjaree, Weeraporn, & Srinaruewan, Preeda. (2021). The impact of social media advertising on purchase intention: the mediation role of consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5–6), 498–526.
- Thaker, Hassanudin Mohd Thas, Khaliq, Ahmad, Mand, Abdollah Ah, Hussain, Hafezali Iqbal, Thaker, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas, & Pitchay, Anwar Bin Allah. (2020). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic Marketing*.
- Wijaya, Erdwin. (2020). *Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Beli Nike*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

---

**Copyright holder:**

Rakan Adiantoro (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

