

Analisis Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat beli: Studi Kasus Merek Pakaian Lokal di Indonesia

Anhari Firdaus¹, Lusianus Kusdiby², Nugroho Hardiyanto³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: anhari.firdaus.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: lusianus.kusdiby@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: nugroho.hardiyanto@polban.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen mengenai aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki dimensi diantaranya; hiburan, interaksi, trendi, penyesuaian, *electronic Word of Mout (e-WOM)* dan mengukur persepsi dari niat beli. Data dikumpulkan melalui online kuesioner kepada 400 konsumen yang mengikuti merek pakaian lokal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* untuk menganalisis persepsi konsumen mengenai aktivitas pemasaran media sosial merek pakaian lokal. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa semua dimensi dari aktivitas pemasaran media sosial memiliki persepsi yang baik. Selanjutnya niat beli juga memiliki persepsi yang baik serta tinggi di kalangan konsumen. Secara keseluruhan, persepsi pada penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dengan nilai yang tinggi. Penelitian ini memberikan pemahaman untuk memenuhi kesenjangan teori yang mana penelitian dalam konteks pakaian merek lokal masih sangat terbatas khususnya pada analisis persepsi konsumen.

Kata Kunci:

Aktivitas pemasaran media sosial, niat beli, merek pakaian lokal

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan sosial media telah mengubah praktik pemasaran secara signifikan khususnya pada konteks digital seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Telegram [1]. Penggunaan media sosial memiliki keuntungan bagi perusahaan seperti membangun citra merek, mengembangkan produk secara kolaborasi dan merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan [2]. Selanjutnya KataData [3] menunjukkan bahwa 19,8% masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk berinternet, terutama pada media sosial lebih dari delapan jam per hari. Selain itu, Indonesia menjadi negara keempat terbesar dalam pengguna internet di dunia yaitu dengan total 150 juta pengguna [4].

Saat ini dunia sedang mengalami pandemi covid-19, khususnya di Indonesia. Di masa pandemi, Usaha Kecil Menengah (UKM) mengalami penurunan penjualan yang meliputi industri pakaian di Indonesia [5]. Di sisi lain, Kompas.com [6] menjelaskan ekonomi kreatif khususnya sektor *fashion*, memberikan kontribusi tertinggi kedua sebesar 17% atau \$11,9 miliar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2020. Secara khusus, UKM Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) dapat memaksimalkan

pemasaran menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dalam meningkatkan penjualan produk [7]. Menurut KataData [8] selama pandemi Covid-19, pengguna media sosial meningkat 40%. Dengan demikian, hal ini dapat menjadi keuntungan bagi merek pakaian lokal dalam meningkatkan aktivitas di media sosial dan meningkatkan niat beli konsumen pada platform media sosial.

Selanjutnya aktivitas pemasaran media sosial memberikan peluang khususnya dalam beriklan dan memberikan informasi kepada konsumen melalui interaksi, *like*, komentar, berbagi, dan ulasan [9]. Oleh karena itu, Rahman, Moghavvemi [10] menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen secara online dan menciptakan pengetahuan baru serta mengembangkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, merek pakaian lokal dapat menggunakan aktivitas pemasaran media sosial sebagai alternatif untuk memasarkan produknya saat pandemi masih berlangsung. Sehingga, persepsi dari konsumen dapat meningkatkan niat beli dan mengembangkan strategi pemasaran digital khususnya dalam konteks media sosial. Namun, penelitian yang membahas analisis persepsi konsumen pemasaran media sosial dan niat beli pelanggan masih jarang, terutama di pakaian merek lokal Indonesia.

Berdasarkan *research gap* tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli yang difokuskan pada merek pakaian lokal di *platform* media sosial. Dalam kasus ini, pemahaman mengenai analisis persepsi aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek yang penting untuk pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen secara online [11].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Sekarang, *Sosial media marketing* memainkan peran utama dalam kehidupan konsumen [12]. *Sosial media marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan media sosial untuk membuat channel, komunikasi, menyampaikan pesan dan melakukan penawaran terhadap suatu produk [13]. Selanjutnya, aktivitas pemasaran media sosial bisa menjadi pendorong sangat kuat dalam mendapatkan respon pelanggan seperti intensi, perilaku dan niat beli [1]. Kemudian, aktivitas pemasaran media sosial memiliki tujuan kepada konsumen di antaranya seperti memberikan informasi, mendukung kegiatan brand sehari-hari, serta promosi dan penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dimensi yaitu hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, *e-WOM*. [14-16]. Penjelasan lebih lanjut dijelaskan oleh paragraf berikut ini:

2.1.1. Hiburan

Sama dengan pembahasan sebelumnya, aktivitas pemasaran media sosial memiliki dimensi salah satunya yaitu hiburan. Hiburan mengacu pada komunikasi dan informasi terutama konten yang diberikan oleh sebuah merek yang menyenangkan dan playful serta dapat mengarahkan konsumen untuk memahami lebih jauh mengenai sebuah merek [17]. Secara khusus, konten yang menghibur pada aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan kesenangan kepada konsumen dan dapat memperkuat kecintaan konsumen terhadap suatu merek [9]. Selain itu, ketika konsumen menikmati hiburan pada aktivitas pemasaran media sosial seperti foto, video dan cerita hal tersebut membangun citra positif dan konsumen dapat lebih mengenali merek tersebut [18].

2.1.2. Interaksi

Media sosial mengubah komunikasi yang asalnya satu arah, menjadi dua arah dan dianggap sebagai sarana bagi marketer untuk mempromosikan dan berinteraksi dengan konsumen melalui jaringan internet [9]. Dalam konteks media sosial, sebuah merek mendorong konsumen untuk berinteraksi seperti membagikan memposting cerita, pengalaman, komentar dan *review* menggunakan akun media sosial [19]. Sementara itu, interaksi dengan konsumen juga dapat membantu merek untuk menciptakan

produk baru, karena ide tersebut bisa didapatkan oleh sebuah merek ketika aktif berinteraksi dengan konsumen pada media sosial [20].

2.1.3. Trendi

Trendi mengacu pada sejauh mana sebuah merek mengkomunikasikan dan memberikan informasi suatu trend yang baru atau *up-to-date* pada media sosial tentang merek tersebut [21]. Informasi tren dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membantu membangkitkan perasaan positif mengenai suatu merek dalam media sosial [22]. Pada sisi lain, konsumen akan tetap membutuhkan informasi atau konten yang tren karena dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan meningkatkan citra positif pada merek tersebut [23].

2.1.4. Penyesuaian

Sebuah brand menggunakan media sosial sebagai sarana berbagi informasi terkait kebutuhan konsumen dan informasinya mengenai merek yang disesuaikan kepada konsumen [24]. Dengan demikian, merek akan memberikan informasi kepada konsumen untuk memudahkan mencari produk sesuai dengan pilihan mereka dalam memenuhi kebutuhan, penyesuaian informasi termasuk harga, desain, bahan dan lain sebagainya. Selanjutnya Dehghani and Tumer [25] menjelaskan bahwa apabila sebuah merek memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat meningkatkan persepsi yang positif dan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut pada media sosial marketing.

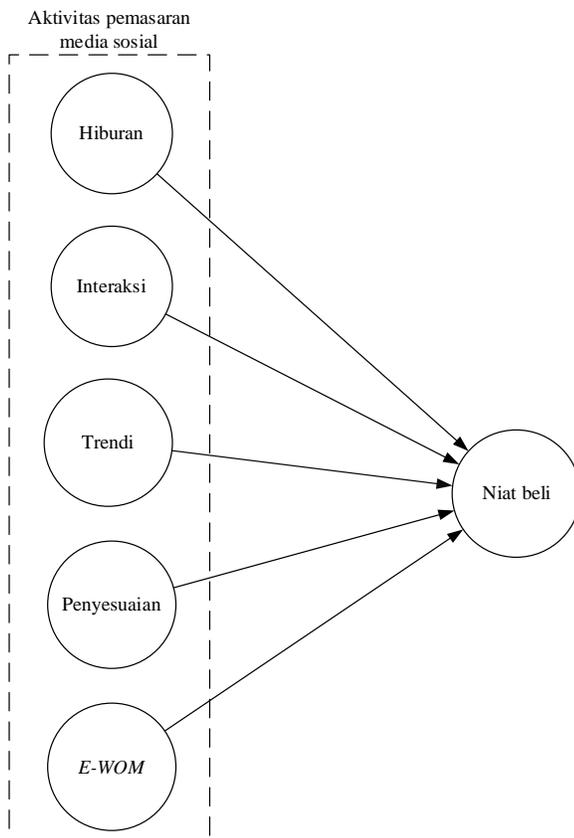
2.1.5. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Sekarang ini, dengan kemajuan pada konteks media sosial, semakin banyak konsumen mengevaluasi dan mereview suatu merek berdasarkan *e-WOM* melalui platform media sosial [26]. Kemudian, *e-WOM* pada platform media sosial berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi pada suatu layanan, karena hal tersebut dapat dianggap sesuatu yang bisa dipercaya. Ini termasuk seperti menyampaikan informasi tentang merek, seperti memposting foto, video atau cerita dan berbagi pendapat dengan sesama pengguna yang lain [27]. Dengan kata lain, *e-WOM* yang positif dapat mempengaruhi konsumen dan membangun persepsi yang positif terhadap merek [22].

2.2. Niat Beli

Selanjutnya, aktivitas merek di media sosial dapat mempengaruhi niat beli karena dipengaruhi oleh interaksi dan promosi [28]. Lebih penting lagi, niat beli merupakan variabel yang dapat mengukur kontribusi konsumen terhadap suatu merek di masa depan karena menghasilkan perilaku pembelian seperti semakin besar peran niat beli, semakin besar keinginan untuk membeli suatu merek. [29].

Variabel ini dapat diukur dengan pernyataan: Saya ingin membeli, tidak ingin membeli, akan membeli, tidak akan membeli, akan membeli kembali, atau tidak akan membeli kembali [30].



Gambar 1 Konseptual model penelitian

3. METODELOGI PENELITIAN

3.1. Pengukuran Variable

Pengukuran variable dalam konteks merek pakaian lokal disusun serta di rancang berdasarkan penelitian terdahulu. Data primer melalui kuesioner. Metode ini akan fokus pada pengumpulan data dari responden yang memiliki informasi tertentu sehingga dapat membantu peneliti untuk memecahkan masalah penelitian [31]. Instrumen kuesioner diadopsi dari penelitian sebelumnya mengenai konteks pemasaran media sosial fesyion [15, 24]. Hiburan peneliti mengadopsi dari Godey, Manthiou [32], Kim and Ko [15] dan Cheung, Pires [22]. Selanjutnya, Interaksi peneliti mengadopsi dari Kim and Ko [15] dan Cheung, Pires [22]. Trendi menggunakan penelitian sebelumnya dari Kim and Ko [15] dan Cheung, Pires [22]. Kemudian, penyesuaian diadopsi dari penelitian sebelumnya Kim and Ko [15] dan Cheung, Pires [22]. Instrumen *e-WOM* di adopsi penelitian sebelumnya dari Cheung, Pires [22]. Terakhir, niat membeli diadopsi dari penelitian Poturak and Softic [33]. Pada sisi lain, pengukuran variable pada

penelitian ini menggunakan dengan menggunakan skala likert (1= Sangat tidak setuju – 5=Sangat setuju). Pilot test digunakan untuk meminimalisis ambiguitas atau makna, kuesioner ini telah diuji kepada 60 konsumen yang mengikuti pakaian merek lokal. Hasilnya, ada beberapa diksi yang dirubah tetapi dalam makna yang sama. Maka kuesioner ini sesuai untuk pengumpulan data.

3.2. Pengumpulan Data Serta Sample

Penelitian menggunakan metode *judgement sampling* yaitu sample yang dipakai memiliki hubungan dengan tujuan penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan rentan dari Februari - Maret 2021. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan online kuesioner karena adanya pandemi covid-19. Data yang dikumpulkan sebanyak 400 *sample*. Sehingga, persyaratan mengenai 400 telah terpenuhi untuk tingkat kepercayaan 95% dan $\pm 4.9\%$ untuk *margin error* dapat terpenuhi [34].

3.3. Analisis Data

Pengukuran frekuensi untuk demografi responden serta analisis deskripsi menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* untuk mendapatkan hasil dari *sample* yang sebelumnya ditentukan.

4. HASIL

4.1. Demografi Responden

Demografi responden ditampilkan oleh tabel 1. Hasil tersebut dikumpulkan 400 responden yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Hasilnya, responden yang dominan pada penelitian ini yaitu laki-laki dengan usia 20-24 tahun. Hasil demografi pada penelitian ini konsisten dengan penelitian yang lain dalam konteks pemasaran di media sosial *fashion* [1, 35].

Selain itu peneliti juga memberikan pilihan lebih dari satu untuk konsumen dalam menggunakan media sosial dan memilih merek yang di ikuti. Hasilnya media sosial yang paling banyak digunakan oleh konsumen yaitu Instagram dan merek yang paling banyak diikuti adalah Erigo.

Table 1 Demografi Responden

Variable	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Laki-laki	207	51,8
	Perempuan	193	48,3
Umur (tahun)	15 -19	125	31,3
	20 - 24	197	49,3
	25 - 30	46	11,5
	> 30	32	8,0
Pekerjaan	Pelajar	233	58,3
	Pegawai	76	19,0
	Wirausaha	70	17,5

Pendapatan(bulan)	Ibu rumah tangga	21	5,3
	< 3 Juta	226	56,5
	3-5 Juta	85	21,3
	6-10 Juta	61	15,3
	> 10 juta	28	7,0
Media sosial yang digunakan	Instagram	277	53,1
	Facebook	104	19,9
	Youtube	51	9,8
	Tiktok	51	9,8
	Others	37	7,1
	Brodo	82	12,4
Merek yang diikuti	Bloodz	94	14,2
	Erigo	148	21,9
	Guten inc	98	14,3
	Billionaires Project	73	11,0
	NAH Project	59	8,9
	UNKL 347	77	11,6
	Others	37	5,7

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk mengetahui secara umum pendapat responden tentang variable yang diteliti dalam penelitian ini Analisis ini akan dilakukan pada setiap konstruk dan item dalam penelitian ini. Skor rata-rata menunjukkan nilai dari persepsi pada variable yang diuji. Karenanya, hasil analisis deskriptif diperlihatkan oleh 2. seperti berikut ini:

Table 2 Analisis Deskriptif

	Rata-rata	Standard Deviasi
Hiburan	4,307	0.652
Interaksi	3,998	0.748
Trendi	4,151	0.735
Penyesuaian	4,151	0.746
<i>e-WOM</i>	3,970	0.735
Niat beli	4,165	0.675

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat mengetahui bagaimana respon sampel setiap item dalam instrumen penelitian ini. Menurut Suharsimi [36] hasil analisis deskriptif diklasifikasikan menjadi lima kelompok. Ada yang sangat rendah atau buruk (1,00 hingga 1,80), rendah atau buruk (1,81 hingga 2,60), cukup atau sedang (2,61

hingga 3,40), tinggi atau baik (3,41 hingga 4,20), dan sangat tinggi atau sangat baik (4,21 hingga 5,00).

Tabel 4.1 memperlihatkan dari total 400 responden, hiburan memiliki rata-rata 4,307 dan Std. Deviasi 0,652. Selanjutnya, interaksi memiliki rata-rata 3,998 dan Std. Deviasi 0.748 sehingga hal tersebut memiliki nilai yang baik. Kemudian, trendi memiliki rata-rata 4,151 dan Std. Deviasi 0,735. Hasil lain memperlihatkan *e-WOM* memiliki nilai rata-rata 3,970 dan Std. Deviasi 0.746 Selanjutnya, penyesuaian memiliki nilai rata-rata 4,151 dan Std. Deviasi 0.735 yang berarti memiliki nilai yang baik dan tinggi. Terakhir, niat belimemiliki nilai rata-rata 4,167 dan Nilai Std Deviasi 0,675.

5. DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli konsumen pada konteks merek pakaian lokal.

Pertama, hiburan memiliki nilai persepsi yang baik dan sangat tinggi. Hasil ini membuktikan bahwa rata-rata konsumen setuju bahwa konten pada media sosial menyenangkan seperti memberikan foto produk yang bagus serta video review produk untuk meningkatkan kepercayaan serta kesenangan konsumen. Hal tersebut konsisten Godey, Manthiou [32] dengan menjelaskan bahwa hiburan merupakan salah satu dorongan untuk mengikuti merek di media sosial.

Kedua, interaksi memiliki nilai persepsi yang tinggi. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen setuju bahwa interaksi antara konsumen dengan merek pada media sosial sangat baik. Sebagai contohnya, apabila konsumen menanyakan ketersediaan barang dan ukuran produk admin media sosial sangat cepat menanggapi. Hasil ini sesuai dengan Cheung, Pires [14] menyatakan bahwa interaksi dua arah pada media sosial dapat meningkatkan keakraban konsumen dengan merek.

Ketiga, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi tinggi terhadap trendi. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa informasi serta konten yang diberikan merupakan konten terbaru. Seperti konten mengenai sesuatu yang viral dan dapat meningkatkan engagement media sosial. Konten viral serta terkini tersebut dapat mendorong konsumen untuk membangun jejaring sosial mereka [9].

Kempat, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penyesuaian memiliki nilai yang baik serta tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tampilan akun media sosial merek pakaian lokal dapat mudah di mengerti serta dapat dikunjungi kapan saja. Disamping itu, media sosial memberikan pelayanan untuk membantu konsumen dalam membeli atau memilih produk. Hasil ini konsisten dengan Cheung, Pires [14] menjelaskan bahwa pada sosial media penyesuaian seperti pelayanan dan informasi merupakan

faktor penting untuk meningkatkan interaktivitas konsumen.

Kelima, *e-WOM* menunjukkan bahwa memiliki persepsi yang baik dan tinggi. Hasil ini mengimplikasikan bahwa konsumen setuju berbagi informasi dan opini mengenai suatu merek pada media sosial. Berbagi pendapat tersebut seperti pendapat konsumen mengenai artikel baru atau bahkan kesan pertama ketika konsumen membeli produk. Sehingga opini mereka dibagikan kepada pengguna media sosial lainnya. Selanjutnya, *e-WOM* sangat berpengaruh pada suatu merek dalam menyebarkan lebih banyak informasi dan memaksimalkan penjualan produk [37].

Terakhir, hasil dari niat beli menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang tinggi. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen akan membeli produk pakaian lokal dimasa yang akan datang. Hal tersebut sangat berdampak bagi suatu merek untuk meningkatkan profitabilitas terutama dalam kondisi pandemi. Hasil tersebut sesuai dengan Zhang, Zhang [38] yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran pada sosial media berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh nilai persepsi.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rata-rata persepsi yang baik terhadap aktifitas pemasaran media sosial dan niat beli. Pada penelitian ini hiburan merupakan faktor untuk untuk media sosial karena memiliki nilai yang paling tinggi. Sehingga, kualitas konten pada media sosial merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pakaian merek lokal. Konten tersebut bisa melibatkan review produk serta video visual untuk meningkatkan engagement serta kepercayaan merek.

Selanjutnya, merek juga harus tetap mengutamakan interaksi dengan konsumen untuk lebih mendekatkan konsumen dengan merek. Karenanya, dengan interaksi yang rutin dan cepat konsumen merasa diperhatikan oleh merek yang diikuti pada media sosial. Selain itu, merek dapat terus memaksimalkan potensi pemasaran pada sosial media karena penggunaanya terus meningkat terutama pada kondisi pandemi. Hal tersebut merupakan salah satu cara merek dalam meningkatkan profitabilitas selama pandemi masih berlangsung berdasarkan analisis persepsi konsumen pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ebrahim, R.S., *The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty*. Journal of Relationship Marketing, 2019: p. 1-22.

2. Arrigo, E., *Social media marketing in luxury brands*. Management Research Review, 2018.
3. KataData. *Mayoritas Masyarakat Indonesia Berinternet Lebih dari 8 Jam per Hari*. 2020; Available from: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/mayoritas-masyarakat-indonesia-berinternet-lebih-dari-8-jam-per-hari#:~:text=Sebanyak%2019%2C5%25%20masyarakat%20Indonesia,Senin%20\(9%2F11\)](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/mayoritas-masyarakat-indonesia-berinternet-lebih-dari-8-jam-per-hari#:~:text=Sebanyak%2019%2C5%25%20masyarakat%20Indonesia,Senin%20(9%2F11)).
4. Aji, P., V. Nadhila, and L. Sanny, *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. International Journal of Data Network Science, 2020. **4**(2): p. 91-104.
5. detik.com. *Brand Fashion Lokal pun Kena Dampak Virus Corona, Penjualan Terjun Bebas*. 2020 [cited 2020 20 october]; Available from: <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-4964252/brand-fashion-lokal-pun-kena-dampak-virus-corona-penjualan-terjun-bebas>.
6. Kompas.com. *Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia*. . 2020 [cited 2020 12 October]; Available from: <https://money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia>.
7. laura Hardilawati, W., *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, 2020. **10**(1): p. 89-98.
8. KataData. *Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona*. 2020 [cited 2020 08 Oktober]; Available from: <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>.
9. Ahmed, Q.M., M.M. Raziq, and S. Ahmed, *The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty*. Global Management Journal for Academic Corporate Studies 2018. **8**(1): p. 154-165.
10. Rahman, Z., et al., *Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention*. Online Information Review, 2018.
11. bin Zakaria, I., M.Z. bin Mohd Salleh, and I.N.A.M.F. Kozako, *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Among Generation Y Towards Luxury Fashion Brands*. Malaysian Journal of Business Economics 2019: p. 25-25.
12. Akman, I. and A. Mishra, *Factors influencing consumer intention in social commerce adoption*. Information Technology People, 2017.
13. Tuten, T.L. and M.R. Solomon, *Social media marketing*. 2017: Sage.

14. Cheung, M.L., et al., *Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity*. Marketing Intelligence Planning, 2020.
15. Kim, A.J. and E.J.J.o.B.r. Ko, *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. 2012. **65**(10): p. 1480-1486.
16. Tugrul, T.O., *The effects of consumer social media marketing experiences on brand affect and brand equity*, in *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. 2015, IGI Global. p. 73-87.
17. Agichtein, E., et al. *Finding high-quality content in social media*. in *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining*. 2008.
18. Keller, K.L., M. Parameswaran, and I. Jacob, *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 2011: Pearson Education India.
19. Dessart, L., C. Veloutsou, and A. Morgan-Thomas, *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. Journal of Product Brand Management 2015.
20. Hidayanti, I., L.E. Herman, and N. Farida, *Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value*. Journal of Relationship Marketing, 2018. **17**(1): p. 17-28.
21. Naaman, M., H. Becker, and L. Gravano, *Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter*. Journal of the American Society for Information Science Technology 2011. **62**(5): p. 902-918.
22. Cheung, M.L., G. Pires, and P.J. Rosenberger, *The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge*. Asia Pacific Journal of Marketing Logistics, 2020.
23. Gallagher, J. and S. Ransbotham, *Social media and customer dialog management at Starbucks*. MIS Quarterly Executive, 2010. **9**(4).
24. Cheung, M.L., G.D. Pires, and P.J. Rosenberger III, *Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image*. International Journal of Economics Business Research 2019. **17**(3): p. 243-261.
25. Dehghani, M. and M. Tumer, *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers*. Computers in Human Behavior, 2015. **49**: p. 597-600.
26. Wu, P.C. and Y.C. Wang, *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. Asia Pacific Journal of Marketing Logistics 2011.
27. Kudeshia, C. and A. Kumar, *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?* Management Research Review, 2017.
28. Pandey, A., R. Sahu, and M.K. Dash, *Social media marketing impact on the purchase intention of millennials*. International Journal of Business Information Systems, 2018. **28**(2): p. 147-162.
29. Luo, M.M., et al., *An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty*. The Service Industries Journal, 2011. **31**(13): p. 2163-2191.
30. Ajzen, I., *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, in *Action control*. 1985, Springer. p. 11-39.
31. Malhotra, N.K. and D.F. Birks, *Marketing research: An applied approach*. 2007: Pearson education.
32. Godey, B., et al., *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. Journal of business research, 2016. **69**(12): p. 5833-5841.
33. Poturak, M. and S. Softic, *Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity*. Eurasian Journal of Business Economics 2019. **12**(23): p. 17-43.
34. Burns, A.C., A. Veck, and R.F. Bush, *Marketing Research 2017* Harlow: Pearson
35. Seo, E.-J. and J.-W. Park, *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. Journal of Air Transport Management, 2018. **66**: p. 36-41.
36. Suharsimi, A., *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
37. Seo, E.J., J.-W. Park, and Y.J. Choi, *The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media*. Sustainability, 2020. **12**(4): p. 1691.
38. Zhang, H., et al. *Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image*. in *2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*. 2019. IEEE.