

THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL INTERACTIVITY BETWEEN CONSUMER ENGAGEMENT BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY ON LOCAL PRODUCT IN INDONESIA

Arthur Aledhean¹

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
arthur.aledhean@gmail.com

Kurniawati²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
kurniawati@trisakti.ac.id

Bernardin Prasetyo Utomo³

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
dino1996.bp@gmail.com

Nicolas Prasetyo Utomo⁴

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
nicolasprasetyo20@gmail.com

Diterima 7 Oktober 2021
Disetujui 1 Desember 2021

Abstract - *This study aims to analyze the effect of consumer engagement behavior on brand loyalty mediated by social interactivity. The phenomenon that occurs is that the intensity of the use of media social in Indonesia is still not able to increase the competitiveness of Indonesian local products. This study use three dimensions on the variables of consumer engagement behavior then social interactivity and brand loyalty as research variables, yet local fashion brand as research object. The sample determined by puposive sampling method was 170 respondents. Data analysis technique uses Structural Equation Model (SEM) supported by AMOS version 21. The result show that the mediation of social interactivity partially influences consumer engagement behavior on brand loyalty, which means consumer engagement behavior can affect brand loyalty either with or without mediation of social interactivity. This study does not categorize brands so that they are not competitively equivalent to brands, then there is no cultural interaction that is considered in interpreting consumer engagement behavior.*

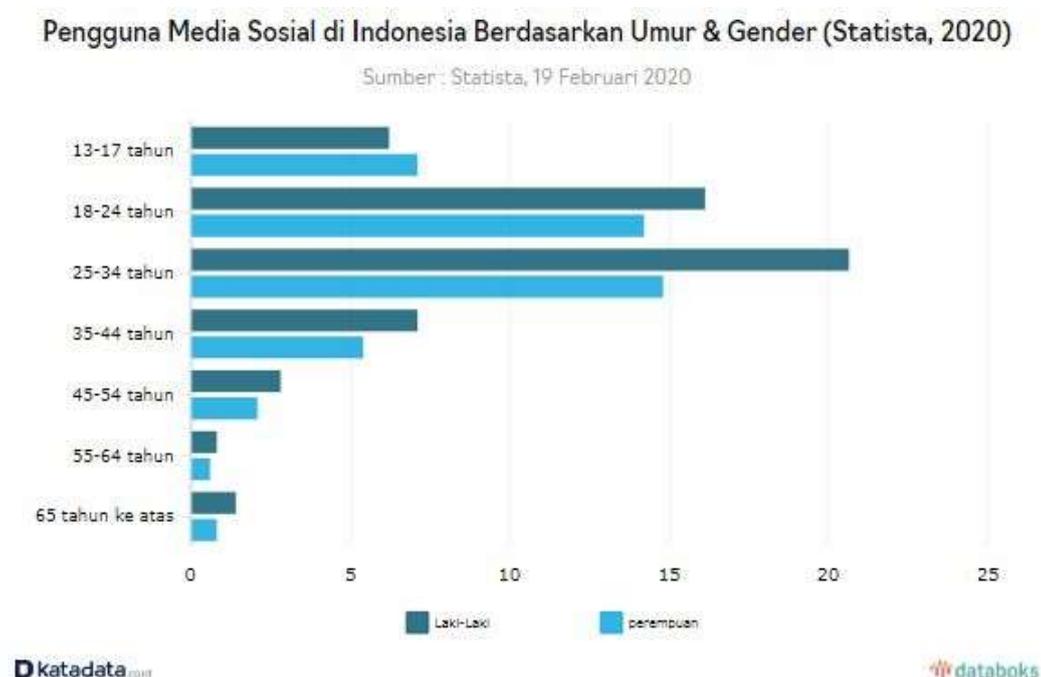
Keywords: *Brand Loyalty; Consumer Engagement Behavior; Social Interactivity*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang begitu pesat. Selain itu manfaat yang ditimbulkan dari kemajuan teknologi dapat dirasakan pada berbagai macam kalangan salah satunya dari kalangan pelaku bisnis. Dalam menjalankan kegiatan bisnis terdapat tiga hal penting yang perlu dilakukan supaya suatu usaha dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan antara lain produksi, penjualan dan pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu aspek penting dalam bisnis adalah pemasaran. Pemasaran yaitu tentang mengidentifikasi dan mempertemukan manusia dan kebutuhan sosialnya. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran berdasarkan jenisnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran media sosial. Pemasaran konvensional yaitu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung, dimana pembeli mendatangi langsung penjual secara bertatap muka dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan pemasaran sosial media atau *Social Media Marketing* (SMM) yaitu bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* sosial dan situs web jaringan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau *brand* kepada konsumen.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender tahun 2020
Sumber: Katadata.com

Gambar 1 menunjukkan pengguna media sosial yang dikelompokkan berdasarkan usia dan gender. Pengguna media sosial terbanyak terjadi di usia 23-34 tahun yang mana pada usia tersebut tergolong generasi yang baru memulai karir dan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Kemudian pada usia 35 tahun keatas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial cenderung berkurang atau lebih sedikit. Menurunnya penggunaan media sosial ini bisa juga disebabkan oleh kesibukan baik itu pekerjaan atau bisnis yang dialami masyarakat di usia tersebut. Selain itu juga tidak menutup kemungkinan bahwa pada usia tersebut melakukan pembelian suatu barang/produk langsung ke penjual/toko dan menggunakan media sosial hanya sebagai katalog. Namun dalam memunculkan rasa loyalitas terhadap suatu *brand* dari produk diperlukan keterlibatan perilaku konsumen. Sebagian besar keterlibatan mencakup berbagai perilaku khusus seperti menyukai dan mengomentari halaman media sosial dari *brand*, melakukan review produk atau *brand* hal ini telah populer di kalangan konsumen (Gummerus et al., 2012). Kemudian penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 82%

Facebook, 56% Twitter dan 79% Instagram (Jayani, 2020). Intensitas penggunaan media sosial pada rentang umur 18-34 tahun juga belum tentu memberikan interaksi yang cukup untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap produk lokal.

Brand fashion lokal mengacu kepada *brand fashion* dari suatu negara tertentu yang secara lokal didesain dan diproduksi (Rahman & Mannan, 2018). Beberapa konsumen di pasar negara berkembang lebih memilih *brand fashion* asing daripada *brand fashion* lokal karena menganggap kualitas dan status *brand fashion* asing secara signifikan lebih tinggi dari pada *brand fashion* lokal (Rahman & Mannan, 2018). Menurut desainer lokal, Ali Charisma, *brand* lokal dinilai masih belum kuat untuk bersaing dengan *brand* asing di negara sendiri, karena masih sekitar 60% penduduk Indonesia menilai bahwa *brand* dari luar memiliki kualitas yang lebih baik dan harga cukup terjangkau sehingga mereka cenderung memilih untuk menggunakan *brand* asing (Yulistara, 2018). Pernyataan tersebut didukung oleh Dirjen Industri Kecil dan Mengengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih, mengatakan bahwa hampir 90% *brand* yang dijual melalui platform online ialah *brand* impor sehingga pangsa pasar negara sendiri menjanjikan kesempatan untuk *brand* asing berkembang (Nur Isra, 2021).

Kesenjangan terhadap kecintaan *brand fashion* lokal menjadi tantangan dan masalah serius bagi industri *fashion* lokal untuk dapat meningkatkan minat dan daya beli masyarakat Indonesia. *Brand interaction* perlu di buat secara intensif untuk dapat meningkatkan *consumer engagement* terhadap *brand* lokal tersebut. *Consumer engagement* sangat penting dalam praktik penelitian bisnis dan pemasaran, karena memiliki proses psikologis yang melibatkan keadaan emosi, kognitif dan perilaku konsumen (Harrigan et al., 2017). Tempat dimana perilaku konsumen dapat berjalan dengan efektif salah satunya melalui media sosial. Dengan adanya *consumer engagement behavior* yang intensif maka akan menciptakan hubungan yang positif dan erat antara konsumen dan *brand* lokal guna meningkatkan daya beli masyarakat terhadap *brand* lokal.

Saat ini *brand* lokal sudah mulai memanfaatkan penggunaan media sosial selain untuk meningkatkan penjualan juga untuk membawa produk atau *brand* lebih dekat dengan konsumen. Media sosial telah digunakan sebagai alat komunikasi antara *brand* lokal dengan konsumen dan meningkatkan pengalaman *brand* terhadap suatu produk atau *brand*. *Social interactivity* melalui media sosial dapat menimbulkan rasa kedekatan antara konsumen terhadap suatu *brand* melalui keterlibatan konsumen dalam pembentukan suatu *brand*. Interaksi yang berulang antara *brand* lokal dengan konsumen dapat menghasilkan hubungan yang erat sehingga menyebabkan pembelian suatu *brand* atau produk tersebut (Bozkurt et al., 2021). Dengan meningkatnya pengulangan interaksi dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu *brand*, maka hal tersebut diharapkan akan menciptakan *brand loyalty* kepada *brand* lokal yang diharapkan meningkatkan kesetiaan masyarakat dalam menggunakan produk dalam negeri. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis *consumer engagement behavior* melalui *social interaction* mempengaruhi *brand loyalty*.

1.2 Tinjauan pustaka

1.2.1 Landasan Teori

Consumer engagement behavior secara umum berkaitan dengan interaksi dan koneksi konsumen terhadap *brand* atau perusahaan. Konsep *consumer engagement behavior* juga hasil pengalaman multidimensi yang menggabungkan *cognitive* (pemikiran), *affection* (emosi/perasaan), dan *activation* (aksi) dari evaluasi konsumen yang menggunakan suatu produk (Graffigna et al., 2015). *Consumer engagement behavior* memiliki sifat dasar sukarela

dan motivasi dari konsumen untuk menanamkan sumber dayanya dalam interaksi dengan *brand* tertentu. Di mana sumber daya yang ditanamkan menjadi hal penting yang menjadi keunggulan kompetitif dari *consumer engagement behavior* (Hollebeek et al., 2019). Hasil dari *consumer engagement behavior* adalah ketika konsumen yang puas terhadap suatu produk dan mengekspresikan dirinya secara positif dengan berinteraksi dengan *brand* (Tran et al., 2021).

Cognitive processing berhubungan kepada orientasi pemikiran terhadap sebuah *brand* yang diproses oleh konsumen selama melakukan interaksi dengan sebuah *brand* tersebut (*brand interactivity*) (Adhikari & Panda, 2019). Lebih lanjut, *affection* yang dimaksud mengacu kepada sejauh mana produk dari sebuah *brand* tersebut memberikan keterikatan secara emosional yang positif dengan konsumen saat melakukan interaksi dengan sebuah *brand*, kemudian yang terakhir ialah *activation*, bagian dari energi dan usaha yang dikeluarkan dari konsumen untuk mengakuisisi produk dari *brand* tersebut (Adhikari & Panda, 2019).

Dalam konteks media sosial, *brand interactivity* dikaitkan dengan bagaimana media sosial berperan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemilik *brand* dengan konsumen untuk menciptakan dan mengembangkan kepercayaan dan hubungan antar pihak (Cheung et al., 2020). Sesuatu yang dapat diperdebatkan, bahwa sebuah *brand* mampu memperkuat hubungan dengan konsumen *brand* dengan menggunakan platform media sosial dengan mendorong partisipasi konsumen ke dalam aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh *brand* tersebut, seperti berbagi pengalaman penggunaan produk, kompetisi antar konsumen untuk menunjukkan mana yang menggunakan produk paling baik dan unik guna memberikan pengembangan dan inovasi untuk produk tersebut (Cheung et al., 2020).

Brand loyalty adalah tingkat tertinggi dari hubungan antara konsumen dan *brand*. Secara perilaku dapat diukur dari seberapa sering konsumen berkomitmen terhadap *brand* dan keinginannya membeli ulang *brand* yang sama (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). *Brand loyalty* dipengaruhi oleh serangkaian aspek mulai dari konstruk *brand* secara tradisional hingga *consumer engagement*, interaksi antar konsumen hingga kualitas layanan (Guan et al., 2021). *Brand* yang menawarkan keunikan secara fungsional dan emosional bagi konsumennya akan menciptakan hubungan antar konsumen dan *brand* yang menjadi dasar penting dalam membangun *brand loyalty* (Kwon et al., 2020). Selain pembelian berulang perlu juga diiringi dengan sikap yang positif terhadap *brand*, sebagai aspek *attitudinal* dalam mengukur *brand loyalty*. Kedua aspek ini berkontribusi secara signifikan terhadap performa *brand* (Rathnayake, 2021).

Social interactivity ditentukan atas dasar isi pesan dan kecepatan merespon *brand*. Konsumen merasakan suatu *brand* secara aktif berkomunikasi, baik dalam hal relevansi pesan dan kecepatan merespon di sosial media (Bozkurt et al., 2021). *Social interactivity* dapat menimbulkan rasa kedekatan konsumen terhadap suatu *brand* sehingga konsumen turut terlibat dalam pembentukan gambaran suatu *brand*. Berdasarkan kontingensi, *social interactivity* dapat menentukan kepuasan, perilaku, pembuatan keputusan, dan keterlibatan konsumen terhadap suatu *brand* (Wang & Chen, 2020). Semakin cepat suatu *brand* merespon pertanyaan konsumen, maka *brand* tersebut akan terlihat semakin interaktif. Interaksi antar *brand* dan konsumen yang terus berulang dan saling membalas ini dapat menghasilkan konsumen yang membeli produk dari *brand* tersebut (Gligor & Bozkurt, 2021). Konteks *social media interactivity*, juga termasuk dimensi *social influence* yang mengacu kepada suatu kekuatan pengaruh dari masyarakat yang diukur dari jumlah *clicks*, *likes*, *comment* dan *retweet* yang didapatkan (Huang et al., 2018).

1.2.2 *Consumer engagement behavior* dengan *brand loyalty*

Consumer engagement behavior yang dilakukan secara konsisten dan berulang dapat memberikan dampak positif kepada suatu *brand* karena adanya interaksi terhadap sebuah *brand* memberikan kesadaran secara emosional dari konsumen terhadap *brand* tersebut. *Consumer engagement behavior* ditemukan memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat secara positif terhadap *brand loyalty* (Jayasingh, 2019). Hubungan positif ini akan diperkuat dengan adanya interaksi sesama konsumen dalam *Online Brand Communities*. Hal tersebut menuntut manajer suatu *brand* wajib untuk mengelola hubungan interpersonal dengan konsumen di media sosial (Matute et al., 2019).

Consumer engagement behavior juga ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *Relationship Quality* yang diindikasikan oleh *trust*, *affection*, dan *satisfaction*. *Affection* sebagai salah satu dimensinya memediasi hubungan ini dan bersifat parsial dan tetap dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung, dengan atau tanpa mediasi dari *Relationship Quality* (Adhikari & Panda, 2019). *Affection* juga ditemukan sebagai variabel yang memediasi secara parsial *consumer engagement* terhadap *brand loyalty* (Bergel et al., 2019). *Cognitive Processing* dan *Activation* juga ditemukan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang dapat diterapkan dengan menciptakan interaksi yang sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh suatu *brand* (Islam et al., 2018). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis sebagai berikut :

- H1a. *Consumer engagement behavior* - *cognitive processing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**
- H1b. *Consumer engagement behavior* - *affection* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**
- H1c. *Consumer engagement behavior* - *activation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

1.2.3 *Consumer engagement behavior* dengan *social interactivity*

Perilaku dan intensi konsumen dapat diprediksi dengan memperhatikan keterlibatannya sebagai penentu dari keterlibatan. Sejalan dengan itu, dalam penelitian lain juga ditemukan bahwa keterlibatan konsumen dalam suatu *brand* merepresentasikan akibat utama dari *consumer engagement behavior* sebagai penentu utama *social interactivity*, (Harrigan et al., 2018). *Social interactivity* yang diwakili dengan *social influence* memiliki hubungan yang positif secara dua arah dengan *consumer engagement behavior*. *Consumer engagement behavior* dikatakan memiliki pengaruh yang kuat secara positif dengan *social interactivity*, (Jayasingh, 2019).

Konsumen yang merasa terlibat dengan *brand* melalui aktivitas berbagi informasi dan praktik sosial lainnya akan merasa lebih bersemangat dan terhubung dengan *brand*. Hal ini diperkuat dengan ditemukannya keterkaitan antara tiga dimensi yang membentuk *consumer engagement behavior* yang disusun oleh *cognitive*, *affection* (emosi), dan *activation* berpengaruh signifikan terhadap *social interactivity*, (Luo et al., 2019). Konsumen juga akan secara sukarela membeli, memberitahu kerabat, hingga mengajurkan suatu *brand* apabila *brand* melihat *brand* tersebut sangat interaktif dalam media sosial. Walaupun begitu setiap hubungan positif ini akan berbeda-beda dalam setiap *platform*, (Bozkurt et al., 2021). Selain merespon pertanyaan maupun permintaan konsumen secara cepat, relevansi informasi sebagai mediasi juga sangat penting agar konsumen merasa terlibat, (Gligor & Bozkurt, 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis sebagai berikut :

- H2a. *Consumer engagement behavior - cognitive processing* memiliki pengaruh positif terhadap *social interactivity*.**
- H2b. *Consumer engagement behavior - affection* memiliki pengaruh positif terhadap *social interactivity*.**
- H2c. *Consumer engagement behavior - activation* memiliki pengaruh positif terhadap *social interactivity*.**

1.2.4 *Consumer engagement behavior, social interactivity dan brand loyalty*

Pengalaman sosial adalah hal yang dirasakan oleh konsumen hotel dihasilkan dari interaksi sosial antara layanan hotel dan konsumen. Pengalaman sosial adalah determinan yang paling signifikan dalam mempengaruhi *brand loyalty*, (Guan et al., 2021). Jika dikaitkan dengan konteks media sosial maka bagaimana perilaku keterlibatan antar *brand* dan konsumen dilihat oleh konsumen lainnya. *Consumer engagement behavior* yang dilakukan suatu *brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. *Consumer engagement behavior* akan mencerminkan akumulasi kepuasan dan emosi yang dihasilkan dalam suatu layanan, dimana hal ini akan mendorong konsumen memberikan komentar positif dalam situasi yang non-transaksional. Perilaku ini akan memicu interaksi sosial antar konsumen dan mendukung terciptanya *brand loyalty*, (Moliner-Tena et al., 2019).

Dari kumpulan 229 data pengguna sosial media yang mengikuti *Super Basketball League* (SBL) melalui facebook mengindikasikan bahwa *media richness* dalam *social media interactivity* memiliki pengaruh yang kuat, positif dan secara langsung terhadap *brand loyalty*, (Huang et al., 2018). Kemudian, pemasaran sosial media merupakan strategi pemasaran yang kuat untuk melakukan interaksi dengan konsumen yang dapat secara langsung menemukan apa yang diinginkan konsumen, (Puspaningrum, 2020). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *social interactivity* melalui *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut memberikan fakta bahwa *social interactivity* melalui pemasaran media sosial mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi secara detail mengenai sebuah produk (Puspaningrum, 2020).

Dengan mempelajari perilaku konsumen di berbagai *platform* media sosial, diemukan hubungan positif antara *social media interactivity* dan *brand loyalty* yang diwakilkan oleh *purchase intention*, (Bozkurt et al., 2021). Konsumen yang merasakan interaksi yang tinggi dari sebuah *brand* dalam media sosial membuat *brand* lebih berkesan dan bersedia untuk membeli penawaran dan menginformasikan dari *brand* tersebut. Konsumen juga dengan sukarela memberikan *feedback* dan saran yang konstruktif kepada *brand* tersebut dengan tujuan pengembangan lebih lanjut.

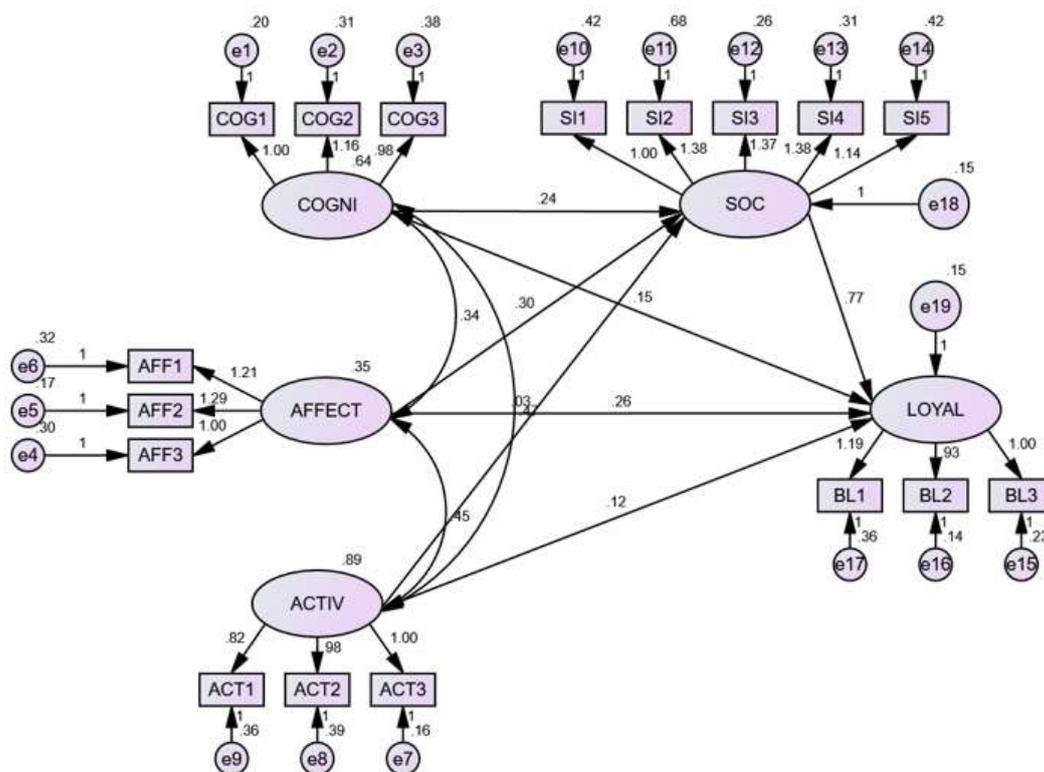
Ditemukan efek mediasi *social interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement behavior* dengan *brand loyalty* dalam industri pakaian (Ting et al., 2020). Berdasarkan penelitian ini, *social interactivity* diharapkan mampu memberikan peran mediasi untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan antara ketiga dimensi *consumer engagement behavior* yaitu *cognitive*, *affection*, dan *activation* dengan *brand loyalty* dalam industri pakaian lokal di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis sebagai berikut :

- H3. *Social Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**
- H4a. *Social Interactivity* memediasi pengaruh positif *Consumer engagement behavior - cognitive processing* terhadap *brand loyalty*.**
- H4b. *Social Interactivity* memediasi pengaruh positif *Consumer engagement behavior - affection* terhadap *brand loyalty*.**

H4c. *Social Interactivity* memediasi pengaruh positif *Consumer engagement behavior - activation* terhadap *brand loyalty*.

1.2.5 Rerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan teori dan pengembangan hipotesis pada penelitian ini, dapat dijelaskan dengan rerangka konseptual pada **Gambar 2**. menghubungkan langsung keterkaitan *consumer engagement behavior* dengan *brand loyalty* sebagai pengaruh langsung. Disamping itu, sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk melihat keterlibatan *social interactivity* dalam me-mediasi hubungan *consumer engagement behavior* dengan *brand loyalty*, menambahkan dimensi *consumer engagement behavior* yang berperan sebagai fungsi pembeda *consumer engagement behavior* untuk *brand loyalty* (Adhikari & Panda, 2019; Cheung et al., 2020; Ting et al., 2020).



Gambar 2. Rerangka Konseptual
Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS

2. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

2.1 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik sampling secara non-probabilitas yaitu dengan jenis penarikan *purposive sampling*, dimana penarikan sampel secara purposif merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria yang spesifik. Ada pula kriteria penentuan sampel untuk penelitian ini, antara lain: (1) Responden yang memiliki akun media sosial baik Facebook, Instagram ataupun twitter; (2) Responden yang sudah menggunakan akun media sosial *branda* selama 6 bulan atau lebih; (3) Responden yang pernah browsing produk secara *online*; (4) Responden yang melakukan *browsing* produk secara *online* setidaknya 2 kali atau lebih dalam seminggu; (5)

Responden yang pernah melakukan pembelian *brand fashion* lokal secara online. Metode pengumpulan yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan yang dikumpulkan dalam sebuah kuesioner. Kuesioner *online* digunakan untuk mengumpulkan informasi yang melibatkan komitmen peserta terhadap *brand* tertentu. 2 bagian utama antara lain, (1) *Demography* (Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan dan Lamanya menggunakan Media Sosial) dan (2) *Conceptual Framework* (Pertanyaan yang berkaitan dengan Variabel).

Ukuran sampel yang didapat dihitung menggunakan teknik estimasi *maximum likelihood* (MLE) tergantung dari banyaknya indikator yang digunakan dalam seluruh bentukan variabel. MLE memerlukan ukuran sampel yang lebih besar dibandingkan model regresi berganda (Hair et al., 2018). Penyebaran kuesioner yang dilakukan didapat sebanyak 170 orang/ sampel yang diolah dari total responden sebanyak 210 orang. Pembentukan variabel dengan MLE berkisar 100-200, artinya ukuran pengali indikator 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diestimasi (Hair et al, 2010). Sampel didapat dengan mengalikan 17 indikator variabel yang menjadi kuesioner dengan skala pengali terbesar yaitu 10, sehingga didapat 170 sampel. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, pada **Tabel 1.** menunjukkan bahwa penggunaan media sosial paling banyak ialah pada rentang usia 22-26 tahun dengan frekuensi sebanyak 61. Kemudian pendidikan terakhir paling banyak pada sarjana/pascasarjana dengan frekuensi sebanyak 128, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta/PNS/BUMN dengan frekuensi 106. Ketiga item tersebut mewakili indikator demografi dengan presentase masing-masing sebesar 35,9%, 75,3% dan 62,4%.

Tabel 1. Profil Responden

Indikator	Item	Frekuensi	Presentase (%)
Usia	17 - 21 Tahun	25	14,7
	22 - 26 Tahun	61	35,9
	27 - 31 Tahun	28	16,5
	> 31 Tahun	56	32,9
Pendidikan terakhir	SMA dan Sederajat	23	13,5
	Diploma (D1-D3)	19	11,2
	Sarjana/ Pascasarjana	128	75,3
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	28	16,5
	Karyawan Swasta/ PNS/ BUMN	106	62,4
	Wiraswasta	29	17,1
	Lainnya	7	4,1

Sumber : Pengolahan data responden

2.2 Uji Instrumen dan Statistik Deskriptif

Terdapat 5 sub-item telah diusulkan untuk *social interactivity*. Demikian pula, *brand loyalty* dan *consumer engagement behavior* masing-masing terdiri dari 3 sub-item. Berkaitan dengan variabel independen Semua variabel telah diukur pada skala peringkat *Likert Scale 5* poin dari (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju). Kemudian yang akan menjadi objek penelitian ini antara lain *brand* pakaian lokal yang memiliki akun aktif media sosial baik di Facebook, Instagram ataupun twitter.

Kemudian hasil yang diperoleh pada **Tabel 1.** menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari *consumer engagement behavior*, *social interactivity* dan *brand loyalty* secara keseluruhan memiliki tingkat error yang kecil. Hal ini dapat dilihat dari *standard*

deviation masing-masing variabel menunjukkan angka 0.75, 0.73 dan 0.88 yang mana kurang dari 1. Di antara ketiga variabel tersebut, didapati bahwa variabel *brand loyalty* memiliki sebaran data yang lebih besar dibandingkan variabel yang lainnya. Sedangkan *social interactivity* memiliki sebaran data yang lebih kecil.

Validitas merupakan sejauh mana variabel yang diukur secara akurat mewakili variabel yang hendak diteliti (Hair et al., 2018). Untuk menentukan apakah variabel tersebut layak digunakan atau tidak dengan mendapatkan hasil uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Artinya bila signifikansi menunjukkan nilai dibawah 5%, maka variabel tersebut layak digunakan.

Hasil pengolahan data yang disajikan pada **Tabel 2.**, validitas data diukur menggunakan *factor model* dimana level signifikansi 0,05 dengan *power level* presentase 80% dan standard error diasumsikan dua kali lipat dari koefisien korelasi konvensional (Hair et al., 2018). Didapati bahwa penggunaan *Factor Model* juga memperhitungkan jumlah sampel yang digunakan dengan mengacu kepada *factor loading* yang sesuai dengan sampel tersebut. Merujuk dari tabel multivariate (Hair et al., 2018), dari jumlah sampel sebanyak 170 didapati *factor loading* sebesar 0.45. Hasil dari estimasi validitas data menunjukkan bahwa nilai *estimate* yang lebih besar dibandingkan *factor loading*nya di rentang nilai paling kecil 0,637 hingga nilai paling besar 0,932. Dengan nilai *estimate* yang lebih besar dibandingkan dengan *factor loading*nya, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mewakili variabel penelitian ini valid pada signifikansi alpha 0,05.

Table 2. Test Results Validity, Reliability dan Descriptive Statistics

<i>Variables and Indicators</i>	<i>Factor Loading Value</i>	<i>Cronbach's Alpha Value</i>	<i>Result</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Consumer Engagement Behavior Cognitive</i>		0,875	Reliabel	3,87	0,75
Menggunakan <i>brand</i> pakaian lokal yang diminati membuat saya berpikir tentang <i>brand</i> tersebut.	COG1	0,874	Valid	3,98	0,92
Saya sering memikirkan <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati ketika saya menggunakan produknya.	COG2	0,858	Valid	3,73	1,09
Menggunakan produk <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati mendorong minat saya untuk mempelajari lebih lanjut.	COG3	0,788	Valid	3,79	1,00
<i>Affection</i>		0,838	Reliabel		
Saya percaya diri ketika saya menggunakan produk <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati.	AFF1	0,785	Valid	3,93	0,91
Menggunakan produk <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati membuat saya senang.	AFF2	0,879	Valid	4,01	0,87

<i>Variables and Indicators</i>		<i>Factor Loading Value</i>	<i>Cronbach's Alpha Value</i>	<i>Result</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
Saya nyaman saat menggunakan produk <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati.	AFF3	0,732		Valid	4,18	0,81
Activation			0,878	Reliabel		
Saya sering belanja <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati dibandingkan <i>brand</i> yang lainnya.	ACT1	0,788		Valid	3,93	0,98
Ketika saya menggunakan pakaian, biasanya saya menggunakan <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati.	ACT2	0,829		Valid	3,48	1,12
Saya paling sering menggunakan produk pakaian lokal yang saya minati.	ACT3	0,921		Valid	3,76	1,03
Social Interactivity			0,838	Reliabel	3,79	0,73
Media sosial saya memungkinkan saya mengontrol apa yang ingin saya lihat.	SI1	0,637		Valid	4,04	0,84
Saya berbagi pengalaman (share, like or comment) tentang produk pakaian dari <i>brand</i> lokal di halaman media sosial <i>brand</i> tersebut.	SI2	0,666		Valid	3,21	1,11
Akun <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati membagikan informasi mengenai produk yang dijual di akun media sosial <i>brand</i> .	SI3	0,816		Valid	3,96	0,89
Akun <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati memberikan respon/tanggapan dalam waktu yang tidak lama dan positif kepada saya ataupun pelanggan lain di dalam postingan produk <i>brand</i> .	SI4	0,797		Valid	3,72	0,92
Saya menyukai respon/tanggapan yang tidak lama dan positif dari akun <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati kepada respon pelanggan lain.	SI5	0,686		Valid	4,01	0,89
Brand Loyalty			0,888	Reliabel	3,81	0,88
Saya terus mengikuti update dari <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati dalam akun media sosial <i>brand</i> .	BL1	0,844		Valid	3,57	1,13

<i>Variables and Indicators</i>		<i>Factor Loading Value</i>	<i>Cronbach's Alpha Value</i>	<i>Result</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
Saya memiliki sikap positif terhadap akun media sosial dari <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati.	BL2	0,892		Valid	3,95	0,83
Saya sangat mempertimbangkan informasi/update produk dari <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati dalam akun media sosial <i>brand</i> .	BL3	0,859		Valid	3,89	0,93

Sumber : (Cheung et al., 2020; Hair et al., 2018; Ting et al., 2020)

Sebuah uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan hasil apakah semua data yang diukur menunjukkan reliabilitas koefisien yang memuaskan (Kabadayi & Price, 2014). Reliabilitas juga sejauh mana variabel yang diobservasi mengukur benarnya nilai dan bebas dari kesalahan (Hair et al., 2018). Reliabilitas data menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* dikatakan cukup memuaskan bila mendapatkan nilai $\geq 0,70$. **Tabel 2.** menunjukkan bahwa pengukuran dengan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai dengan rentang 0,70 – 0,90 untuk masing-masing variabel penelitian dari hasil olah responden. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1. *Goodness of Fit Model*

Dalam penelitian ini, Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menguji apakah model teoritis hipotesis penelitian ini sudah konsisten dengan data yang telah dikumpulkan berdasarkan responden mengacu kepada teori yang digunakan dengan menguji kecocokan model tersebut (Ainur et al., 2017). Pengujian *Goodness of Fit Model* (GOF) untuk memastikan bahwa model teori yang dihipotesiskan memiliki kesesuaian terhadap data yang diterima (Ainur et al., 2017). Uji GOF akan terdiri dari 3 pengukuran, yaitu : *absolute fit measures* (absolut), *incremental fit measures* (komparatif) dan *parsimonius fit measures* (parsimoni).

Berdasarkan **Tabel 3.**, secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini melalui analisis faktor konfirmatori dapat diterima berdasarkan kriteria atau *maximum likelihood* (ML) karena menghasilkan nilai yang baik (*goodness of fit*) walaupun ada 2 ukuran menghasilkan nilai buruk (*poor fit*) dan cukup (*marginal fit*). Pengukuran absolut, diukur dengan signifikansi *alpha*, *goodness of fit index* (GFI) dan *root mean square error of approximation* (RMSEA). GFI dan RMSEA lolos kriteria dengan nilai yang baik, akan tetapi signifikansi *alpha* menghasilkan nilai yang buruk. Kemudian pengukuran komparatif dengan *Normed Fit Index* (NFI), *relative fit index* (RFI), *incremental fit index* (IFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI) dan *comparative fit index* (CFI) bernilai baik kecuali RFI yang bernilai cukup. Pengukuran parsimoni dengan *adjusted GFI* (AGFI) memberikan nilai yang baik.

Tabel 3. Test Result Goodness Of Fit Model

<i>Type of measurement</i>	<i>Measurement</i>	<i>Score</i>	<i>Maximum Likelihood</i>	<i>Conclusions</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	<i>Sig.Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
	GFI	0,893	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	RMSEA	0,063	$\leq 0,08$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	NFI	0,911	$\geq 0,90$ or close to 1	<i>Goodness of Fit</i>
	RFI	0,889	$\geq 0,90$ or close to 1	<i>Marginal Fit</i>
	IFI	0,962	$\geq 0,90$ or close to 1	<i>Goodness of Fit</i>
	TLI	0,952	$\geq 0,90$ or close to 1	<i>Goodness of Fit</i>
	CFI	0,962	$\geq 0,90$ or close to 1	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measures</i>	AGFI	0,850	\leq GFI	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber : Pengolahan data responden dengan AMOS

3.2. Hypothesis Results

Hasil uji hipotesis menggunakan AMOS seperti yang ditunjukkan oleh **Tabel 4.** menghasilkan nilai *estimate* yang positif untuk H1, H2 dan H3 dimana hal tersebut sejalan dengan teori yang telah disebutkan pada bab 2 dimana *consumer engagement behavior* dan *social interactivity* masing-masing berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* demikian pula hubungan *consumer engagement behavior* dengan *social interactivity*. Pada H1 yang menguji pengaruh *consumer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*, menunjukkan hanya dimensi *cognitive* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *p-value* 0,08, sedangkan untuk *affection* dan *activation* masing-masing tidak memberikan pengaruh yang signifikan dengan *p-value* 0,122 dan 0,156. H2 menguji pengaruh *consumer engagement behavior* terhadap *social interactivity*. Secara keseluruhan *consumer engagement behavior* mempengaruhi *social interactivity* secara positif signifikan (*cognitive*=0,003, *affection*=0,052, *activation*=0,692). Demikian pula, untuk H3 dimana *social interactivity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada signifikansi alpha 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Langsung

<i>Hypothesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	<i>Keputusan</i>
H1a <i>Cognitive</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>	0,153	0,080	<i>Supported</i>
H1b <i>Affection</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>	0,261	0,122	<i>Not Supported</i>
H1c <i>Activation</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>	0,121	0,156	<i>Not Supported</i>
H2a <i>Cognitive</i> ----> <i>Social Interactivity</i>	0,238	0,003	<i>Supported</i>
H2b <i>Affection</i> ----> <i>Social Interactivity</i>	0,295	0,052	<i>Supported</i>
H2c <i>Activation</i> ----> <i>Social Interactivity</i>	0,031	0,692	<i>Not Supported</i>
H3 <i>Social Interactivity</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>	0,773	0,000	<i>Supported</i>

Sumber : Pengolahan data responden dengan AMOS

Proses pengujian hipotesis dengan variabel mediasi, dilakukan pengolahan dengan membandingkan 2 model. Model pertama dilakukan untuk melihat secara langsung dengan melibatkan variabel independen terhadap variabel dependen, lalu pada model kedua dilakukan

untuk melihat secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melibatkan variabel intervening di dalamnya. Pada **Tabel 5** hasil pengujian hipotesis H4a, H4b dan H4c diketahui besarnya nilai *p-value* pada model 1 dan model 2 yaitu sebesar 0,000. Akan tetapi jika dibandingkan dengan nilai *estimate* model 1 dan model 2 yang terdiri dari H4a, H4b, H4c, nilai pada model 1 masing-masing sebesar 0,697, 0,749, 0,562, kemudian nilai pada model 2 masing-masing sebesar 0,318, 0,379, 0,275 dimana model 1 menghasilkan nilai *estimate* lebih besar dari pada model 2. Maka dapat dikatakan bahwa *social interactivity* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *cognitive*, *affection* dan *activation* terhadap *brand loyalty*, yang artinya *consumer engagement behavior* dapat mempengaruhi *brand loyalty* baik dengan maupun tanpa mediasi dari *social interactivity*.

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi

<i>Hypothesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
Hipotesis Mediasi Hubungan Langsung			
H4a <i>Cognitive</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>	0,697	0,000	<i>Supported</i>
H4b <i>Affection</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>	0,749	0,000	<i>Supported</i>
H4c <i>Activation</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>	0,562	0,000	<i>Supported</i>
Hipotesis Mediasi Hubungan Tidak Langsung			
H4a <i>Cognitive</i> ----> <i>Social Interactivity</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>	0,318	0,000	<i>Supported</i>
H4b <i>Affection</i> ----> <i>Social Interactivity</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>	0,379	0,000	<i>Supported</i>
H4c <i>Activation</i> ----> <i>Social Interactivity</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>	0,275	0,000	<i>Supported</i>

Sumber : Pengolahan data responden dengan AMOS

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis dan pengujian yang dilakukan atas 170 responden maka diperoleh hasil penggunaan media sosial paling banyak ialah pada rentang 22-26 tahun dengan frekuensi sebanyak 61, lalu pendidikan terakhir paling banyak pada sarjana/pascasarjana dengan frekuensi sebanyak 128, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta/ PNS/ BUMN dengan frekuensi 106.

Hasil dari H1, H2 dan H3 mendukung penelitian sebelumnya (Adhikari & Panda, 2019; Bozkurt et al., 2021; Jayasingh, 2019; Ting et al., 2020). H1 diwakili oleh *cognitive procesising* memberikan dampak signifikan meskipun kedua dimensi tidak menyatakan keputusan mendukung. Secara *affection*, kepercayaan diri dan kenyamanan konsumen saat menggunakan *brand fashion* lokal belum tentu menciptakan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Tidak dapat digeneralisirkan bahwa konsumen yang menyatakan nyaman dan percaya diri ketika menggunakan *brand fashion* lokal juga menyatakan loyalitas terhadap *brand* tersebut. Dari sisi *activation* yang mana pembelian dan penggunaan *brand fashion* lokal tidak dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut loyal terhadap *brand fashion* lokal. *Cognitive* memiliki peran yang penting dalam hubungan langsung *consumer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*. Bagaimana konsumen terlibat terhadap sebuah *brand* ialah dengan terus mencari informasi dan berkomunikasi untuk mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh *brand* tersebut untuk memberikan keputusan penting dalam mengakuisisi produk dari *brand* tersebut (Bozkurt et al., 2021; Jayasingh, 2019). Pengalaman sosial yang merupakan interaksi sosial dapat dirasakan oleh konsumen mengenai bagaimana sebuah *brand* mampu mengelola komunikasi dengan konsumen mereka sehingga menimbulkan determinasi yang paling signifikan dalam mempengaruhi *brand loyalty* (Guan et al., 2021).

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada **Tabel 5**. Dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi yang disajikan memediasi secara parsial pengaruh *consumer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*, yang artinya *consumer engagement behavior* dapat memengaruhi *brand loyalty* baik dengan maupun tanpa mediasi *social interactivity*. Hasil tersebut membuktikan bahwa untuk menciptakan *brand loyalty* yang dirasakan konsumen perlu adanya keterlibatan perilaku konsumen itu sendiri berdasarkan bagaimana konsumen menyadari, memiliki pikiran dan keinginan untuk mengakuisisi produk tersebut melalui interaksi media sosial (Ting et al., 2020).

5. IMPLIKASI /KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Peneliti menemukan sulitnya mencari *brand* pakaian lokal yang memiliki kesetaraan kompetitif yang digunakan oleh responden, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan *brand* pakaian yang memiliki kapitalisasi pasar atau target *market* yang kurang lebih sama. Keterbatasan peneliti yang berada di Jakarta dan kondisi pandemi menyebabkan peneliti hanya mampu mengumpulkan responden yang berdomisili di Jabodetabek. Pengambilan sampel juga menjadi keterbatasan sehingga peneliti fokus pada produk *fashion* lokal saja. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas kategori produk dengan mempertimbangkan responden dari produk lainnya seperti retail, makanan, atau jasa. Kemudian penelitian lanjutan dapat dilakukan pengambilan sampel dengan demografis lebih luas yang diharapkan dapat diterapkan lebih luas.

Lebih lanjut lagi, perlu dipahami bahwasannya penelitian ini memiliki implikasi sosial dengan memberikan pengetahuan yang berkembang mengenai bagaimana seorang penjual mampu menggunakan strategi pemasaran dengan mempertahankan dan menempatkan keterlibatan perilaku konsumen untuk mampu meningkatkan daya jual *brand* dan produknya. Bagi manajerial, dengan mempertahankan *consumer engagement behavior*, manager mampu memanfaatkan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan benefit secara simbolik kepada suatu *brand* (Fernandes & Moreira, 2019). Pentingnya *cognitive processing* yang mewakili keterlibatan konsumen dalam menjustifikasi keputusan pembelian dapat dijadikan masukan penting bagi pemasar bahwasannya informasi detail mengenai produk menjadi perhatian konsumen untuk dapat mengevaluasi produk tersebut. Penyediaan informasi yang disediakan oleh pemasar melalui media sosial akan menciptakan kepuasan interaksi secara emosional bagi konsumen untuk terus terlibat pada *brand fashion* lokal tersebut. Bagi perusahaan, divisi media sosial dan pemasaran harus menciptakan komunikasi aktif melalui laman media sosial mereka agar terciptanya interaksi sosial berulang yang dapat mempengaruhi partisipasi konsumen untuk terus terlibat secara aktif atas informasi produk dan mengenai *update* dari *brand* tersebut (Ting et al., 2020).

6. REFERENSI

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Ainur, A. K., Sayang, M. D., Jannoo, Z., & Yap, B. W. (2017). Sample size and non-normality effects on goodness of fit measures in structural equation models. *Pertanika Journal of Science and Technology*, 25(2), 575–586.
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31(7),

- 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The impact of perceived brand interactivity on customer purchases. The mediating role of perceived brand fairness and the moderating role of brand involvement. *Journal of Product and Brand Management*, October 2020. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2692>
- Graffigna, G., Barello, S., Bonanomi, A., & Lozza, E. (2015). Measuring patient engagement: Development and psychometric properties of the patient health engagement (PHE) scale. *Frontiers in Psychology*, 6(MAR), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00274>
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2020-1177>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. In *Management Research Review* (Vol. 35, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hair, et. al, *Multivariate Data analysis*, Seventh Editions (New Jersey: Prentice Hall, 2010)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88(November), 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Huang, T. K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T., & Lin, K.-Y. (2018). How Does Social Media Interactivity Affect Brand Loyalty? *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 9, 2130–2139. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.266>

- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Jayani, D. (2020). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Retrieved 7 November 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – Brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Marketing Management*, 23(2), 833.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, August. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Luo, N., Wang, Y., Jin, C., Ni, Y., & Zhang, M. (2019). Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities. *Internet Research*, 29(6), 1509–1525. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2018-0354>
- Matute, J., Palau-Saumell, R., & Occhiocupo, N. (2019). Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: antecedents and consequences. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 360–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2019-2329>
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 730–754. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107>
- Nur Isra, M. (2021). Produk Nasional Vs Produk Asing di Toko Online Indonesia, Siapakah Pemenangnya?. Retrieved 17 June 2021, from <https://mahasiswaindonesia.id/produk-nasional-vs-produk-asing-di-toko-online-indonesia-siapakah-pemenangnya/>
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>
- Rathnayake, D. T. (2021). Gen Y consumers' brand loyalty: a brand romance perspective. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0421>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2021). Understanding drivers of brand love - the

role of personalized ads on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>

Wang, Y., & Chen, H. (2020). Self-presentation and interactivity: luxury branding on social media. *Journal of Product and Brand Management*, June. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2368>

Yulistara, A. (2018). 60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal. Retrieved 17 June 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60%-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>

