

Peran social brand engagement dan product quality terhadap peningkatan brand awareness, brand association, dan purchase intention

Edvian Ditya Rachmanu^{1*}, Fajrin Purnomo¹, Sri Hartini¹

Universitas Airlangga¹, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: edvian.ditya.rachmanu-2022@feb.unair.ac.id

Abstract

Social brand engagement is essential in the current digital era because interactions between brands and consumers occur conventionally and involve social media, which is the center of public attention. Social media is an interactive platform for customers to interact and engage with other people and brands during various process stages. This research examines the influence of social brand engagement and product quality on brand awareness, brand association, and purchase intention. The study used quantitative methods; primary data was obtained from 116 respondents who are members of the Basketball Lovers Community on Twitter (aged 18–40 years) using Partial Least Square (PLS) as a data analysis technique. The results of this research indicate that Brand Association and Brand Awareness do not significantly influence Purchase Intention. On the other hand, it was found that Product Quality significantly influences Purchase Intention. Apart from that, the research results also show that Product Quality significantly influences Social Brand Engagement. Social brand engagement also plays a vital role in influencing brand association and awareness. This research provides an in-depth understanding of the factors that influence Purchase Intention, emphasizing the critical role of product quality in shaping consumer preferences and the positive contribution of social interactions in building associations and brand awareness.

Keywords: brand association; brand awareness, product quality; purchase intention; social brand engagement.

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah membawa dampak signifikan pada masyarakat, terutama melalui media sosial. Menurut data dari *We Are Social* tahun 2023 terdapat 212,9 juta pengguna internet dan 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia (SIMON KEMP, 2023). Media sosial memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten secara online, serta memengaruhi perubahan perilaku dan harapan konsumen. Selain itu, digitalisasi juga memainkan peran penting dalam akselerasi kemajuan ekonomi, dengan munculnya e-bisnis dan pemanfaatan teknologi informasi. Dengan adanya digitalisasi, masyarakat dapat memperoleh akses lebih luas terhadap informasi, pendidikan, dan berbagai sumber daya secara daring. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya digitalisasi dan media sosial dalam transformasi masyarakat menuju era digital (Arifuddin, 2023).

Menurut Chahal *et al.* (2020) Dalam ranah penelitian pemasaran, brand engagement telah menjadi fokus utama seiring dengan pergeseran perilaku konsumen dan transformasi media sosial. Meskipun telah banyak penelitian yang mendalami aspek *brand engagement*, namun kajian lebih lanjut terkait *social brand engagement* ternyata masih terbilang minim. *Social brand engagement* menjadi esensial dalam konteks *era digital* ini karena interaksi antara merek dan konsumen tidak hanya terjadi secara konvensional, tetapi juga melibatkan media sosial yang menjadi pusat perhatian masyarakat. Media sosial adalah *platform* interaktif bagi pelanggan untuk berinteraksi dan terlibat dengan orang lain dan merek selama berbagai tahap proses konsumsi. Pentingnya konten yang dibuat oleh perusahaan di media sosial tidak dapat diabaikan. Konten yang dirancang dengan baik tidak hanya memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan, tetapi juga secara efektif meningkatkan keterlibatan konsumen, baik secara langsung maupun melalui pengaruh yang diciptakan terhadap preferensi dan persepsi konsumen.

Cara informasi disampaikan dan digunakan dalam interaksi pelanggan-merek dan aktivitas keterlibatan di media ini sangat penting untuk memahami dengan jelas konsep keterlibatan merek media sosial (Chahal & Rani, 2017). Keterlibatan merek di media sosial memang menjadi indikator kinerja yang sangat penting bagi merek. Melalui strategi dan aktivitas komunikasi yang aktif di *platform* jejaring sosial, merek dapat meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya memperkuat komunikasi merek, tetapi juga memperkaya pengalaman merek bagi pelanggan. Menurut Yang *et al.* (2016), keterlibatan merek di media sosial, termasuk afiliasi, percakapan, dan daya tanggap, berdampak positif terhadap efektivitas periklanan mesin pencari, meningkatkan rasio klik-tayang dan rasio konversi.

Menurut Dessart (2017), keterlibatan media sosial yang tinggi berdampak positif pada hubungan merek, khususnya kepercayaan, komitmen, dan loyalitas, dengan keterlibatan komunitas bertindak sebagai pendahulu keterlibatan merek. Menurut Helme-Guizon & Magnoni (2019) menyatakan bahwa keterlibatan merek konsumen dan keterlibatan merek sosial di media sosial yang dihosting oleh merek berkontribusi terhadap loyalitas merek. Penelitian Nery *et al.* (2020) memiliki hasil yang sama bahwa keterlibatan merek konsumen di media sosial berpengaruh positif terhadap promosi mulut ke mulut dan niat membeli *online*, dengan ekspresi pribadi, sosialisasi, dan perolehan informasi sebagai motivasi utama. Dengan meningkatnya keterlibatan merek, maka juga dapat memperkuat hubungannya dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Sebuah strategi yang baik di media sosial dapat menjadi elemen kunci dalam merangsang niat pembelian pelanggan. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memiliki dampak besar pada niat pembelian. Konsumen yang mengenali merek dengan baik, terutama melalui kampanye pemasaran yang inovatif dan dukungan dari atlet terkenal maka akan cenderung lebih memilih merek tersebut saat mereka berbelanja.

Menurut Aguilar *et al.* (2022) menyatakan hubungan pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi kinerja merek untuk bisnis *online* kecil siswa, dengan faktor-faktor seperti hiburan, interaksi, tren, iklan, dan penyesuaian cukup memengaruhi kesadaran dan loyalitas merek. Hasil yang sama juga digagas oleh Wijayanti *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif terhadap kesadaran merek, pengambilan keputusan, dan jejaring sosial Warung Kuliner Suroboyo di Indonesia. Menurut Kotler & Keller (2016), asosiasi merek merujuk pada segala pemikiran konsumen yang terkait dengan suatu merek, termasuk persepsi, perasaan, pengalaman, gambaran, sikap, keyakinan, dan hal-hal lainnya yang terhubung dengan simpul merek. Sebagai contoh, merek Apple sering kali dihubungkan dengan produk elektronik, seperti *iPhone* untuk *smartphone* dan *Macbook* untuk laptop. Selain itu, merek ini juga dikaitkan dengan konsep kemewahan dan harga yang tinggi, serta Steve Jobs sebagai pendiri perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Latipah *et al.* (2017) menemukan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Ini menunjukkan bahwa persepsi dan hubungan emosional yang terbentuk melalui asosiasi merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), hubungan antara niat pembelian konsumen dan kualitas produk sangatlah penting. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang menawarkan kualitas yang baik. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti kinerja, fitur, keandalan, dan lainnya, yang menentukan bagaimana konsumen akan menilai produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Penelitian yang dilakukan Purba *et al.* (2018) menegaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan dan memahami keinginan konsumen terkait dengan kualitas produk mereka. Dengan memberikan produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan minat dan niat konsumen untuk membeli produk mereka. Kualitas

Edvian Ditya Rachmanu, Fajrin Purnomo & Sri Hartini. *Peran social brand engagement dan product quality terhadap peningkatan brand awareness, brand association, dan purchase intention*

produk yang baik dapat menjadi faktor unggulan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya, mengarah pada peningkatan niat pembelian konsumen. Menurut Basor *et al.* (2023), kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu *Performance* (Kinerja), *Feature* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas). Selain itu, menurut penelitian Chahal *et al.* (2020) menemukan bahwa kualitas produk yang dirasakan tinggi dapat berkontribusi positif terhadap *social brand engagement* di media sosial.

Sehingga dari latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh *social brand engagement* dan *product quality* terhadap peningkatan *brand awareness, brand association, dan purchase intention*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek, hal ini mencakup pengenalan gambar, logo, nama merek, dan slogan yang digunakan oleh suatu merek. Menurut Rosmayanti (2023), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk. Rosmayanti, (2023) berpendapat bahwa merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Menurut Seo & Park (2018), kesadaran merek terkait dengan kekuatan tombol merek atau jejak memori, dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek. kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam situasi tertentu atau mampu mengingat merek tersebut.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand association mencakup semua pemikiran, perasaan, persepsi, gambaran, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek yang menjadi terkait dengan simpul merek Kotler & Keller (2016) Menurut Wulandari & Wulandari (2023), *brand association* adalah sebuah kekuatan yang berkaitan dengan karakteristik dari merek di mana muncul akibat pengalaman penggunaan dari konsumen dan tentunya dapat dijadikan kekuatan jangka panjang. Menurut Tong & Hawley (2009), *brand association* membantu konsumen mencari, menangani informasi, dan memberikan alasan pembelian kepada konsumen, karena sebagian besar *brand association* terkait dengan atribut merek, target pasar konsumen, dan manfaat yang diinginkan konsumen. Menurut Dew & Kwon (2010), *brand association* menciptakan nilai dengan berbagai cara seperti membantu memproses dan menemukan informasi, membantu konsumen mendapatkan informasi, melihat diferensiasi merek dan positioning merek, serta menciptakan kesan merek yang positif.

Keterlibatan Merek Sosial (*Social Brand Engagement*)

Menurut Osei-Frimpong (2019), keterlibatan merek sosial mengacu pada interaksi, penciptaan, dan komunikasi kisah merek antara perusahaan dan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang prospektif, menggunakan bahasa, gambar, dan makna terkait merek melalui situs jejaring sosial perusahaan yang dihasilkan dari penggerak motivasi. Ini melibatkan partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas terkait merek di *platform* media sosial seperti menyukai, berbagi, berkomentar, dan membuat konten buatan pengguna yang terkait dengan merek tersebut. Keterlibatan ini didorong oleh motivasi konsumen dan dapat menghasilkan berbagai hasil seperti niat membeli merek dan penciptaan nilai bersama.

Menurut Swani & Labrecque (2020), keterlibatan seseorang dengan postingan merek di media sosial karena tiga hal utama. Pertama, mereka memiliki hubungan yang baik dengan merek, jadi mereka suka dan memberikan reaksi positif. Kedua, mereka ingin mempresentasikan diri mereka dengan memberikan komentar, memberikan pendapat, atau berinteraksi dengan konten tersebut. Ketiga, mereka juga ingin mempresentasikan diri dengan cara berbagi postingan tersebut kepada teman-teman

mereka. Jadi, keterlibatan konsumen di media sosial dengan merek biasanya dipengaruhi oleh hubungan dengan merek, keinginan untuk berinteraksi, dan keinginan untuk berbagi dengan orang lain.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Nurullaili & Wijayanto (2013), kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa di mana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Ernawati (2019), bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Purchase intention adalah proses di mana konsumen menganalisis apa yang mereka ketahui tentang suatu produk, membandingkannya dengan produk serupa lainnya, dan membuat keputusan pembelian (Hermawan & Matusin, 2023). *Purchase intention* merujuk dalam analisis kecondongan konsumen dalam meraih suatu merek dan melaksanakan langkah-langkah terkait akuisisi, diukur dengan mempertimbangkan sejauh mana kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian atas produk tertentu. Hal ini mencakup rencana konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk jumlah unit produk yang diinginkan dalam periode waktu tertentu (Farasandy & Arafah, 2023). *Purchase intention* menggambarkan rencana yang disengaja dari pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau layanan, yang dipengaruhi oleh proses pribadi serta penilaian evaluatif dan normatif (Visentin *et al.*, 2019). Oleh karena itu, niat beli menjadi faktor kunci dalam meramalkan perilaku konsumen.

Pengaruh antar Variabel

Ketika pelanggan menunjukkan tingkat keterlibatan merek yang kuat, mereka sering kali menunjukkan minat yang tinggi dan terlibat dalam aktivitas seperti mencari, mendiskusikan, dan berbagi informasi mengenai merek tersebut dengan sesama pelanggan. Peningkatan tingkat keterlibatan merek ini selanjutnya menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek, sedangkan variabel hiburan dan kustomisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen (Ningrum & Roostika, 2021). Pada dasarnya, peningkatan tingkat keterlibatan merek mendorong pertukaran dan penyebaran informasi terkait merek di antara konsumen, mendorong interaksi yang lebih besar antara konsumen dan merek (Brodie *et al.*, 2013; Hanna *et al.*, 2011), yang secara efektif menarik perhatian pelanggan. Hal ini, pada gilirannya, memperkuat kapasitas pelanggan untuk mengingat merek, sehingga memperkuat kesadaran merek (Kotler & Keller, 2016; Langaro *et al.*, 2018).

H1: *Social brand engagement* memiliki pengaruh langsung pada *brand awareness*.

Asosiasi merek memberikan pengaruh yang kuat pada konsumen karena terkait dengan pengalaman mereka (Aaker, 2014). Menurut Hutter *et al.* (2013), keterlibatan merek pelanggan meningkatkan pengetahuan merek mereka, akibatnya menumbuhkan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan khas. Keterlibatan merek terjalin dalam kaitannya dengan merek tertentu (Brodie *et al.*, 2013; Dwivedi, 2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bonhomme *et al.* (2010) menegaskan adanya hubungan positif antara keterlibatan merek dan asosiasi merek. Selain itu, konsumen semakin terlibat dalam interaksi yang otentik dan bermakna dengan merek melalui pengalaman pribadi mereka, bukan interaksi acak, sehingga berdampak pada keputusan pembelian mereka dan membina hubungan merek

yang mendalam (Dwivedi, 2015). Keterlibatan merek di media sosial juga mencerminkan keinginan konsumen untuk terhubung dengan individu yang berpikiran sama, yang sering kali meningkatkan rasa kepemilikan mereka dan asosiasi merek (Eisenbeiss *et al.*, 2012). Sehingga jelas bahwa keterlibatan merek berfungsi sebagai insentif bagi asosiasi merek konsumen. Konsekuensinya, dalam penelitian ini, kami berpendapat bahwa keterlibatan merek menghasilkan asosiasi merek yang lebih kuat karena persepsi, emosi, dan tindakan konsumen yang positif.

H2: *Social brand engagement* memiliki pengaruh langsung pada *brand association*.

Berdasarkan hasil penelitian Vo Minh *et al.* (2022) ketika kesadaran merek pelanggan meningkat, maka akan mendorong peningkatan niat beli terhadap merek tersebut. Penelitian ini serupa dengan hasil penelitian (Hutter *et al.*, 2013; Percy & Rossiter, 1992; Radder & Huang, 2008; Ross & Harradine, 2004). Hasil penelitian telah menegaskan kedudukan dan pentingnya kesadaran merek terhadap niat beli, persaingan antar merek sangat besar, merek memiliki kesadaran pelanggan yang tinggi, maka merek akan berpeluang meningkatkan niat beli konsumen. pelanggan, berkontribusi pada penjualan yang lebih baik.

H3: *Brand awareness* memiliki pengaruh langsung pada *purchase intention*.

Menurut penelitian Kusuma & Miartana, (2018) tentang *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association brand preference dan purchase intention*. Jika konsumen memiliki asosiasi positif dengan merek, seperti reputasi yang baik atau persepsi akan kualitas tinggi, mereka cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Asosiasi merek yang kuat dengan kualitas yang dianggap tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk membelinya

H4: *Brand association* memiliki pengaruh langsung pada *purchase intention*.

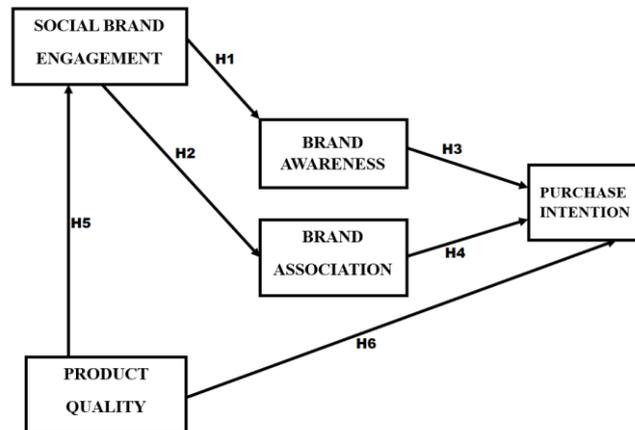
Menurut penelitian Chahal *et al.* (2020) menemukan bahwa kualitas produk yang dirasakan tinggi dapat berkontribusi positif terhadap *social brand engagement* di media sosial. Kualitas produk yang dirasakan tinggi bukan hanya sekadar menciptakan kepuasan konsumen, melainkan juga berperan penting dalam membangun keterlibatan merek yang positif di media sosial. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka beli memiliki standar kualitas yang tinggi, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka di berbagai *platform* sosial. Ulasan positif, testimoni, dan foto produk yang menarik secara visual menjadi daya tarik utama dalam memperkuat citra merek di mata konsumen. Reputasi yang baik atas kualitas produk juga menciptakan percakapan positif di komunitas online, mengundang partisipasi aktif konsumen, baik melalui komentar, like, atau berbagai bentuk interaksi lainnya. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi bukan hanya memenuhi harapan konsumen, melainkan juga membentuk fondasi yang kuat untuk memperkuat keterlibatan positif merek di era digital ini.

H5: *Product quality* memiliki pengaruh langsung pada *social brand engagement*.

Menurut Penelitian Ernawati (2019) terkait pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas produk yang dianggap tinggi cenderung meningkatkan niat pembelian konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah produk memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harapan mereka, mereka lebih mungkin untuk berniat membeli produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mengurangi risiko pembelian. Hal ini pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dari pilihan yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga atau meningkatkan kualitas produk mereka dapat mengamati peningkatan dalam niat pembelian konsumen.

H6: *Product quality* memiliki pengaruh langsung pada *purchase intention*

Kerangka konseptual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *social brand engagement* dan *product quality* terhadap *brand awareness*, *brand association*, dan *purchase intention* ditunjukkan Gambar 1.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert 1 sampai 5 *point* untuk mengukur *social brand engagement*, *product quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas Pecinta Basket di media sosial Twitter dengan kriteria usia 18-40 tahun, aktif di media sosial Twitter, paham dan tertarik mengenai pembahasan basket dan perlengkapan olahraga basket, serta belum pernah membeli atau menggunakan produk Nike *Basketball*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 116 responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *Software SmartPLS 3*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari dua subkategori, yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Jumlah responden Laki-Laki sebanyak 47 orang (40.52%). Sementara itu, responden Perempuan berjumlah 69 orang (59.48%). Selain itu, karakteristik responden dalam kelompok usia 18-25 berjumlah 59 orang (50.86%). Kelompok usia 26-30 berjumlah 38 responden (32.76%). Sementara itu, kelompok usia 31-40 berjumlah 5 responden (4.31%). Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 59.48%. Sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 18-25 tahun dengan persentase tertinggi sebesar 50.86%.

Hasil Validitas Konvergen

Factor Loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015) dan atau nilai *p-values* = 0.05 signifikan, maka indikator tersebut valid dan merupakan indikator/pengukur dari variabelnya. Dari hasil pengolahan data dengan *SmartPLS* yang ditunjukkan semua indikator variabel penelitian yaitu variabel *brand association*, *brand awareness*, *product quality*, *purchase intention*, *social brand engagement* memiliki *loading factor* >0,5 maka indikator tersebut memenuhi validitas konvergen.

Hasil Validitas Diskriminan

Bilamana akar AVE lebih besar dari korelasi variabel tersebut, maka terpenuhi validitas diskriminan. Variabel *brand association* dengan 3 indikator (BAS1 s/d BAS3) memiliki akar AVE 0,706 lebih besar

dari nilai korelasinya dengan variabel lain 0,544; 0,582; 0,570; 0,690 hingga seterusnya ; sehingga semua variabel terpenuhi validitas diskriminan. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu variabel *brand association, brand awareness, product quality, purchase intention, social brand engagement* memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding dengan nilai korelasinya dengan variabel lain, maka terpenuhi validitas diskriminan.

Hasil Composite Reliability

Tabel 1.
CONSTRUCT RELIABILITY AND VALIDITY

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Extracted (AVE)</i>	<i>Variance</i>
<i>Brand Association</i>	0,506	0,541	0,745	0,499	
<i>Brand Awareness</i>	0,629	0,683	0,793	0,563	
<i>Product Quality</i>	0,709	0,714	0,811	0,463	
<i>Purchase Intention</i>	0,770	0,774	0,867	0,685	
<i>Social Brand Engagement</i>	0,917	0,921	0,941	0,801	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar nilai AVE untuk konstruk (*variable*) *brand association, brand awareness, product quality, purchase intention, social brand engagement* memiliki nilai lebih besar dari 0,5 sehingga cukup valid. Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (*variabel*) *brand association, brand awareness, product quality, purchase intention, social brand engagement* memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2.
PATH COEFFICIENTS

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Social Brand Engagement -> Brand Awareness	0,592	0,593	0,075	7,900	0,000
Social Brand Engagement -> Brand Association	0,690	0,697	0,061	11,345	0,000
Brand Awareness -> Purchase Intention	0,129	0,135	0,107	1,205	0,229
Brand Association -> Purchase Intention	0,206	0,213	0,110	1,874	0,061
Product Quality -> Purchase Intention	0,504	0,497	0,098	5,144	0,000
Product Quality -> Social Brand Engagement	0,652	0,653	0,066	9,913	0,000

Sumber: Hasil olah data, (2024)

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa *brand association* (positif) namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien path sebesar 0,206 di mana nilai p-values= 0,061 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Pada hipotesis selanjutnya *brand awareness* (positif) namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien path sebesar 0,129 di mana nilai p-values= 0,229 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%). *Product quality* (positif) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien path sebesar 0,504 di mana nilai p-values= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%). *Product quality* (positif) berpengaruh

signifikan terhadap *social brand engagement* dengan koefisien path sebesar 0,652 di mana nilai p -values= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%). *Social brand engagement* (positif) berpengaruh signifikan terhadap *brand association* dengan koefisien path sebesar 0,690 di mana nilai p -values= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%). *Social brand engagement* (positif) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan koefisien path sebesar 0,592 di mana nilai p -values= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%).

Pengaruh Social Brand Engagement terhadap Brand Awareness.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, uji statistik menunjukkan bahwa *Social Brand Engagement Nike* (positif) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat terjadi karena *Social brand engagement* melibatkan interaksi aktif konsumen di media sosial, seperti *like*, komentar, dan *share*. Melalui aktivitas ini, kesadaran konsumen terhadap merek dapat ditingkatkan karena konsumen terlibat secara langsung dengan konten merek. Interaksi positif menciptakan kesan baik yang memperkuat kesadaran merek dan membangun kepercayaan. Ketika konsumen menyaksikan respons positif terhadap merek, mereka lebih cenderung mempercayai dan menyukai merek tersebut, secara bertahap meningkatkan brand awareness. Meskipun hasilnya tidak instan, aktivitas *social brand engagement* yang konsisten memiliki efek jangka panjang dalam membangun kesadaran merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Hutter *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa di ranah media sosial *online*, keterlibatan merek memiliki pengaruh besar terhadap kesadaran merek. Selain itu hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya Brodie *et al.* (2013); Hanna *et al.* (2011) yang menunjukkan bahwa pada dasarnya, peningkatan tingkat keterlibatan merek mendorong pertukaran dan penyebaran informasi terkait merek di antara konsumen, mendorong interaksi yang lebih besar antara konsumen dan merek yang secara efektif menarik perhatian pelanggan.

Pengaruh Social Brand Engagement terhadap Brand Association.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, uji statistik menunjukkan bahwa *social brand engagement* (positif) berpengaruh signifikan terhadap *brand association*. Hal ini dapat terjadi karena saat konsumen terlibat aktif dalam interaksi sosial yang positif dengan *media social Nike*, hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek sebagai suatu entitas yang peduli terhadap kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu Nike memiliki sejarah panjang dalam dunia olahraga dan terutama dalam basket. Jika Nike telah membangun reputasi yang kuat dalam mendukung atlet dan tim basket, konsumen akan cenderung mengaitkan merek dengan keunggulan dan prestis. Ini dapat menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk Nike *Basketball*. Selain itu Nike memiliki hubungan erat dengan pemain basket terkenal atau tokoh olahraga yang dihormati, hal ini dapat memperkuat asosiasi merek dengan kinerja unggul dan gaya hidup aktif. Konsumen seringkali cenderung mengaitkan merek dengan karakteristik tokoh yang *diendorse* oleh merek, dan hal ini dapat menjadi faktor penting dalam membentuk *brand association* yang positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Hutter *et al.* (2013), keterlibatan merek pelanggan meningkatkan pengetahuan merek mereka, akibatnya menumbuhkan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan khas. Keterlibatan merek terjalin dalam kaitannya dengan merek tertentu (Brodie *et al.* (2013), Dwivedi, (2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bonhomme *et al.* (2010) menegaskan adanya hubungan positif antara keterlibatan merek dan asosiasi merek.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, uji statistik menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi karena salah satu faktornya adalah Jika harga produk Nike *Basketball* terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan anggaran target konsumen, kesadaran merek mungkin tidak dapat mengatasi hambatan finansial tersebut. Hal ini bisa membuat konsumen enggan untuk mengubah kesadaran merek menjadi niat pembelian. Meskipun ada kesadaran merek, jika Nike *Basketball* tidak mencerminkan nilai atau gaya hidup yang diidentifikasi oleh target pasar, konsumen mungkin tidak merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika produk Nike *Basketball* sulit diakses atau seringkali kehabisan stok, meskipun ada kesadaran merek, konsumen mungkin kesulitan untuk

Edvian Ditya Rachmanu, Fajrin Purnomo & Sri Hartini. *Peran social brand engagement dan product quality terhadap peningkatan brand awareness, brand association, dan purchase intention*

mengubah kesadaran tersebut menjadi tindakan pembelian. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vo Minh *et al.* (2022) yang menurut hasil penelitian tersebut ketika kesadaran merek pelanggan meningkat, maka akan mendorong peningkatan niat beli terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian (Hutter *et al.*, 2013; Percy & Rossiter, 1992; Radder & Huang, 2008; Ross & Harradine, 2004).

Pengaruh Brand Association terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, uji statistik menunjukkan bahwa *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi karena tingkat pengetahuan konsumen tentang produk atau merek dapat memengaruhi sejauh mana asosiasi merek dapat memengaruhi niat pembelian. Jika responden tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang keunggulan Nike *Basketball*, asosiasi merek mungkin tidak cukup kuat untuk memotivasi pembelian. Selain itu, walaupun produk nike *basketball* baik, namun pasti ada info dari teman, saudara atau orang lain yang pernah memiliki pengalaman jelek dan menceritakan kepada responden tentang pengalaman negatif terkait Nike *Basketball*. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma & Miartana, (2018) tentang *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association brand preference dan purchase intention yang menunjukkan bahwa pengaruh brand association terhadap purchase intention signifikan*.

Pengaruh Product Quality terhadap Social Brand Engagement

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke-lima, uji statistik menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *social brand engagement*. Hal ini dapat terjadi karena calon konsumen cenderung lebih tertarik dan aktif berpartisipasi di *platform* media sosial Nike *Basketball*, jika merek menawarkan produk berkualitas tinggi. Jadi merek dengan reputasi yang baik terkait dengan kualitas tinggi lebih cenderung memotivasi calon konsumen untuk terlibat dalam percakapan online dan berpartisipasi dalam komunitas merek. Selain itu, pentingnya pengalaman positif yang terkait dengan produk berkualitas tinggi. Pengalaman positif ini bukan hanya menciptakan kesan pribadi yang baik, tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut di media sosial. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chahal *et al.* (2020a) tentang *social media, brand engagement dimensions, drivers and consequences yang menunjukkan pengaruh signifikan antara product quality terhadap social media brand engagement*.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke-enam, uji statistik menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi karena calon konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai tertinggi dan memberikan kepuasan. Dalam konteks ini, kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang memotivasi niat pembelian pada produk Nike *Basketball*. Oleh karena itu, hasil uji statistik yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan niat pembelian memberikan konfirmasi empiris terhadap pentingnya menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk Nike *Basketball* sebagai strategi yang efektif dalam mendorong perilaku pembelian positif dari konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chahal *et al.* (2020) tentang *social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences yang menunjukkan pengaruh signifikan antara product quality terhadap social media brand engagement*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *social brand engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand association*. Interaksi positif konsumen di media sosial dengan merek Nike *Basketball* dapat meningkatkan kesadaran dan asosiasi positif terhadap merek. Namun, *brand awareness* tidak signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga produk, nilai yang diberikan, atau ketersediaan stok. Selain itu, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *social brand engagement* dan *purchase intention*. Produk berkualitas tinggi menjadi motivasi utama dalam partisipasi konsumen di media sosial dan niat pembelian. Meskipun *brand association* tidak signifikan

memengaruhi *purchase intention*, hasil positif pada aspek lain menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk dan terlibat secara aktif dalam interaksi sosial untuk membangun kesadaran dan asosiasi positif terhadap merek Nike *Basketball*. Keterbatasan penelitian ini adalah sampel pada penelitian ini hanya terfokus pada sebuah komunitas pecinta basket. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan sampel untuk mencakup berbagai merek dan industri. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang dampak *social brand engagement* dan kualitas produk terhadap kesadaran dan asosiasi merek. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memoderasi atau memengaruhi hubungan antara variabel-variabel utama, seperti pengaruh tren dan perubahan dalam perilaku konsumen di media sosial. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, dan preferensi konsumen dalam memoderasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan wawasan lebih mendalam dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aguilar, N. R. S., Ongon, C. M. M., Samulde, H. G., Cleofe, B. M. S., Gerpacio, A. E., & Melo, M. C. F. (2022). Influence of social media marketing on the brand performance of the students' small online businesses. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(2), 876–886. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.2.1265>
- Arifuddin, M. T. (2023, September 8). *Media Sosial dan Budaya Partisipasi di Era Digital*. <https://kumparan.com/thaufan-tvlog/media-sosial-dan-budaya-partisipasi-di-era-digital-219BLpEbrmX>
- Basor, A. A., Fadli, U. M. D., & Khalida, L. R. (2023). Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang). *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 52–66. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7372>
- Bonhomme, J., Christodoulides, G., & Jevons, C. (2010). The impact of user generated content on consumer based brand equity.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2020a). Social media brand engagement: Dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191–204. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2937>
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2020b). Social media brand engagement: Dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191–204. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2937>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>

Edvian Ditya Rachmanu, Fajrin Purnomo & Sri Hartini. *Peran social brand engagement dan product quality terhadap peningkatan brand awareness, brand association, dan purchase intention*

- Dew, L., & Kwon, W.-S. (2010). Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X09341877>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K., & Freund, P. A. (2012). “The (real) world is not enough:” motivational drivers and user behavior in virtual worlds. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 4–20. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.002>
- Ernawati, D. (2019a). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ernawati, D. (2019b). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Estefania, E., & Yuwono, W. (2023). Peran Media Sosial Terhadap Consumer Brand Engagement pada Purchase Intention Smartphone di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 103–114. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.3930>
- Farasandy, A. N., & Arafah, W. (2023). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2819–2830. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17809>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1). ISBN: 979.704.300.2
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Hermawan, F., & Matusin, I. O. (2023). The Influence of Social Media Advertisements to Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1623–1636. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16185>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association brand preference dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 100–119. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.595>

- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Latipah, R., Fitriani, L. K., & Masruroh, R. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Dan Sepatu Bata Cabang Kuningan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 13(3), 159–166. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v13i3.1707>
- Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). Um modelo integrativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53–80. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(5), 34–45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314>
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen tupperware (studi pada konsumen tupperware di universitas diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Osei-Frimpong, K. (2019). Understanding consumer motivations in online social brand engagement participation: Implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 511–529. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0151>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Purba, F. D. S., Sulistyarini, E., & Sadalia, I. (2018). The Influence of Product Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT. Telkomsel Medan. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3421>
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232–243. <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Ross, J., & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 11–26. <https://doi.org/10.1108/13612020410518664>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.2174/1874447801812010289>
- SIMON KEMP. (2023, February 9). Digital 2023: Indonesia. [Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia). datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Edvian Ditya Rachmanu, Fajrin Purnomo & Sri Hartini. *Peran social brand engagement dan product quality terhadap peningkatan brand awareness, brand association, dan purchase intention*

- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2), 279–298. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta. Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wijayanti, T. C., Kurniawan, D. A., Darma, D. C., & Hakim, Y. P. (2021). Evaluation on Social Media Marketing from Customers. *Webology*, 18(2). <http://dx.doi.org/10.14704/WEB/V18I2/WEB18341>
- Wulandari, G. N., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Konsumen Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 130–136. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>