

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI KETERTARIKAN
KONTEN PADA TINGKAT KETERIKATAN KONSUMEN DENGAN
MEREK DI INSTAGRAM @Lifebuoy.id**

Dwiki Ryan Pramana, Nurist Surayya Ulfa
dwikiryap@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Consumer involvement with brands on social media is important to maintain good consumer relationship management between consumers and brands. Lifebuoy is one of the brands that carries out various strategies to increase consumer involvement on social media. However, the data obtained from Instagram @lifebuoy.id engagement rate is the lowest compared to its competitor soap brands, which is only 0.31%. Consumer involvement on social media is influenced by consumer motivation. Consumer involvement can also be shaped by consumer perceptions of how attractive content published on social media is. This study aims to determine whether the level of consumer motivation and perceived interest in content affect the level of consumer involvement with brands on Instagram @lifebuoy.id. This study uses self-determination theory to examine consumer motivation variables with the level of consumer involvement to the brand. Meanwhile, the involvement theory examines the perceived attraction in content variable with the level of consumer involvement to the brand variable. This study used a non-probability sampling technique with 100 respondents. Hypothesis testing was carried out using a simple linear regression analysis. The results of the study show that there is an influence between Consumer Motivation on the Level of Consumer involvement, and there is an influence between Perceived Content attraction on the Level of Consumer involvement. Based on the research results, Lifebuoy Indonesia can see the factors that can drive consumer motivation from the interest of different audiences and increase consumer perceptions of the product itself by continuously seeking information.

Keywords: Consumer Motivation, Consumer Perceived Attraction, Consumer Involvement, Social Media Contents.

ABSTRAK

Keterikatan konsumen dengan merek di media sosial merupakan hal yang penting untuk menjaga *consumer relationship management* baik antara konsumen dengan merek. Lifebuoy adalah salah satu merek yang melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan keterikatan konsumen di media sosial. Namun data yang diperoleh dari *engagement rate* instagram @lifebuoy.id terhitung paling rendah

dibandingkan dengan merek sabun kompetitornya, yaitu hanya diangka 0,31%. Keterikatan konsumen di media sosial dipengaruhi oleh motivasi konsumen. Keterikatan konsumen juga bisa dibentuk oleh persepsi konsumen tentang seberapa menarik konten yang dipublikasi di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat motivasi konsumen dan persepsi ketertarikan konten berpengaruh pada tingkat keterikatan konsumen dengan merek di Instagram @lifebuoy.id. Penelitian ini menggunakan teori *self-determination* untuk menguji variabel motivasi konsumen dengan tingkat keterikatan konsumen dengan merek. Sedangkan teori *involvement* menguji variabel persepsi ketertarikan konten dengan variabel tingkat keterikatan konsumen dengan merek. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample *non-probability* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara Motivasi Konsumen terhadap Tingkat Keterikatan Konsumen, dan ada pengaruh antara Persepsi Ketertarikan Konten terhadap Tingkat Keterikatan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Lifebuoy Indonesia dapat melihat faktor-faktor yang dapat mendorong motivasi konsumen dari rasa ketertarikan audiens yang berbeda-beda dan meningkatkan persepsi konsumen pada produk itu sendiri dengan mencari informasi terus menerus.

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Persepsi Ketertarikan Konten, Tingkat Keterikatan Konsumen, Social Media Konten

PENDAHULUAN

Penggunaan sosial media untuk kegiatan marketing komunikasi sebuah merek, dipahami sebagai social media marketing (Fill 2016). Sosial media marketing ini semakin menjadi aspek penting dalam bauran marketing komunikasi yang dilakukan oleh banyak merek di Indonesia. Melalui platform media sosial, informasi tentang konsumen dapat diperoleh dengan lebih mudah. Informasi tersebut kemudian dapat digunakan secara efektif untuk menargetkan konsumen, dan mempersonalisasi pesan iklan. Media sosial dapat menargetkan konsumen berdasarkan minat maupun koneksi

mereka. Tren penggunaan sosial media juga telah mengubah bagaimana suatu merek membangun Keterikatan dengan konsumen dalam program marketing komunikasi (Smith dan Ze Zook 2020). Implikasi penggunaan sosial media untuk marketing dan periklanan saat ini sangat besar. Saat ini, media sosial telah menandai pergeseran trend dari perusahaan langsung ke konsumen atau brand to costumer (B2C).

Dalam strategi komunikasi pemasaran saat ini, penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterikatan konsumen yang baik adalah hal penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2020: 167). Keterikatan konsumen yang tinggi di

media sosial dapat membantu brand untuk menyediakan layanan pelanggan secara realtime dengan menggunakan informasi tiap individu dan dilakukan secara efektif (Enginkaya dan Yilmaz 2014, Fill & Trunbull 2016). Keterikatan konsumen tersebut bersifat penting untuk meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek dan menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Smith & Zeezok, 2020; deGregorio & Jung, 2017). Terkait hal tersebut, saat ini merek Lifebuoy telah menggunakan akun instagram @lifebuoy.id untuk menjalin keterikatan dengan 30.000 follower. Sayangnya, meskipun @lifebuoy telah melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan keterikatan konsumen dengan memposting beragam jenis konten secara rutin di akun instagramnya, angka keterikatan konsumen (*engagement rate*) @lifebuoy terhitung paling rendah dibandingkan dengan merek merek kompetitornya, yaitu diangka 0,31% (Analisa.io, 2022).

Keterikatan konsumen dengan suatu merek di media sosial dipengaruhi oleh banyak faktor (Fill dan Trunbull 2016). Penelitian terdahulu menyebutkan, hal yang mendasari konsumen untuk mau menjalin keterikatan dengan suatu brand di media sosial adalah karena adanya motivasi pencarian informasi, keterikatan secara sosial, kesenangan, hiburan serta

ekspresi diri dan sikap merasa lebih baik daripada kebanyakan orang (Shao, 2009). Selain itu, keterikatan konsumen juga bisa dibentuk oleh persepsi konsumen tentang seberapa menarik konten yang dipublikasi di media sosial. Ketika persepsi konsumen mengenai konten informasi di media sosial dianggap menarik sesuai kebutuhan dan keinginan pribadi, konsumen lebih terlibat dengan produk dan merek atau merasakan respon emosional (Vicente dkk, 2019).

Saat ini, merek sabun Lifebuoy telah mengelola manajemen hubungan dengan konsumen melalui @lifebuoy, dalam hal engagement, @lifebuoy hanya memiliki rate rendah sebesar 0,31%. dibandingkan dengan brand lain yang termasuk dalam kategori top brand index 2021, engagement rate dari Lifebuoy sangat jauh dari Dettol dengan angka engagement rate sebesar 0,47%, brand Biore Indonesia dengan angka engagement rate sebesar 0,61%, brand Nuvo dengan engagement rate sebesar 0,72%, dan brand Shinzui yang memiliki engagement rate paling besar yaitu 2,67%. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Lifebuoy menempati Top Brand Index nomor 1 di Indonesia dalam kategori sabun. Namun, engagement rate dari Lifebuoy menempati posisi paling rendah diantara 4 brand yang masuk ke dalam top brand index.

RUMUSAN MASALAH

Dari permasalahan yang telah

dikemukakan, maka menjadi penting dan perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh pengaruh motivasi konsumen dan persepsi ketertarikan konten pada tingkat keterikatan konsumen dengan merek di instagram @lifebuoy.id

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat motivasi konsumen dan persepsi ketertarikan konten berpengaruh pada tingkat keterikatan konsumen dengan merek di Instagram @lifebuoy.

KERANGKA TEORI

Teori Self Determination

Teori Self Determination adalah "teori makro" yang digunakan untuk berbagai faktor motivasi manusia (Moller, Ryan, & Deci, 2006 dalam Gilal et al., 2019). Motivasi dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya masing-masing individu paling mengetahui dirinya sendiri ketika melakukan sebuah aktivitas ketika kebutuhan secara otonomi dalam konteks psikologis, kompetensi dan keterkaitan (Deci & Ryan, 2000 dalam Gilal et al., 2019). Teori self dtermination dapat didefinisikan sebagai motivasi intrinsik, keadaan yang berasal dari dalam diri individu sendiri yang dapat mendorong

melakukan tindakan tujuan yang individu inginkan sendiri. Dalam Teori ini juga membedakan motivasi intrinsik dengan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik ditetapkan sendiri oleh individu yang tidak dicampuri oleh pengaruh dari luar dirinya, Sebaliknya, motivasi ekstrinsik bersifat instrumental karena tindakan individu dilakukan dalam kendali pihak di luar diri individu. Dalam teori ini menunjukkan seseorang untuk mencari pengetahuan yang baru,antang dalam diri sendiri, menemukan hal-hal yang baru yang pada akhirnya akan diterapkan dalam kegiatan dan tindakan seseorang yang akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Secara alami, orang memiliki motivasi intrinsik, yang dapat diartikan sebagai keterlibatan dalam perilaku rasa ingin tahu dan mencari perspektif baru.

Teori Involvement

Teori Involvement berasal dari bidang sosio psikologi. Sherif dan Cantril dalam Rodríguez-Santos et al., 2013) yang mengatakan bahwa keterlibatan atau *involvement* adalah motivasi atau rasa "kegembiraan" individu yang berasal dari persepsi dan relevansi masing-masing individu. Dengan kata lain,

keterlibatan atau *involvement* dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang menggambarkan motivasi, gairah, atau minat individu yang didasari oleh kepentingan, nilai-nilai, dan persepsi risiko masing-masing individu. (Michaelidou & Dibb, 2008). Teori tersebut menjelaskan bagaimana konsumen terlibat langsung dalam produk yang ada. Pada dasarnya, keterlibatan atau *involvement* membuat seseorang untuk tertarik mencari informasi, dan meningkatkan minat dan rasa senang terhadap sebuah merk. (Michaelidou & Dibb, 2008; Molinillo et al., 2022).

HIPOTESIS

Dibawah ini merupakan pengajuan hipotesis penelitian oleh peneliti, yakni:

H1: Motivasi konsumen berpengaruh pada tingkat keterikatan konsumen dengan merek

H2: Persepsi keterikatan konten berpengaruh pada tingkat keterikatan konsumen dengan merek

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif menurut (Sugiyono 2011:91) merupakan suatu metode yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel-

variabel dengan satu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah followers dari Lifebuoy Indonesia yang berjumlah 30.200 followers. Data populasi yang digunakan merupakan data yang diakses pada tanggal 25 November 2022 pukul 21:17. Menurut (Sugiyono 2011:91), ukuran sampel yang baik adalah 30 – 50, dan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 untuk meminimalisir error pada sampel yang diteliti, dan jumlah sampel tersebut dianggap cukup untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Perempuan dan laki-laki berumur 22-30 tahun
- b. Mengikuti akun Instagram Lifebuoy Indonesia
- c. Pernah terlibat aktif dengan akun tersebut dalam satu bulan terakhir, berupa pernah me-like atau memberikan komentar di postingan Instagram (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi editing, koding, tabulasi data, uji validitas dan reliabilitas, dan uji regresi linier sederhana menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1, Hasil Uji Hipotesis Pengaruh

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.065	3.153		3.509	.001
	PKK	.728	.175	.337	4.153	.000
		a. Dependent Variable: TKK				
		a. Dependent Variable: TKK				

Motivasi Konsumen terhadap tingkat keterikatan konsumen dengan merek di Instagram Lifebuoy Indonesia

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilaksanakan, dapat terlihat bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji hipotesis kurang dari nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,000, sehingga hipotesis penelitian yang pertama yaitu terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap tingkat keterikatan konsumen dari Instagram Lifebuoy Indonesia atau **diterima**.

Tabel 2, Hasil Uji Hipotesis Persepsi Ketertarikan Konten terhadap tingkat keterikatan konsumen dengan merek di Instagram Lifebuoy Indonesia

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilaksanakan, dapat terlihat bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji hipotesis kurang dari nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,000, sehingga hipotesis penelitian kedua yaitu terdapat pengaruh persepsi ketertarikan konten terhadap tingkat keterikatan konsumen dari Instagram Lifebuoy Indonesia atau **diterima**.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Tingkat Keterikatan Konsumen Dengan Merek di Instagram Lifebuoy Indonesia

Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan, variabel motivasi konsumen terbukti mempengaruhi tingkat keterikatan konsumen dengan merek di Instagram Lifebuoy Indonesia secara positif dan signifikan. Penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu teori *self-determination* dimana teori tersebut mengatakan bahwa motivasi bukan didasari hanya pada faktor eksternal yaitu lingkungan dan faktor sosial saja, namun juga dipengaruhi oleh faktor intrinsik dalam setiap individu. Pada dasarnya, individu paling mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan dirinya sendiri yang didasari pada rasa ingin tahu, mencari tantangan dan menemukan perspektif baru. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Berglund, 2020) yang mengatakan bahwa motivasi utama konsumen dengan konten dari brand tertentu didorong oleh faktor utama yaitu faktor intrinsik atau hubungan emosional khusus dengan merk tersebut, sehingga konsumen terdorong untuk terlibat langsung dalam konten tersebut dan membagikan informasi mengenai merk tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Persepsi Ketertarikan Konten terhadap tingkat keterikatan konsumen dengan merek di Instagram Lifebuoy Indonesia

Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan, variabel persepsi ketertarikan konten terbukti mempengaruhi tingkat keterikatan konsumen dengan merek di Instagram Lifebuoy Indonesia secara positif dan signifikan. Penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu teori *involvement* yang dikemukakan oleh Sherif dan Cantril dalam Rodríguez-Santos et al., 2013) yang mengatakan bahwa keterlibatan merupakan “rasa” masing-masing individu yang didasari pada relevansi dan persepsi tiap individu.

Persepsi yang ditimbulkan melalui konten yang menarik tersebut kemudian memicu konsumen untuk mencari informasi lebih dalam lagi dan merangsang emosional konsumen

kepada produk yang ditawarkan merk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vinerean & Opreana, 2021) yang menyatakan bahwa barang yang ada dalam kategori *low involvement* dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai konten dengan konsumen yang akan memikirkan produk itu sendiri dengan mencari informasi terus menerus atau merasakan respon emosional dari faktor-faktor yang ada yaitu faktor stimulus, faktor personal dan faktor situasional.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dari data yang telah diolah, maka kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Motivasi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat keterikatan konsumen dengan merek di Instagram @lifebuoy.id dengan t hitung sebesar 9.225 dan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen terbukti dapat mempengaruhi tingkat keterikatan konsumen pada konten yang dibuat oleh Instagram Lifebuoy Indonesia.
2. Persepsi ketertarikan konten berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat keterikatan konsumen dengan merek di Instagram @Lifebuoy.id dengan t hitung sebesar

3.085 dan signifikansi sebesar 0,003. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi ketertarikan konten terbukti dapat mempengaruhi tingkat keterikatan konsumen pada konten yang dibuat oleh Instagram Lifebuoy Indonesia.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih terdapat beberapa kekurangan dan saran untuk penelitian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap tingkat keterikatan konsumen pada media sosial Instagram Lifebuoy Indonesia, oleh karena itu diharapkan kepada Lifebuoy Indonesia untuk dapat melihat faktor-faktor yang dapat mendorong motivasi konsumen baik dari rasa ketertarikan audiens yang berbeda-beda, rasa bersalah dan tidak percaya diri, maupun kepercayaan dan kesadaran diri yang ditimbulkan dari konten yang dibuat oleh Lifebuoy Indonesia di Instagram.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi ketertarikan konten berpengaruh terhadap tingkat keterikatan konsumen pada media sosial Instagram Lifebuoy Indonesia, oleh karena itu diharapkan kepada Lifebuoy Indonesia untuk dapat membuat pesan melalui konten yang mendorong persepsi individu melalui yang dapat mendorong motivasi

konsumen baik dari rasa ketertarikan audiens yang berbeda-beda, rasa bersalah dan tidak percaya diri, maupun kepercayaan dan kesadaran diri yang ditimbulkan dari konten yang dibuat oleh Lifebuoy Indonesia di Instagram.

3. Literatur pendukung dan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel Motivasi Konsumen dan Persepsi Ketertarikan Konten sebagai variabel independen masih sangat terbatas, sehingga penelitian selanjutnya bisa menguji variable tersebut pada akun merek yang lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, M. (2019). Responsiveness of Consumers on the Marketing Tools of Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Information and Computational Science*, 9(12).
www.joics.org
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436.
<https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1),

- 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>
- Audy Martínek, P. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological Innovations, 14*(1). <https://doi.org/10.1177/2059799120985384>
- Berglund, J. (2020). *Motivations Behind Customer Engagement Behavior On Social Media*.
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *SAGE Open, 11*(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>
- della Corte, V., Iavazzi, A., & D'Andrea, C. (2015). Customer involvement through social media: The cases of some telecommunication firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 1*(1). <https://doi.org/10.1186/s40852-015-0011-y>
- Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology and Marketing, 34*(5), 580–592. <https://doi.org/10.1002/mar.21007>
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Ferguson, R., Gutberg, J., Schattke, K., Paulin, M., & Jost, N. (2015a). Self-determination theory, social media and charitable causes: An in-depth analysis of autonomous motivation. *European Journal of Social Psychology, 45*(3), 298–307. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2038>
- Ferguson, R., Gutberg, J., Schattke, K., Paulin, M., & Jost, N. (2015b). Self-determination theory, social media and charitable causes: An in-depth analysis of autonomous motivation. *European Journal of Social Psychology, 45*(3), 298–307. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2038>
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications* (6th ed.). Pearson.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal, 37*(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Jain Assistant Professor, M. (2019). A study on consumer behavior-decision making under high and low involvement situations. In *International Journal of Research and Analytical Reviews* (Vol. 6). <http://ijrar.com/>
- Klassen, K. M., Borleis, S. E., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, A. T., & Lim, S. M. (2018). What People “Like”: Analysis of Social Media Strategies used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Madan, S. K., & Kapoor, P. S. (2021). Study of Consumer Brand Following Intention on Instagram. *International Journal of Online Marketing*, 11(2), 32–51. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2021040103>
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83–99. <https://doi.org/10.1362/146934708x290403>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. In *International Journal of Research and Applied Technology* (Vol. 1, Issue 1).
- Rodríguez-Santos, M. C., González-Fernández, A. M., & Cervantes-Blanco, M. (2013). An analysis of the construct “involvement” in consumer behaviour. *Quality and Quantity*, 47(2), 1105–1123. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9588-9>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In *Internet Research* (Vol. 19, Issue 1, pp. 7–25). <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior : buying, having, and being*.
- SproutSocial. (2018). #BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society. SproutSocial. <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/#introduction>
- Syafina, D. C. (2019, January 15). *Pertarungan Unilever, L’Oreal, P&G Jadi Kue Iklan Triliunan di TV*. Tirto.Id. <https://tirto.id/pertarungan->

- unilever-loreal-pg-jadi-kue-iklan-triliunan-di-tv-derB
- Top Brand. (2022). *Top Brand Index Fase 1 2022*. Top Brand Index.
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Vicente, L., Ariño, C., Flavian, C., & Ibáñez Sánchez, S. (2019). *Antecedents of Consumer Intention to Follow and Recommend an Instagram Account*.
<http://airsi2020.unizar.es/Viewproject>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2015). Consumer Engagement in Online Settings: Conceptualization and Validation of Measurement Scales. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 35–50.
<http://Marketing.ExpertJournals.com>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021a). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021b). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Wahyudi, N. A. (2022, January 19). *Belanja Iklan 2021 Diramal Naik 10 Persen, Didominasi Media Digital*. Bisnis.Com.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220119/12/1491139/belanja-iklan-2021-diramal-naik-10-persen-didominasi-media-digital>
- Żyminkowska, K., Perek-Białas, J., & Humenny, G. (2022). The effect of product category on customer motivation for customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12837>