

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION
MELALUI CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Toko *Online* Uniqlo Indonesia)

Rizal Hamdani

rizal.hamdani135@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahmawati@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Internet mengubah pemasaran tradisional menjadi pemasaran *online* yang memudahkan proses komunikasi dan periklanan yang bertujuan untuk mengajak konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan di sosial media. Strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan *social media marketing* sehingga terciptanya *consumer engagement* dan akan berdampak pada *consumer purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer purchase intention* (2) pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer engagement* (3) pengaruh *consumer engagement* terhadap *consumer purchase intention* (4) menguji peran *consumer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* pada *consumer purchase intention*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut halaman media sosial Instagram Uniqlo Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert* yang terjawab secara lengkap sesuai kriteria dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan *hierarchical regression analysis* dan *sobel test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*, *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*, *consumer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* pada *consumer purchase intention* secara *partial mediation*.

Kata kunci: *social media marketing, consumer engagement, consumer purchase intention*.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang terjadi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat dari terjadinya perubahan pada berbagai aspek seperti aspek sosial, industri serta gaya hidup, aspek-aspek tersebut membawa pengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan (Sami & Irfan, 2018). Pemanfaatan akses internet akan memberikan kemudahan dan cepat diakses baik di media sosial atau media *online* lainnya (Chaffey & Elish-Chadwick, 2019). Internet memberikan kemudahan bagi

perusahaan yaitu dapat mempermudah promosi dengan media sosial dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara komprehensif serta munculnya minat beli konsumen.

Durianto (2013) menjelaskan bahwa minat beli konsumen (*consumer purchase intention*) adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi seputar produk. Minat beli menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan sangat kuat, pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan yang ada didalam benaknya (Maghfiroh *et al.*, 2014). Salah satu trend yang muncul di beberapa perusahaan menjalankan bisnisnya dengan melakukan promosi pada produk atau jasanya menggunakan media sosial seperti Instagram Penggunaan *social media marketing* dalam bisnis diyakini sebagai media pemasaran yang menarik (Tuten & Soloman. 2015).

Kim dan Ko (2012) menjelaskan pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan yang berkomunikasi tanpa batasan waktu dan tempat untuk bertukar ide dan informasi secara *online*. *Social media marketing* memfasilitasi penawaran serta menarik perhatian konsumen dengan cepat dan mampu meningkatkan minat beli konsumen (Baird & Parasnis, 2011). Sehubungan dengan ini, *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Dahmiri, 2020). Sebagai pengguna media sosial, calon konsumen akan melibatkan diri mereka sebagai kelompok dengan minat tertentu dan inilah aspek yang memudahkan strategi pemasaran (Kahle *et al.*, dalam Toor *et al.*, 2017).

Sangadji dan Sopiah (2013:55) menjelaskan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) adalah tindakan proaktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar/produsen yang ditujukan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk. Sangadji dan Sopiah (2013:58) menjelaskan bahwa komunikasi mampu meningkatkan keterlibatan antara konsumen dengan konsumen serta dapat mempengaruhi naiknya emosional konsumen. Keterlibatan emosional pada *consumer engagement* di sosial media bertujuan untuk meningkatkan pembelian pada konsumen. Toor *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa konsumen memiliki tempat untuk membagikan pengalaman serta pendapatnya menggunakan produk atau layanan dengan konsumen lain dan informasi seperti itu dapat membantu calon konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Peneliti menentukan Uniqlo Indonesia sebagai objek penelitian karena Uniqlo memiliki desain yang menarik dikalangan *millennials*. Uniqlo pertama didirikan di Indonesia pada tahun 2013 yang berlokasi di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan. Uniqlo Indonesia merupakan sebuah anak perusahaan dari perusahaan Fast Retailing yang berpusat di Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi serta distribusi pakaian kasual. Nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama yang didirikan di kota Hiroshima yang bernama Unique Clothing Warehouse.

Uniqlo Indonesia memasarkan produknya menggunakan media sosial Instagram dengan mengunggah foto dan video produk Uniqlo namun masih belum maksimal. Hal ini

dapat dilihat dari media sosial Instagram pada Uniqlo Indonesia yang hanya mengunggah foto dan video yang terkesan monoton serta kurangnya kreativitas dalam promosikan produknya.

Uniqlo Indonesia selain terdapat ulasan positif dari konsumen, masih terdapat juga ulasan negatif mengenai produk Uniqlo. Hal ini dapat dilihat di kolom komentar media sosial Instagram masih terdapat beberapa testimoni atau *coment* kurang baik yang diberikan oleh konsumen. Adanya testimoni yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya pada media sosial menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan bagi calon konsumen. Keterlibaan konsumen (*consumer engagement*) dalam media sosial mampu membentuk minat beli calon konsumen baru pada Uniqlo Indonesia.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penelitian tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Purchase Intention* Melalui *Consumer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi” (Studi pada Toko *Online* Uniqlo Indonesia) menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*?
3. Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* melalui *consumer engagement* sebagai variabel mediasi?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. KAJIAN TEORI

a. *Consumer Purchase Intention*

Durianto (2013) menjelaskan bahwa minat beli konsumen (*consumer purchase intention*) adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi seputar produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan *consumer purchase intention* adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pemasar biasanya menyelidiki elemen pemasaran yang merupakan faktor penting dalam menentukan atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, misalnya niat membeli dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu (Saputra, 2020)

b. *Social Media Marketing*

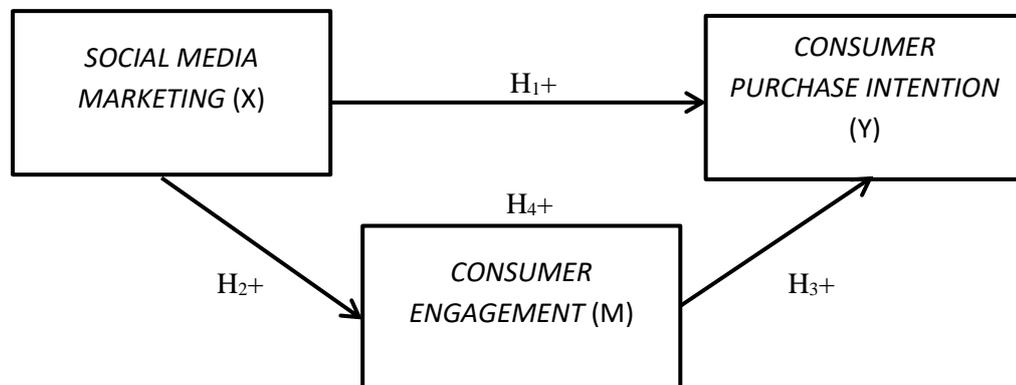
Kim dan Ko (2012) menjelaskan *social media marketing* merupakan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan yang berkomunikasi tanpa

batasan waktu dan tempat untuk bertukar ide atau informasi secara online. *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran dan perangkat media sosial untuk membuat berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten *et al.*, 2015).

c. Consumer Engagement

Setiadi (2010:47) menjelaskan *consumer engagement* merupakan sebagai motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen di saat mereka akan membuat keputusan. Fung so (2014) menjelaskan *consumer engagement* adalah keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan suatu perusahaan.

2. KERANGKA PIKIR



Gambar. 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Purchase Intention*

Baird dan Parasnis (2011) menjelaskan *social media marketing* memfasilitasi penawaran dan menarik perhatian konsumen dengan pengiriman cepat serta dapat meningkatkan minat beli konsumen (*consumer purchase intention*). Pjero & Kërcini (2015) dan Husnain *et al.*, (2017) fokus pada media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam mengamati informasi produk dan layanan yang ditawarkan sosial media, sehingga berdampak positif terhadap minat beli konsumen (*consumer purchase intention*).

Hasil penelitian Akhtar *et al.*, (2016) ketika perusahaan meningkatkan pengeluaran untuk melakukan promosi di media sosial, maka profitabilitas perusahaan akan meningkat. Promosi pada media sosial membantu perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas untuk menarik minat beli konsumen (*consumer purchase intention*). Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Engagement*

Saat ini media sosial semakin diminati secara global, bukan tanpa alasan dikarenakan media sosial dapat memungkinkan adanya interaksi antar pengguna (Nasrullah, 2017). Didalam sosial media marketing terjadi interaksi yang dapat menghasilkan keterlibatan yang positif antara konsumen dengan merek (Dave Chaffey, 2016). Keterlibatan konsumen dapat dikatakan sebagai *consumer engagement* dimana *consumer engagement* merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologi konsumen (So *et al.*, 2014).

Hasil penelitian Husnain *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa media sosial dapat membantu mempromosikan merek serta memperkuat bisnis dan menjadi alat promosi yang menjanjikan di masa mendatang. Situs media sosial menawarkan tambahan kegunaan nilai kepada perusahaan dalam hal berinteraksi dengan konsumen melalui metode baru dan inovatif, sehingga menghasilkan hubungan yang bukan komunikasi paralel, dan jika seseorang membuat pertanyaan melalui media sosial, perusahaan dengan cepat memberikan tanggapan (Coopers, 2013 dalam Husnain *et al.*, 2017). Ulfah dan Siregar (2019) menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*. Berdasarkan penemuan penelitian diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

3. *Consumer Engagement* terhadap *Consumer Purchase Intention*

Consumer engagement adalah konsep multidimensi yang menggambarkan komitmen psikologis mendalam pelanggan dan keterlibatan perilaku aktif, itu dilestarikan dan dipelihara melalui hubungan dari layanan jangka panjang di luar dari motif transaksional pembelian langsung (Hao, 2020). Barhemmati dan Ahmad, (2015) menemukan adanya hubungan emosional antara pembeli dan perusahaan (yaitu dengan melibatkan konsumen) untuk menawarkan hubungan prospek yang sangat besar bagi perusahaan untuk mencapai minat beli konsumen (*consumer purchase intention*).

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Toor *et al.* (2017) ada pengaruh yang signifikan dari keterlibatan pelanggan terhadap minat beli konsumen dalam konteks pemasaran jejaring media sosial di Pakistan. Mereka melihat interaksi, komunikasi dan berbagai pengetahuan antara konsumen tentang produk dan layanan telah meningkatkan keterlibatan konsumen yang mengarah pada minat beli konsumen. Pengaruh dari *consumer engagement* secara nyata juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yoong dan Lian (2019). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya dapat meningkatkan minat beli konsumen (*consumer purchase intention*). Atas dasar penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Consumer engagement berpengaruh positif terhadap consumer purchase intention.

4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer Purchase Intention yang dimediasi oleh Consumer Engagement

Barker *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa individu yang memberikan tautan atau ulasan dan menanggapi komentar dari orang lain merupakan bentuk keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) yang dilakukan secara *online* pada suatu perusahaan. Sorenson (2014) berdasarkan proses peningkatan keterlibatan, penjualan juga bisa meningkat karena konsumen yang terlibat bukan hanya puas atau berdedikasi, tetapi juga secara ekperensif akan terhubung atau terikat secara emosional melalui merek perusahaan. Keterlibatan konsumen pada jejaring media sosial sangat didukung oleh keterikatan emosional yang ditujukan untuk meningkatkan perilaku pada pembelian konsumen (Saputro & Anas, 2020).

Hasil penelitian dari (Rudyanto, 2018) menjelaskan bahwa jejaring sosial media dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang bisa meningkatkan minat beli karena minat beli pada jejaring sosial media memiliki fitur unik yang memungkinkan pengaruh secara viral, konsumen bisa mendapatkan pengalaman lebih untuk berbagi pengalaman pribadi dan informasi tambahan lainnya terkait dengan merek, produk atau layanan sehingga strategi pemasaran jejaring sosial media bisa menimbulkan pengaruh keterikatan konsumen dan apabila proses keterlibatan dilakukan dengan tepat maka bisa mempengaruhi pembelian calon konsumen. Atas dasar pemikiran tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah.

H4: Social media marketing berpengaruh positif terhadap consumer purchase intention yang dimediasi oleh consumer engagement.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam teknik survei.

2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut halaman di media sosial Instagram Uniqlo Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen pengguna media sosial Instagram yang mengetahui produk Uniqlo Indonesia yang sudah membeli maupun yang belum pernah membeli produk Uniqlo Indonesia.

3. Definisi Operasional Variabel

Consumer purchase intention adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi seputar produk (Durianto (2013). Indikator

yang digunakan pada *consumer purchase intention* (Schiffman & Kanuk, 2012) sebagai berikut: Tertarik mencari informasi tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk, Ingin memiliki produk

Social media marketing adalah komunikasi dua arah antara merek dengan pelanggan yang berkomunikasi tanpa adanya batasan waktu dan tempat untuk bertukar ide dan informasi secara online (Kim & Ko, 2012). Indikator yang digunakan pada *social media marketing* (Kim & Ko, 2012) sebagai berikut: Media sosial digunakan untuk menambah pengetahuan, Isi yang ditampilkan pada media sosial sangat menarik, Media sosial sebagai tempat untuk berbagi informasi, Media sosial sebagai tempat untuk berkomunikasi, Media sosial sebagai tempat untuk berpendapat.

Consumer engagement adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku seorang konsumen pada saat mereka akan membuat keputusan (Setiadi, 2010:47). Indikator yang digunakan pada *consumer engagement* (Gummerus et al., 2016) sebagai berikut: Mengunjungi dan mengikuti pada situs media sosial, Membaca komentar pada situs media sosial, Menggunakan opsi like pada komentar di sosial media, Mengomentari pada situs media sosial, Mengikuti situs media sosial untuk memperoleh informasi, Menjadi bagian dari produk yang diikuti pada situs media sosial.

4. Pengumpulan Data

Data primer data yang digunakan dalam penelitian ini dan dalam penelitian ini teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuosioner (angket) melalui *Google form*.

5. Pengukuran Data

Teknik pengukuran yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi yang dijadikan sebagai skor untuk setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2018:45).

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dilakukan dengan korelasi *brivariate* dengan masing-masing sektor indikator dengan jumlah skor konstruk atau yang biasa dikenal dengan rumus *korelasi product moment* (Ghozali, 2018:51). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi antara masing-masing indikator terhadap jumlah skor konstruk menunjukkan nilai *Pearson Corelation* 0,3 sebaliknya apabila kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018:51).

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *social media marketing* (X), *consumer purchase intention* (Y), *consumer engagement* (M). Artinya bahwa semua butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kousioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Crombach's Alfa*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai > 0,70 (Nunnaly dalam Ghozali, 2018:46).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel. Artinya butir pertanyaan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian *social media marketinng* (X), *consumer purchase intention* (Y), *consumer engagement* (M), sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya.

7. Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *hierarchical regression analysis*, dan *sobel test* yang mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986).

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Regresi (*Hierarchical Regression Analysis*)

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Adapun hasil pengujian *Hierarchical Regression Analysis* ini sebagai berikut:

- a. **Langkah 1: *Social Media Marketing* (X), harus berhubungan positif dan signifikan dengan *Consumer Purchase Intention* (Y).**

Tabel. 1
Hasil Uji Regresi X terhadap Y

Model	<i>Standarized CoefficientsBeta</i> (β)	Signifikansi (<i>p-value</i>)	Keterangan
X→Y	0,543	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *social media marketing* (X) terhadap *consumer purchase intention* (Y) sebesar 0,543 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,543X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini karena *social media marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk melakukan

penjualan produk Uniqlo Indonesia. Strategi penjualan produk Uniqlo Indonesia melalui media sosial salah satunya Instagram. Akun Uniqlo Indonesia dalam Instagram selalu diisi dengan membuat konten yang mempromosikan produk-produknya dan selalu *up to date* dalam postingan Instagram nya yang sedang *trend* masa kini. Selain itu konsumen saat ini lebih percaya diri pada saat menggunakan produk Uniqlo Indonesia yang sedang *trend*. Hal tersebut menjadi upaya yang perlu dipertahankan oleh Uniqlo Indonesia, karena sangat membantu para konsumen dalam mengidentifikasi produk yang akan dibeli sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (*consumer purchase intention*) pada produk Uniqlo Indonesia.

- b. **Langkah 2: Social Media Marketing (X), harus berhubungan positif dan signifikan dengan Consumer Engagement (M).**

Tabel 2
Hasil Uji Regresi X terhadap M

Model	Standarized CoefficientsBeta (β)	Signifikansi (p-value)	Keterangan
X→M	0,487	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *social media marketing* (X) terhadap *consumer engagement* (M) sebesar 0,487 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,487X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement* dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dikarenakan *social media marketing* yang digunakan Uniqlo Indonesia yaitu Instagram selalu memberikan konten yang menarik, memperbarui konten dengan produk-produk yang sedang *trend*, serta dapat memudahkan dalam penyampaian pendapat tentang produk. Hal tersebut tentunya dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen tentang informasi dan detail produk. Hal tersebut menjadi upaya yang perlu dipertahankan oleh Uniqlo Indonesia, karena konsumen menjadi lebih mudah dalam menyampaikan pendapat dan pertukaran informasi dengan penjual, serta bertukar ide dan informasi secara *online* pada media sosial Uniqlo Indonesia di Instagram.

- c. **Langkah 3: Consumer Engagement (M) harus berhubungan positif dan signifikan dengan Consumer Purchase Intention (Y).**

Tabel 3
Hasil Uji Regresi M terhadap Y

Model	Standarized CoefficientsBeta	Signifikansi	Keterangan
-------	------------------------------	--------------	------------

	(β)	(<i>p-value</i>)	
M→Y	0,584	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *consumer engagement* (M) terhadap *consumer purchase intention* (Y) sebesar 0,584 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,584M$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu social media marketing berpengaruh positif terhadap consumer engagement dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen dengan tingkat *consumer engagement* yang tinggi terhadap produk Uniqlo Indonesia bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian serta menghabiskan waktu untuk mendapatkan informasi tentang produk Uniqlo Indonesia. Konsumen yang mengunjungi dan mengikuti di halaman media sosial Instagram Uniqlo Indonesia untuk mengomentari suatu produk secara online sebelum melakukan pembelian. Komentar yang selalu diberikan konsumen biasanya seperti jenis bahan yang digunakan, proses pengiriman barang yang dilakukan apakah cepat atau lambat dan memberikan pengalaman setelah menggunakan produk tersebut, karena semakin banyak konsumen yang menghabiskan banyak waktu kepada Uniqlo Indonesia maka akan membuat konsumen semakin loyal pada perusahaan.

- d. **Membandingkan pengaruh langsung *social media marketing* (X) terhadap *consumer purchase intention* (Y) pada regresi linear berganda dengan memasukan *consumer engagement* (M) pada model regresi.**

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Model	<i>Standardized Coefficients Beta (β)</i>	Signifikansi (<i>p-value</i>)	Keterangan
X→Y	0,543	0,000	Positif dan Signifikan
X+M→Y	0,340	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *social media marketing* terhadap *consumer purchase intention* sebesar 0,543 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *social media*

marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* (Y) ketika dikontrol oleh *consumer engagement* (M). Setelah dilakukan analisis menggunakan *hierarchical regression analysis* dengan memasukkan *consumer engagement* (M) pada analisis regresi antara *social media marketing* (X) terhadap *consumer purchase intention* (Y) nilai *standarized coefficient beta advertising* (X) menurun menjadi 0,340 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* <0,05).

Diterimanya hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini bahwa konsumen memilih produk ditoko *online* Uniqlo Indonesia dibandingkan dengan toko *online* lainnya. Berdasarkan hasil penelitian melalui media sosial Instagram Uniqlo Indonesia yang memperlihatkan konten yang menarik dan mempermudah dalam pencarian produk yang sedang *trend*, informasi produk dan penyampaian iklan yang menarik pada media sosial Instagram Uniqlo Indonesia, dapat meningkatkan minat beli konsumen (*consumer purchase intention*). Ketika konsumen melihat postingan yang ditampilkan pada media sosial dengan gaya model yang menarik tentunya dapat lebih tertarik terhadap Uniqlo Indonesia. *Consumer engagement* pada produk Uniqlo Indonesia berupa meminta saran dan merekomendasikan produk dengan konsumen lainnya sehingga dapat memperkuat produk yang dipasarkan, sehingga *consumer engagement* menjadikan pemediasi antara *social media marketing* yang diterapkan oleh Uniqlo Indonesia, diharapkan dapat menumbuhkan rasa keterikatan konsumen (*consumer engagement*) pada diri konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen (*consumer purchase intention*) pada produk Uniqlo Indonesia.

2. Hasil Uji Sobel Test

Tabel 5
Koefisien dan Standard Error X terhadap M

Model	Unstandardized Coefficient	Standard Error
X→M	0,859	0,127

Tabel 6
Koefisien dan Standard Error X terhadap Y melalui M

Model	Unstandardized Coefficient	Standard Error
X+M→Y	0,259	0,044

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation:



A: 0.859

B: 0.259

SE_A: 0.127

SE_B: 0.044

Calculate!

Sobel test statistic: 4.44031657

One-tailed probability: 0.00000449

Two-tailed probability: 0.00000898

Hasil dari perhitungan *sobel test* secara *online* menggunakan *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* didapatkan nilai *t* hitung sebesar 4,44, karena nilai *t* hitung yang diperoleh sebesar $4,44 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa variabel *consumer engagement* berperan secara signifikan sebagai variabel pemediasi antara variabel *social media marketing* dengan variabel *consumer purchase intention*.

Hasil ini juga membuktikan bahwa *consumer engagement* berperan secara signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara *social media marketing* dan *consumer purchase intention*.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer purchase intention* melalui *consumer engagement* sebagai variabel mediasi pada toko *online* Uniqlo Indonesia. maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada toko *online* Uniqlo Indonesia, (2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement* pada toko *online* Uniqlo Indonesia, (3) *Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada toko *online* Uniqlo Indonesia, (4) *Consumer engagement* memediasi antara hubungan *social media marketing* dengan *consumer purchase intention* pada toko *online* Uniqlo Indonesia.

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Rudyanto, (2018) yang menyatakan bahwa keterikatan konsumen (*consumer engagement*) menjadi bagian penting dalam yang ada dalam *social media marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen (*consumer purchase intention*) dan Forbes, (2015) juga menyatakan bahwa perusahaan juga disarankan untuk memaksimalkan peran pada media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus untuk memperkenalkan produknya.

Penelitian ini juga di perkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Barhemmati dan Ahmad, (2015) menemukan adanya hubungan emosional antara konsumen dan penjual (dengan melibatkan konsumen) untuk menawarkan hubungan prospek yang sangat besar bagi perusahaan untuk mencapai minat beli konsumen (*consumer purchase intention*). Hal tersebut membuat perusahaan menyusun strategi pemasaran menggunakan media sosial. Didalam *social media marketing* terjadi interaksi yang dapat menghasilkan keterlibatan yang positif antara konsumen dengan merek (Dave Chaffey, 2016).

Dilihat dari *social media marketing* pada toko *online* Uniqlo Indonesia dapat meningkatkan pengelolaan sosial media dalam mempromosikan produk dengan baik dan maksimal agar dapat memberikan keterikatan konsumen maupun minat beli dari konsumen. Sosial media Instagram Uniqlo Indonesia harus tetap memperhatikan konten-konten yang diposting supaya terlihat menarik dan mampu membuat konsumen memiliki pengalaman menyenangkan saat mengunjungi profil Instagram Uniqlo Indonesia supaya dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Uniqlo Indonesia juga perlu memkasimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk supaya dapat menjangkau konsumen konsumen yang lebih luas tidak hanya dengan Instagram namun dapat menggunakan media sosial lainnya seperti TikTok dan Twitter.

Dilihat dari *consumer engagement* pada toko *online* Uniqlo Indonesia sebaiknya harus lebih merespon konsumen pada media sosial dengan memberi balasan pada komentar dari followers di media sosial yang dapat menjadi salah satu sumber referensi dan informasi bagi para calon konsumen. Dengan adanya *consumer engagement* dari konsumen sebelumnya pada media sosial Instagram Uniqlo Indonesia, sehingga calon konsumen akan memiliki keterikatan atau minat beli pada produk Uniqlo Indonesia.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menentukan objek lain selain toko online Uniqlo Indonesia, seperti toko *online* H&M, Zara, Gucci, Dior, Erigo dan sebagainya. Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara lain misalnya dengan wawancara untuk mendapatkan data yang lebih natural dan mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Tahir, M., & Asghar, Z. (2016). Impact of social media marketing on consumer purchase intention. *International Review of Social Sciences*. 4(10). 385-394.
- Baird, C.H., & Parasnis, G. (2011). *From social media to social customer relationship management*. 39(5). 30-37.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*. 3(4). 307-311.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., dan Krista Neher 2013. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. South-Western: Cengage Learning.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal Of Personality and Social Psychology*. 51(6). 1173-1182.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chenyun, Yanping & Hao Lin. (2020). Blood Pressure Control In Hypertensive Patients And Its Relation With Exercise And Exercise-Related Behaviors. *Jurnal Medicine*. 99(8).

- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. 17(2). 194-201.
- Dave Chaffey, F. E. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*.
- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang Universitas Diponegoro.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *In Management Research Review*. 35(9). 857-877.
- Husnain, A., Din, S. M. U., Hussain, G., & Ghayor, Y. (2017). *Estimating Market. Trends By Clustering Social Media Reviews*.
- Kahle, L, Valette Florence, P, & Ebrary, 1 (2012) Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media Theory and Methods, Armonk, New York: ME Sharpe 194.
- Kevin Kam Fung so, C. K. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*. 55 (1). 64-78.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 65(10). 1480-1486.
- Kotler, P, & G. Amstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jild 1* Jakarta: Erlangga.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business*.
- Maghfiroh, A., Arifin Z., & Sunarti (2014) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 40(1). 132-140.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pjero, E., & Kërcini, D. (2015). Social Media and Consumer Behavior – How Does it Works in Albania Reality?. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, December 2015*. 4(3). 141-146.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. 11(2). 177-200.
- Sami, A., & Irfan, A. (2018). Effect of Latest Technology and Social Media on Interpersonal Communication on Youth of Balochistan.
- Sangadji, FM., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai: *Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Saputra, M.H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention. The Mediating Role of Green Customer Value. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 3(43). 624 - 636
- Saputro, A.P., & Anas, H. (2020). The Effect Of Social Network Marketing On Intention To Choose By Mediating Consumer Engagement. *Archives of Business Research (ABR)*. 8(10). 150-161.
- Schiffman, L. G. & Kanuk. (2012). *Consumer Behavior*. USA: New Jersey. Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho. J. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sorenson, S. (2014). "The Five Ways Top-Performing Companies Engage Customers".
- Toor, A., Husnain, M., Husnain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*. 10(1). 167-200.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing 2nd Edition*. London: SAGE.
- Ulfah, H., & Siregar, R. M. (2019). Pengaruh Sosial Network Marketing Terhadap Customer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Pada Brand Dian Pelangi Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*. 10(2). 65-74.
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 9(1). 54-68.