EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.2, Januari 2025

Pengaruh *Consumer Engagement* Dalam Memediasi *Interactivity* dan *Vividness* Konten Marketing Tiktok terhadap *Purchase Intention*

Nabila Ayu Wijayanti[1*], Muzakar Isa[2]
[1,2] Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kota Surakarta
E-mail: b100210489@student.ums.ac.id[1], muzakar.isa@ums.ac.id[2]

Article History:
Received: 01 Desember 2024
Revised: 26 Desember 2024
Accepted: 30 Desember 2024

Keywords: *Consumer Engagement, Interactivity, Purchase Intention, Sosial Media Marketing, Konten Tiktok.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk memajukan literatur empiris tentang pemasaran media sosial secara signifikan dengan mengukur dampak dari interactivity dan vividness dari konten media sosial tiktok terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan desain penelitian kausal dengan metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling, metode nonprobability sampling. Data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form, kemudian disebarkan kepada responden melalui media sosial. Terdapat tujuh hipotesis yang dirumuskan, satu hipotesis ditolak yaitu hipotesis interactivity terhadap purchase intention yang memiliki pengaruh positif dan tidak signifkan. Hipotesis lainnya yaitu interactivity dan vividness terhadap consumer engagement, serta vividness terhadap purchase intention memiliki hasil positif dan signifikan.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin banyak generasi millenial, generasi Z, dan Generasi Y yang menggunakan media sosial (Kaplan & Haenlein, 2020). Sejak ditemukannya Internet, banyak hal telah berubah di dunia. Fitur yang tersedia dan berbagai jenis teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang sehingga tercipta teknologi baru yang lebh efektif untuk menunjang pola hidup manusia. Strategi para pemasar dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui platform daring dipandang sebagai metode periklanan modern dan dapat menjangkau khalayak luas, menurut penelitian sebelumnya yang berfokus pada aktivitas pemasaran media sosial (Pandey et al., 2018). Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi telah menyebabkan munculnya sejumlah platform media sosial dalam beberapa tahun terakhir, yang mendorong para pemasar untuk memanfaatkannya demi interaksi, komunikasi, dan kolaborasi pelanggan yang nyaman (Grover et al., 2019). Para profesional bisnis kini memiliki banyak pilihan untuk terhubung dengan konsumen dan menegaskan kembali nilai-nilai merek mereka berkat perkembangan internet dan teknologi informasi yang pesat (Reveilhac, 2022).

Media sosial kini menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling efektif, strategi pengiklan dengan memahami pola pembelian konsumen dan alasan di balik opini negatif konsumen terhadap merek tertentu (Cheung et al., 2021). Peluang ini memberi kesempatan bagi

para pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengasah pesan, dan menjaga agar merek tetap terlihat di pasar online (Hanaysha, 2022). Pengguna media sosial terus bertambah dari waktu ke waktu, menurut databoks.katadata.co.id di Indonesia sendiri pengguna sosial media rentang usia 16-64 tahun mencapai pada januari 2024 tercatat terdapat 139 juta pengguna yang tercatat menggunakan media sosial, artinya media sosial menjadi salah satu aspek kebutuhan manusia untuk melakukan aktivitas, pekerjaan, dan sistem belajar mengajar dalam situasi-situasi tertentu (Annur, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar studi yang dilakukan pada aktivitas pemasaran media sosial meneliti bagaimana aktivitas tersebut secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen; namun, hanya sedikit studi yang melihat cara elemen pemasaran media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian. Dalam beberapa penelitian, kepercayaan merek berfungsi sebagai faktor mediasi antara ekuitas merek dan inisiatif pemasaran media sosial (Ebrahim, 2020). Peneliti lain telah mengonfirmasi bahwa hubungan antara elemen pemasaran media sosial dan loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek (Yazdanian et al., 2019). Lebih jauh, menurut sejumlah akademisi, niat pembelian dan elemen pemasaran media sosial dimediasi oleh kepercayaan merek (Moslehpour et al., 2022). Secara umum, kepercayaan merek telah digunakan dalam banyak penelitian sebagai mediator antara berbagai faktor. Sedangkan dalam penelitian lain mengenai pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran oleh (Riani & Gayatri, 2023) meneliti tentang karakteristik konten yang dibuat dimedia sosial dengan mediasi *customer engagement* terhadap *brand love, self-brand connection*, *dan customer brand identification*.

Berbagai metrik digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial dalam studi yang dilakukan. Untuk menyelidiki gagasan ini, (Hanaysha, 2022) berkonsentrasi pada tren, promosi elektronik dari mulut ke mulut, kustomisasi, hiburan, dan interaksi. (Rahman & Isa, 2023) juga menggunakan *perceived risk*, tren, interaktivitas, dan kustomisasi sebagai empat komponen pengujian utama untuk pemasaran media sosial dalam industri asuransi. Selain itu, (Seo & Park, 2018) menggunakan tren, *perceived risk*, hiburan, interaksi, dan kustomisasi untuk mengukur kemanjuran pemasaran media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memajukan literatur empiris tentang pemasaran media sosial secara signifikan dengan mengukur dampak dari *interactivity* dan *vividness* dari konten media sosial tiktok terhadap niat pembelian konsumen. Temuan ini akan membantu kita lebih memahami seberapa relevan faktor konten pemasaran media sosial dalam memperkirakan niat pembelian konsumen (Anditya, 2020).

LANDASAN TEORI

Teori *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) digunakan oleh para peneliti untuk menguji pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen dalam literatur sebelumnya (Wang et al., 2019; Ningrum & Isa, 2023). Untuk memastikan efek langsung dan tidak langsungnya pada keputusan pembelian dengan mediasi *customer engagement*, pada penelitian ini, berfokus pada dua aspek unik dari *social media marketing* yaitu *interactivity* dan *vividness*. Penelitian ini menjadikan *Customer engagement* bertindak sebagai mediator antara faktor-faktor tersebut terhadap niat pembelian, tercermin dalam analisis komprehensif dari efek faktor-faktor ini dalam satu kerangka penelitian. Penelitian terdahulu telah mengadopsi penggunaan teknologi informasi yang terus mengalami perkembangan (Azizah & Isa, 2024; Kuswati et al., 2021). Fakta bahwa penerimaan individu memainkan peran penting dalam keberhasilan penerapan teknologi informasi telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat yang berkembang ini. Akibatnya, banyak hipotesis

yang berusaha mengukur penerimaan orang dan organisasi terhadap teknologi telah diajukan dan divalidasi. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah dua teori yang telah digunakan oleh beberapa akademisi untuk mempelajari aspek penerimaan teknologi baru (Arfi et al., 2021).

Interactivity

Salah satu aspek penting dalam digital marketing yang telah mendapat banyak perhatian dari peneliti-peneliti sebelumnya adalah *interactivity* atau *vividness*. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2020), salah satu kemampuan perusahaan untuk memungkinkan pemangku kepentingannya berbagi dan bertukar informasi secara virtual dengan pihak lain adalah konsep interaktivitas. Kemampuan perusahaan yang mengacu pada kapasitas pemasar untuk membangun koneksi online dengan klien yang sudah ada dan calon klien untuk mendistribusikan pesan pemasaran yang penting. Mengingat pentingnya platform media sosial sebagai saah satu sarana konsumen dan pemasar untuk bertukar dan memperoleh berbagai informasi, interaksi ini memungkinkan mereka memperoleh manfaat penting ketika melakukan pembelian barang atau jasa tertentu (Riani & Gayatri, 2023). Selain itu, perkembangan platform media sosial yang sedang berlangsung kemungkinan akan mendorong interaksi online konsumen satu sama lain tentang manfaat, sejarah, dan karakteristik suatu merek. Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Doong, 2022) dan (Dash & Chakraborty, 2021) menemukan bahwa *interactivity* pada konten marketing memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Vividness

Teori kejelasan (*Vividness*) mencirikan kedalaman dan keluasan pesan. Sementara kedalaman menunjukkan kualitas dan kejelasan konten yang disajikan, keluasan informasi bertujuan untuk meransang sistem sensorik melalui suara, gambar, atau warna (Riani & Gayatri, 2023). Selain itu, menurut (Menon et al., 2019) secara singkat *vividness* berarti menunjukkan bagaimana kejelasan dapat mempengaruhi keterlibatan pengguna di Facebook dan Twitter. Selain itu, (Annamalai et al., 2021) menemukan bahwa *consumer engagement* dalam suatu komunitas klub olahraga di Facebook dipengaruhi oleh kejelasan informasi. Meskipun beberapa studi analisis konten menunjukkan bahwa konsep tersebut dapat mempengaruhi *Consumer Engagement,* (Hamzah et al., 2021) tidak dapat menunjukkan pengaruhnya melalui kuesioner.

Consumer Engagement

Strategi para pemasar untuk meningkatkan minat beli konsumen, keterlibatan pelanggan sangatlah penting. Hubungan pelanggan dengan merek yang berkesan dan bermakna dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan dengan suatu merek secara drastis meningkatkan minat beli, menurut sebuah studi (Riani & Gayatri, 2023). Selain itu, sebuah studi (Kaplan & Haenlein, 2020) menemukan bahwa interaksi pelanggan di media sosial meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli. Disimpulkan bahwa salah satu cara untuk mengoptimalkan minat beli konsumen terletak pada rencana pemasaran yang memberi penekanan kuat pada peningkatan keterlibatan pelanggan.

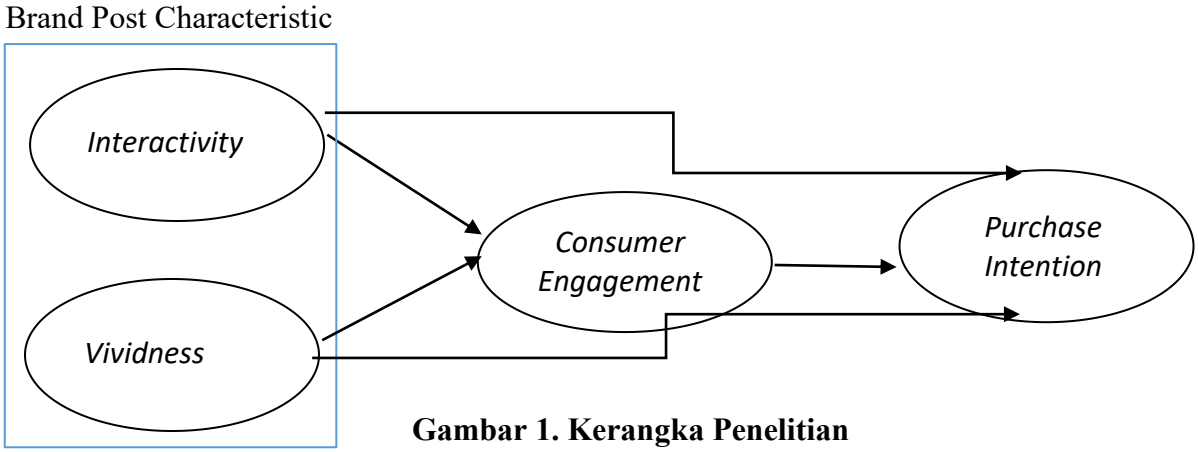
Purchase Intention

Purchase Intention merupakan hasil dari adanya minat pelanggan ditambah kemampuan mereka untuk membeli barang atau jasa, utamanya berdasarkan preferensi mereka terhadap suatu merek atau barang dan jasa yang disediakan (Wissen & Anatan, 2023). *Purchase Intention* mengacu pada potensi pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, berdasarkan penilaian mereka terhadap barang atau jasa dan dipengaruhi oleh variabel eksternal seperti media

sosial dan situs web bisnis yang mempromosikan pembelian (Fahmy et al., 2024; Khan, 2022).

Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti merumuskan tujuh hipotesis dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dari Kerangka penelitian diatas, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:
H1: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement*
H2: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
H3: *Vividness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement*
H4: *Vividness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
H5: *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
H6: *Consumer Engagement* memediasi *Interactivity* dan *Purchase Intention* secara positif dan signifkan
H7: *Consumer Engagement* memediasi *Vividness* dan *Purchase Intention* secara positif dan signifkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan desain penelitian kausal. Berdasarkan penelitian sebelumnya dalam penelitian ini (Riani & Gayatri, 2023), pengambilan sampel digunakan dengan teknik *purposive sampling*, metode *nonprobability sampling*. Data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan menggunakan kuesioner *Google Form*, yang kemudian disebarkan kepada responden. Survei untuk mengumpulkan data dan pengukuran item untuk konstruk disesuaikan dari penelitian sebelumnya. Bagian A kuesioner berisi informasi pribadi responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, dll.). bagian B kuesioner berisi pengukuran item yang telah disesuaikan dengan variabel dan hipotesis penelitian ini.

Pengukuran kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert dengan bentuk pertanyaan tertutup. Pengukuran skala likert menggunakan 5 skala yaitu “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju.” Menurut (Hair et al., 2014). Setelah data terkumpul, pengujian berikutnya menggunakan alat bantu uji SmartPLS versi 3. Pengujian yang akan dilakukan adalah uji outer model dan uji Inner model.

Dua fase utama dalam analisis SmartPLS adalah pengujian *outer model* dan *Inner model*. Tujuan pengujian *outer model* adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk laten

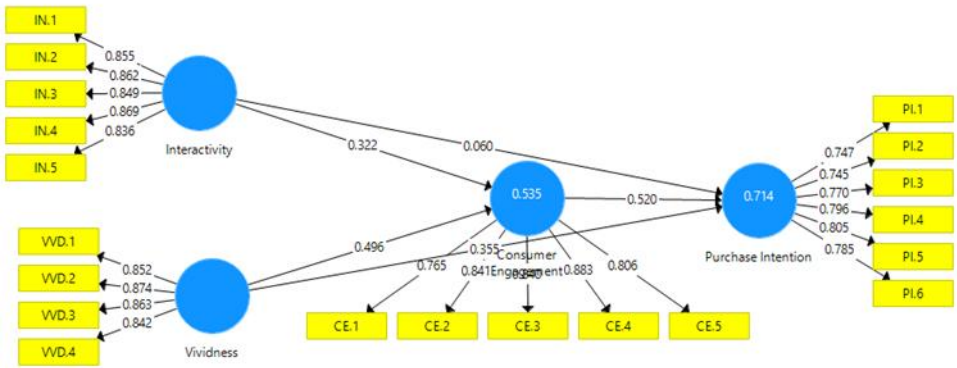
menggunakan indikator yang mengukurnya. Untuk menjamin bahwa indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur, faktor pemuatan harus dievaluasi. Selain itu, reliabilitas komposit dan *Average Variance Extracted* (AVE) harus dihitung untuk memastikan konsistensi dan validitas konvergen. Hubungan struktural antara konstruk laten dievaluasi melalui pengujian inner model. Untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antara konstruk, dan koefisien jalur yang harus dievaluasi. Peneliti dapat memastikan model memiliki validitas, daya prediktif, dan reliabilitas yang baik melalui dua langkah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan, terdapat 408 responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan, 23 responden laki-laki mengisi kuesioner, sementara 385 responden lainnya berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berada dalam kelompok usia 15–25 tahun, yang mencakup 397 responden atau 97,3% dari total keseluruhan, sementara responden dalam kelompok usia 26–30 tahun mencakup 11 responden (2,69%) dari persentase tertinggi kedua. Sebanyak 38 responden (75,49%) telah menggunakan aplikasi TikTok selama lebih dari satu tahun, sedangkan sebanyak 37 responden (9,06%) dan 63 responden (15,44%) telah menggunakan aplikasi tersebut masing-masing selama tiga sampai enam bulan dan tujuh sampai dua belas bulan. Selanjutnya, sebanyak 129 responden (31,61%) dan 180 responden (44,11%) merupakan jumlah responden yang menggunakan aplikasi TikTok dalam sehari dengan frekuensi penggunaan masing-masing 2-3 jam dan 4-6 jam. Sebanyak 45 responden (11,02%) dan 54 responden (13,23%) merupakan responden dengan frekuensi penggunaan kurang dari 1 jam dan lebih dari 6 jam sehari.

Outer Model

Berikut hasil *pls algorithm:*



Gambar 2. Hasil *Pls Algorithm*

Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari proses pengujian outer model. Sementara analisis reliabilitas diukur dengan melihat hasil nilai *Composite Reliability* (CR), analisis validitas dinilai dengan melihat nilai *outer loading* (Achmad et al., 2021). Informasi dalam tabel di bawah ini menunjukkan nilai *outer loading* untuk setiap pertanyaan pada kuesioner yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,7, yang dianggap valid. Agar dianggap reliabel atau konsisten, nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* harus lebih tinggi dari 0,6. Lebih jauh, semua konstruk penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang konsisten dengan konstruk *convergent validate*. Pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF, apabila nilai VIF < 5 maka dapat dinyatakan bahwa item veraibel terbebas dari adanya

multikolinearitas (Sanjaya & Budiono, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Konstruk	Validitas			Keterangan
	Item	Outer Loading	VIF	
Interactivity	IN.1	0,855	2,502	Valid
	IN.2	0,862	2,71	Valid
	IN.3	0,849	2,379	Valid
	IN.4	0,869	2,674	Valid
	IN.5	0,836	2,28	Valid
Vividness	VVD.1	0,852	2,165	Valid
	VVD.2	0,874	2,438	Valid
	VVD.3	0,863	2,318	Valid
	VVD.4	0,842	2,142	Valid
Purchase Intention	PI.1	0,747	3,335	Valid
	PI.2	0,745	3,291	Valid
	PI.3	0,77	1,96	Valid
	PI.4	0,796	2,868	Valid
	PI.5	0,805	2,676	Valid
	PI.6	0,785	1,901	Valid
Customer engagement	CE.1	0,765	1,773	Valid
	CE.2	0,841	2,256	Valid
	CE.3	0,84	2,501	Valid
	CE.4	0,883	3,049	Valid
	CE.5	0,806	1,983	Valid

Sumber: Olahan data SmartPLS 2024

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Reliabilitas			
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Interactivity	0,907	0,931	0,73	Reliabel
Vividness	0,88	0,917	0,735	Reliabel
Purchase Intention	0,867	0,9	0,6	Reliabel
Customer engagement	0,885	0,916	0,685	Reliabel

Sumber: Olahan data SmartPLS 2024

Heterotrain-Monotrait Ratio (HTMT), dengan ambang batas 0,9, digunakan untuk menilai validitas diskriminan guna memverifikasi validitas konvergen dan diskriminan (Henseler et al., 2009). Setiap konstruk memiliki validitas diskriminan dan konvergen, menurut hasil yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Valditas Diskriminan

	Consumer Engagement	Interactivity	*Purchase Intention*	Vividness

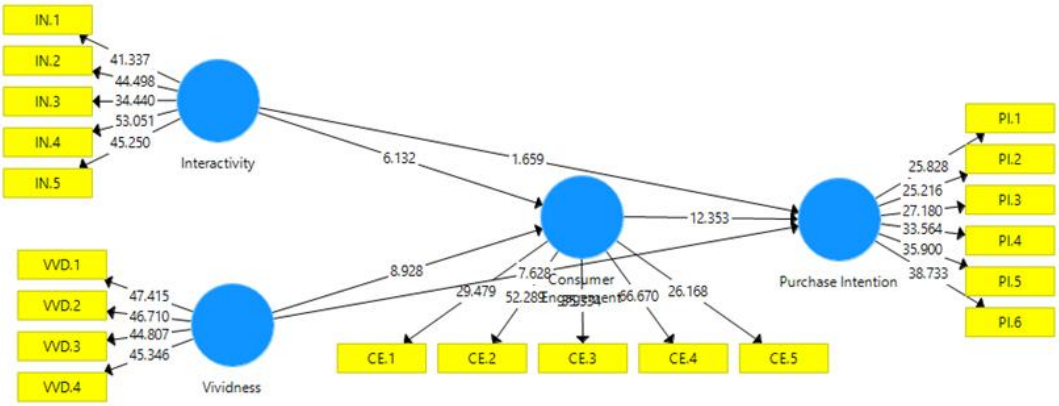
Consumer Engagement			
Interactivity	0,679		
Purchase Intention	0,898	0,653	
Vividness	0,771	0,650	0,853

Sumber: Olahan data SmartPLS 2024

Tabel yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa ambang batas semua variabel tidak melampaui ambang batas 0,9, yang menunjukkan bahwa temuan ini menunjukkan gambaran tepat tentang bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Inner Model

Berikut hasil *Bootsrapping:*



Gambar 3. Hasil *Bootsrapping*

Hasil uji model internal digunakan untuk melaksanakan hasil pengujian hipotesis. Uji bootstrapping menggunakan 500 subsampel untuk memvalidasi pengujian hipotesis. 500 sampel digunakan dalam metode hipotesis *one-tailed tests*. Hubungan yang dipertimbangkan memiliki dampak signifikan jika nilai p kurang dari 0,05. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta direct effect dan indirect ditunjukkan oleh data pada tabel di bawah ini. Hasil *Original Sample* sebesar 0,498 dengan nilai positif dan nilai P < 0,05 menunjukkan bahwa *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*, data pada tabel di bawah ini mendukung H1, H3, H4, dan H5. Selanjutnya, hasil dari H3, H4, dan H5 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *customer engagement* dengan *purchase intention*, serta adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *vividness* dengan *consumer engagement*. H2 ditolak karena hasil *original sample* untuk H2 bernilai positif sebesar 0,074 dan nilai P sebesar 0,145 > 0,05.

Peneliti juga mengevaluasi peran yang dimainkan oleh *customer engagement* sebagai mediator. *customer engagement* memainkan peran penting sebagai variabel mediasi antara variabel dependen dan independen, seperti yang ditunjukkan oleh data dalam tabel di bawah ini. Dua hipotesis (H6 dan H7) telah dikembangkan untuk menunjukkan bagaimana *customer engagement* mempengaruhi variabel dependen dan independen. Hasil uji kedua hipotesis menunjukkan bahwa hasil sampel asli dari H6 dan H7 positif dan memiliki Nilai P <0,05. Singkatnya, variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan untuk memediasi variabel *interactivity* dan *vividness* terhadap *purchase intention*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keputusan
H1	*Interactivity* -> Consumer Engagement	0,322	0,053	6,132	0,000	Supported
H2	*Interactivity -> Purchase Intention*	0,060	0,036	1,659	0,098	Not Supported
H3	*Vividness* -> Consumer Engagement	0,496	0,056	8,928	0,000	Supported
H4	*Vividness -> Purchase Intention*	0,355	0,047	7,628	0,000	Supported
H5	*Consumer Engagement -> Purchase Intention*	0,520	0,042	12,353	0,000	Supported
H6	*Interactivity -> Consumer Engagement -> Purchase Intention*	0,167	0,029	5,769	0,000	Full Mediated
H7	*Vividness -> Consumer Engagement -> Purchase Intention*	0,258	0,036	7,216	0,000	Full Mediated

Sumber: Olahan data SmartPLS 2024

Pembahasan

Hipotesis 1 (H1) yaitu *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Consumer engagement berpengaruh positif* yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Riani & Gayatri, 2023). Salah satu elemen kunci untuk membuat sebuah content marketing yaitu interaktivitas. Misalnya, Marketing manager dapat memanfaatkan fitur Q&A, pertanyaan pilihan ganda, dan jenis konten lainnya dengan menggunakan kemampuan bercerita dan medeskripiskan dengan jelas, singkat namun menarik untuk dibagikan di situs jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram. Hal ini memungkinkan koneksi langsung dua arah yang keberlanjutan. Baik itu terkait dengan bisnis atau faktor eksternal lainnya yang menunjukkan keadaan saat ini, konten pemasaran yang dipublikasikan harus segar dan berdasarkan situasi terkini (Moslehpour et al., 2022; Riani & Gayatri, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya (Doong, 2022) dan (Dash & Chakraborty, 2021) juga menemukan hasil yang sama dengan penelitian ini, yaitu menemukan bahwa *interactivity* pada konten marketing memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan yang mendukung hasil H2 yaitu *Interactivity* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan studi ini menolak hipotesis kedua, yang menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara niat pembelian dan interaktivitas konten pemasaran. Tidak ada peningkatan yang nyata atau drastis dalam niat pembelian konsumen meskipun ada penambahan komponen interaktif pada konten pemasaran, seperti jajak pendapat, kuis, dan video interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa, dalam konteks produk yang diteliti, elemen lain seperti daya tarik visual, kejelasan pesan, dan relevansi produk mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian.

Sedangkan untuk H3 yaitu *Vividness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement*

diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riani & Gayatri, 2023). Memproduksi konten yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen memungkinkan bisnis untuk memperkirakan pola pembelian mereka di masa depan dengan lebih akurat, meningkatkan popularitas postingan merek, menarik klien baru, meningkatkan kesadaran, meningkatkan pendapatan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pemasar dapat menciptakan pesan iklan yang lebih berdampak dengan mengetahui bagaimana kejelasan meningkatkan keterlibatan konsumen. Misalnya, pemasar dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan akhirnya memengaruhi perilaku pembelian dengan memanfaatkan gambar yang menarik, cerita yang menarik, dan contoh yang relevan.

Hasil penelitan ini untuk H4 yaitu *Vividness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sejalan dengan penelitain sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanaysha, 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* untuk produk atau brand di media sosial tiktok sangat dipengaruhi oleh kejelasan visual, sebagaimana ditentukan oleh skala penilaian untuk kualitas gambar dan video. Minat konsumen untuk membeli produk berhasil ditingkatkan oleh pesan pemasaran yang mencakup video demo yang menarik dan foto produk yang luar biasa. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan kampanye pemasaran yang sukses untuk pemasaran digital memerlukan kehadiran visual yang kuat.

Selanjutnya, untuk hasil uji H5 yaitu *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* diterima dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Zheng et al., 2022). Pelanggan dan *brand* mengembangkan hubungan emosional ketika ada keterlibatan konsumen yang tinggi. Pelanggan cenderung lebih setia pada suatu brand dan memiliki keinginan lebih besar untuk membeli dari merek tersebut ketika mereka merasa terlibat dan terhubung dengannya. Melibatkan pelanggan juga dapat meningkatkan pendapat mereka tentang nilai produk, yang akan membuat mereka lebih cenderung membayar harga yang lebih tinggi.

Hasil penelitian H6 yaitu *Consumer Engagement* memediasi *Interactivity* dan *Purchase Intention* secara positif dan signifkan, yang difokuskan pada pengguna muda aplikasi Tiktok, fitur interaktif seperti *live chat*, rekomendasi produk yang disesuaikan, dan kuis interaktif sangat meningkatkan keterlibatan pengguna. Niat pengguna untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh interaksi yang dilakukan dengan intens. Pelanggan akan lebih terlibat dengan produk atau merek dan akhirnya cenderung melakukan pembelian jika mereka merasakan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyoroti nilai interaksi dalam konteks pemasaran digital (Moslehpour et al., 2022; Riani & Gayatri, 2023; Wibowo et al., 2021).

Hasil dari H7 yaitu *Consumer Engagement* memediasi *Vividness* dan *Purchase Intention* secara positif dan signifkan, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengingat dan tertarik pada suatu produk ketika informasi disajikan dalam iklan atau promosi dengan cara yang jelas, menarik, dan beragam. Mereka kemudian akan lebih cenderung membeli karena minat yang kuat ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa daya tarik visual dan kejelasan pesan pemasaran sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu (Hanaysha, 2022; Moslehpour et al., 2022; Riani & Gayatri, 2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa *interactivity* memiliki dampak signifikan dan positif signifikan pada *Purchase intention* (H1) dan dampak positif tetapi tidak signifikan pada *Consumer Engagement*. Sementara itu, *Vividness* secara signifikan dan positif mepengaruhi *purchase intention* dan *Consumer Engagement* (H3 dan H4). Selanjutnya, telah dibuktikan bahwa

Consumer Engagement secara signifikan dan positif memengaruhi *purchase intention* (H5). *Consumer Engagement* juga berperan sebagai mediator lengkap dalam hubungan antara *vividness* dan *purchase intention* serta antara *interactivity* dan *purchase intention* (H6 dan H7). Oleh karena itu, elemen penting yang menghubungkan komponen *interactivity* dan *vividness* atau kejelasan pesan visual dengan *purchase intention* konsumen adalah *Consumer Engagement*.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menentukan bagaimana berbagai bentuk interaksi dan intensitas konten pemasaran mempengaruhi *Consumer Engagement* dan niat untuk membeli. Penelitian yang luas termasuk uji coba dengan berbagai modifikasi konten dapat memberikan informasi yang lebih tepat tentang komponen mana yang paling berhasil. Pandangan yang lebih lengkap juga dapat diperoleh dengan melihat efek moderasi dari elemen-elemen seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, dan preferensi individu. Efek jangka panjang dari keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian berulang juga dapat dipelajari secara lebih rinci, dengan menggunakan teknik longitudinal untuk melacak perubahan dari waktu ke waktu.

DAFTAR REFERENSI

Achmad, N., Kuswati, R., & Imronudin. (2021). *Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine.

Anditya, N. H. (2020). Pengaruh Media Sosial Marketing, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi). *Eprints UMS*, 1–11.

Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*(May), 102648. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648

Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024

Arfi, W. Ben, Nasr, I. Ben, Khvatova, T., & Zaied, Y. Ben. (2021). Understanding acceptance of eHealthcare by IoT natives and IoT immigrants: An integrated model of UTAUT, perceived risk, and financial cost. *Technological Forecasting and Social Change*, *163*, 120437. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120437

Azizah, M. N., & Isa, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(4). https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1840

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, *39*(3), 361–376. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583

Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(12), 1–19. https://doi.org/10.3390/su13126735

Doong, S. H. (2022). Comparing the effect of *interactivity* and reputation on *purchase intention* in live commerce: a serial mediation study. *Journal of Marketing Analytics*, *10*(4), 329–340. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00139-2

Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Fahmy, A. A., Wiyadi, W., Isa, M., & Irawati, Z. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, *4*(1), 117–136. https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672

Grover, P., Kar, A. K., & Janssen, M. (2019). Diffusion of blockchain technology. *Journal of Enterprise Information Management*, *32*(5), 735–757. https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2018-0132

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In Joseph F. Hair (Ed.), *Pearson Education Limited* (7th ed.). Prentice Hall.

Hamzah, Z. L., Wahab, H. A., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of *consumer engagement* with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(2), 336–358. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. Emerald Insight. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, *63*(1), 37–50. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102794. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794

Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, *1*(2), 58–71. https://doi.org/10.53017/ujeb.91

Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, *79*(May), 101678. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on *purchase intention*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(1), 89–103. https://doi.org/10.3390/jtaer17010005

Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan

Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Selat Vien's Solo). *SEIKO: Journal of Management & ...*, *6*(2), 193–212.

Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the *purchase intention* of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, *28*(2), 147. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861

Rahman, Z. R., & Isa, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *16*(1), 89–102. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.866

Reveilhac, M. (2022). Entre injonction et auto-régulation : le cas de la Fédération suisse de patinage dans la mise en œuvre d'une politique de la formation. *Movement & Sport Sciences - Science & Motricité*, *115*, 1–14. https://doi.org/10.1051/sm/2021021

Riani, G. N., & Gayatri, G. (2023). Turning fans into lovers: Content strategy for brand's social media pages to build stronger relationship. *Maret*, *16*(1), 63–78.

Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(4), 1147. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and *purchase intention* in social media. *International Journal of Information Management*, *49*, 475–488. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1), 1–18. https://doi.org/10.3390/su13010189

Wissen, S., & Anatan, L. (2023). the Influence of Customer Inspiration on Social Media Marketing Toward Architectural Service *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *25*(1), 13–24. https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.13-24

Yazdanian, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafshar, F. (2019). The mediation roles of *purchase intention* and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, *15*(4), 371. https://doi.org/10.1504/IJBIDM.2019.102807

Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects *purchase intention* and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*(November 2021), 103015. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015