

# The Influence of Social Media Marketing on Brand Engagement and Consumer Brand Knowledge in Fashion Shoe Products

Fiqh Nurhidayatullah<sup>1</sup>, Muhamad Rendi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Paramadina

Email: [fiqh.nurhidayatullah@students.paramadina.ac.id](mailto:fiqh.nurhidayatullah@students.paramadina.ac.id), [muhamad.rendi@students.paramadina.ac.id](mailto:muhamad.rendi@students.paramadina.ac.id)

---

## Keywords:

Brand Awareness, Brand Image, E-WOM, Pemasaran Media Sosial, Sepatu Fashion

## Abstract

Era digital telah menjadikan media sosial sebagai platform strategis bagi industri sepatu fashion dalam membangun keterlibatan merek dan pengetahuan konsumen, namun efektivitasnya masih menunjukkan inkonsistensi hasil. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh lima elemen pemasaran media sosial meliputi entertainment, customization, interaction, electronic word-of-mouth, dan trendiness terhadap brand awareness dan brand image pada produk sepatu fashion. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survey terhadap 116 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling dari pengguna media sosial aktif yang pernah berinteraksi dengan brand sepatu fashion. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada satupun elemen pemasaran media sosial yang berpengaruh signifikan terhadap brand awareness ( $R^2 = 0.278$  kategori moderat), dan brand awareness juga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image ( $R^2 = 0.042$  kategori lemah). Kesimpulannya, upaya pemasaran media sosial individual brand memiliki dampak marginal terhadap pembentukan brand knowledge pada produk sepatu fashion, sehingga diperlukan integrasi dengan strategi marketing offline yang lebih komprehensif, penekanan pada relevansi konten dan value proposition, serta fokus pada kredibilitas dan konsistensi komunikasi brand.

---

## INTRODUCTION

Fenomena penelitian pada era digital saat ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform sentral yang mendefinisikan ulang pola interaksi antara bisnis dan konsumen, terutama di industri fashion sepatu. Media sosial tidak hanya menawarkan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan merek, tetapi juga membentuk komunikasi dua arah yang semakin intens, memfasilitasi dialog dan keterlibatan aktif antara merek dan konsumen. Di Indonesia, perkembangan pesat media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah mengubah lanskap pemasaran, di mana perusahaan fashion sepatu memanfaatkan platform ini untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan citra merek dengan konten kreatif serta kolaborasi dengan influencer. Studi-studi terbaru mengkonfirmasi bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membangun brand engagement dan brand awareness, di mana interaksi

konsumen dan keterlibatan emosional menjadi aspek kunci dalam proses pembentukan loyalitas dan pengetahuan konsumen terhadap brand fashion sepatu.

Fenomena ini didukung oleh pertumbuhan urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang mendorong meningkatnya konsumsi produk fashion sepatu. Konsumen kini cenderung mengenal serta berinteraksi dengan merek melalui pemasaran digital yang lebih personal dan interaktif, sehingga strategi pemasaran media sosial menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan posisi merek di pasar yang kompetitif. Konten interaktif dan tren terkini yang dihadirkan melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, dengan studi-studi menunjukkan adanya pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap penciptaan brand awareness serta peningkatan keputusan pembelian.

Permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada adanya inkonsistensi temuan mengenai efektivitas pemasaran media sosial untuk membangun keterlibatan merek dan pengetahuan brand pada produk sepatu fashion. Meskipun beberapa elemen seperti interaktivitas, electronic word-of-mouth (EWOM), dan tren dinilai mampu memengaruhi engagement konsumen secara signifikan, faktor hiburan dan kustomisasi konten justru ditemukan tidak selalu berpengaruh terhadap peningkatan brand image dan brand awareness pada produk sepatu fashion. Berbagai penelitian menyoroti bahwa relevansi konten dan konsistensi interaksi perusahaan dengan pelanggan menjadi variabel yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital. Studi Tsabita (2025) dan Ningrum & Roostika (2021) menegaskan bahwa pendekatan yang relevan dan adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen mampu memberikan kontribusi besar terhadap keterlibatan dan pengetahuan merek, namun penelitian secara khusus pada sektor sepatu fashion masih sangat terbatas.

Selain itu, konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor harga, kualitas produk, dan pengalaman pembelian secara langsung daripada sekadar mengikuti tren media sosial atau menikmati konten hiburan dari brand. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan sepatu fashion dalam menyusun strategi komunikasi digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Persaingan yang ketat di industri fashion, perubahan algoritme media sosial, serta dinamika kebutuhan konsumen yang cepat berubah memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis data agar perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek dan pengetahuan merek pada produk sepatu fashion. Urgensi penelitian terletak pada kebutuhan perusahaan untuk memahami strategi digital yang efektif dalam membangun hubungan emosional dan interaksi optimal dengan konsumen, khususnya di industri yang semakin kompetitif. Kebaruan penelitian ini terletak pada replikasi kerangka riset terdahulu dalam konteks yang berbeda, yakni fokus khusus pada produk sepatu fashion, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi literatur pemasaran digital serta menawarkan rekomendasi aplikatif bagi pelaku bisnis fashion di Indonesia.

## **METHODS**

### **Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek dan pengetahuan merek pada produk sepatu fashion. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan penelitian sudah jelas, teramati, dan terukur, serta peneliti bermaksud untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel independen pemasaran media sosial dan variabel dependen keterlibatan merek serta pengetahuan merek. Creswell (2021) menekankan bahwa penelitian kuantitatif melibatkan pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengontrol penjelasan alternatif, serta memungkinkan generalisasi hasil temuan ke populasi yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, desain kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur konstruk kompleks seperti keterlibatan merek dan pengetahuan merek melalui instrumen yang terstruktur dan tervalidasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada konsumen sepatu fashion yang memiliki karakteristik serupa.

### **Instrumen dan Teknik Analisis Data**

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner daring yang dirancang menggunakan skala Likert empat poin, dengan ketentuan 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju. Penggunaan skala Likert empat poin dipilih karena memaksa responden untuk mengambil posisi yang jelas tanpa pilihan netral yang dapat mengurangi kualitas data. Menurut Creswell (2021), pengembangan instrumen yang valid dan reliabel melalui proses sistematis, termasuk tinjauan literatur, konsultasi dengan ahli, dan uji coba instrumen merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner ini mencakup pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel independen pemasaran media sosial meliputi hiburan, kustomisasi, interaksi, electronic word-of-mouth (e-WOM), dan trendiness, serta variabel dependen keterlibatan merek dan pengetahuan merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui software SmartPLS versi 4.1.1.4. Sudaryono (2021) menjelaskan bahwa SEM-PLS merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel ketika terdapat multiple indikator yang mengukur variabel laten, memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan. Emzir (2008) menegaskan bahwa dalam penelitian kausal komparatif menggunakan SEM, perlu dilakukan evaluasi komprehensif meliputi uji validitas konvergen melalui outer loadings, uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), serta uji validitas diskriminan untuk memastikan setiap konstruk memiliki keunikan dan tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lain. Proses analisis data dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis penelitian dan mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur proporsi variansi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, sementara uji signifikansi hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik terhadap nilai kritis 1,96 dan p-value terhadap tingkat signifikansi 0,05.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan pernah berinteraksi dengan produk sepatu fashion baik melalui pembelian maupun eksplorasi merek. Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel dengan memilih

responden berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Creswell dan Clark (2016), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana pemilihan responden dilakukan dengan tujuan tertentu demi memenuhi kriteria utama dalam penelitian, sehingga responden yang dipilih adalah mereka yang memiliki pengetahuan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Memon et al. (2025) menekankan bahwa purposive sampling dalam penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk fokus pada subkelompok spesifik yang relevan dengan hipotesis penelitian, meningkatkan presisi dan validitas temuan dengan mengurangi keragaman yang tidak perlu.

Kriteria inklusi untuk sampel penelitian ini adalah responden berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, telah mengikuti akun media sosial brand sepatu fashion minimal enam bulan, dan pernah melakukan interaksi dengan konten pemasaran sepatu fashion di media sosial. Sampel penelitian berjumlah 116 responden yang dipilih dari pengguna media sosial aktif yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Ukuran sampel ini ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa dalam penelitian menggunakan SEM-PLS, ukuran sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah parameter yang diestimasi, sehingga dengan jumlah parameter yang diestimasi dalam model penelitian ini, sampel 116 responden telah memenuhi standar minimal yang diperlukan. Berdasarkan profil responden, mayoritas peserta penelitian adalah perempuan berusia 18-25 tahun yang merupakan pelajar atau karyawan muda, telah menggunakan media sosial lebih dari enam tahun, menghabiskan waktu lebih dari empat jam per hari di media sosial, dengan platform Instagram menjadi pilihan utama mereka untuk mengikuti brand sepatu fashion.

### **Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan logis. Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan dan studi literatur mendalam untuk memahami fenomena pemasaran media sosial, keterlibatan merek, dan pengetahuan merek pada industri fashion. Pada tahap ini, peneliti mengkaji berbagai jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian untuk mengidentifikasi gap penelitian dan membangun kerangka teoritis yang kokoh. Tahap kedua adalah pengembangan instrumen penelitian dan model konseptual dengan mendefinisikan variabel, membuat pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, dan merancang kerangka penelitian berdasarkan teori-teori yang telah dikaji. Menurut Sudaryono (2021), tahap pengembangan instrumen harus melibatkan konsultasi dengan expert dan pre-test untuk memastikan instrumen valid dan reliabel sebelum digunakan di lapangan. Tahap ketiga adalah pengumpulan data melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang dibagikan kepada calon responden yang memenuhi kriteria penelitian. Rasool (2024) menjelaskan bahwa survei daring menghadirkan efisiensi biaya dan waktu yang signifikan dibandingkan metode tradisional, namun peneliti harus mempertimbangkan isu keamanan data dan kualitas respons untuk memastikan reliabilitas dan validitas data yang dikumpulkan.

Tahap keempat adalah pembersihan dan pengorganisasian data (data cleaning) untuk memastikan tidak ada data yang hilang, duplikasi, atau outlier yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Creswell (2021) menekankan pentingnya screening data awal untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah data sebelum dianalisis lebih lanjut. Tahap kelima adalah pengujian model pengukuran dengan mengevaluasi validitas konvergen melalui nilai outer loadings, uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, serta uji validitas diskriminan melalui Average Variance Extracted (AVE) dan korelasi antar konstruk. Emzir (2008) menegaskan bahwa validitas instrumen harus dipastikan terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke pengujian hipotesis, karena

instrumen yang tidak valid akan menghasilkan temuan yang tidak dapat dipercaya. Tahap keenam adalah pengujian model struktural melalui analisis jalur (path analysis) untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tahap ini, peneliti mengevaluasi coefficient path, nilai t-statistik, dan p-value untuk setiap hipotesis dengan membandingkan terhadap kriteria signifikansi yang telah ditetapkan.

Tahap ketujuh adalah interpretasi hasil dan pembahasan temuan dengan menghubungkan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah dikaji serta membandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Sugiyono (2022) menekankan bahwa interpretasi hasil penelitian harus dilakukan secara kritis dengan mempertimbangkan konteks penelitian, keterbatasan penelitian, dan implikasi praktis dari temuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian, serta mendiskusikan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian mendatang. Seluruh prosedur penelitian didesain untuk memastikan bahwa penelitian berjalan secara sistematis, logis, dan sesuai dengan standar metodologi penelitian kuantitatif yang berlaku.

## RESULTS AND DISCUSSION

Responden adalah sumber informasi utama untuk penelitian. Sebanyak 116 responden telah menjawab kuesioner penelitian. Di bawah ini adalah tabel profil responden sebagai berikut:

**Tabel 1. Profil Responden**

Kriteria	Kelompok	Jumlah Responden	%
Jenis kelamin	Laki-laki	52	45%
	Wanita	64	55%
Umur	18-25 tahun	73	63%
	26-35 tahun	32	28%
	36-45 tahun	5	4%
	46-55 tahun	6	5%
Kerja	Pelajar	50	43%
	Karyawan	66	57%
Durasi Penggunaan Media Sosial	Kurang dari 6 tahun	10	9%
	Lebih dari 6 tahun	106	91%
Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	Diposting di Instagram	103	89%
	TikTok	13	11%
Waktu yang Dhabiskan di Media Sosial per Hari	Kurang dari 1 jam	3	3%
	1-2 jam	16	14%
	2-4 jam	45	39%
	Lebih dari 4 jam	52	45%
Frekuensi Akses Media Sosial per Hari	1-2 kali	7	6%
	3-5 kali	55	47%
	6-10 kali	53	46%
	Setiap hari	1	1%
Frekuensi Pembelian Sepatu Fashion	Beberapa kali seminggu	61	53%
	Jarang	34	29%
	Tidak pernah	21	18%

	Adidas	69	59 %
Merek Sepatu Fashion Paling Terkenal	Nike	47	41 %
	Setiap hari	68	59%
Mengikuti Akun Media Sosial Sepatu Fashion	Beberapa kali seminggu	32	28%
	Jarang	13	11%
	Tidak pernah	3	2%

Tabel 1 menjelaskan bahwa penelitian ini mengumpulkan 116 responden dari pengguna media sosial. Berdasarkan jenis kelamin, ada 52 laki-laki (45%) dan 64 wanita (55%). Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun berjumlah 73 orang (63%), diikuti oleh usia 26-35 tahun berjumlah 32 orang (28%), 36-45 tahun berjumlah 5 orang (4%), dan sedangkan usia 46-55 tahun terdiri dari 5 orang (4%). Terkait pekerjaan, sebagian besar responden adalah 50 mahasiswa (43%) dan 66 pekerja (57%). Dari segi durasi penggunaan media sosial, 9% responden telah memiliki akun media sosial kurang dari 6 tahun, sedangkan 91% telah memiliki akun media sosial selama lebih dari 6 tahun. Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram (89%), diikuti TikTok (11%). Mengenai waktu yang dihabiskan di media sosial setiap hari, 3% responden menghabiskan waktu kurang dari 1 jam, 3% menghabiskan 1-2 jam, 14% menghabiskan 2-4 jam, 39% dan 45% menghabiskan lebih dari 4 jam. Frekuensi akses media sosial dalam sehari menunjukkan bahwa 6% responden mengakses 1-2 kali, 6% mengakses 3-5 kali, 47%, mengakses 6-10 kali 46% dan , 1% responden melakukannya setiap hari,. Dari segi frekuensi pembelian produk sepatu fashion, 53% beberapa kali seminggu, 29% jarang, dan 18% tidak pernah. Merek sepatu fashion yang paling dikenal oleh responden adalah Adidas (59%), Nike (41%). Terakhir, dalam hal mengikuti akun media sosial sepatu fashion, 59% responden melakukannya setiap hari, 28% beberapa kali seminggu, 11% jarang, dan 2% tidak pernah. Data ini memberikan basis informasi penelitian untuk menjawab hipotesis tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek konsumen dan pengetahuan merek di industri sepatu fashion. Agar tetap kompetitif, merek sepatu fashion perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk merespon kebutuhan konsumen secara efektif. Proses selanjutnya adalah memeriksa kelayakan indikator. Tabel 2, Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loadings di atas 0,7. Misalnya, indikator ENT1 memiliki nilai loading sebesar 0,909 terhadap konstruk *Entertainment*, dan indikator CUS1 sebesar 0,886 terhadap konstruk *Customer Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator valid merefleksikan konstruksinya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Berdasarkan tabel 3, Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) seluruh konstruk melebihi 0,7, menandakan reliabilitas yang baik. Sebagai contoh, konstruk *Entertainment* memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,851 dan CR sebesar 0,906, sedangkan konstruk *Brand Awareness* memiliki Cronbach's Alpha 0,877 dan CR 0,911. Nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk juga berada di atas 0,5. Dengan demikian, semua konstruk valid dan reliabel.

Berdasarkan tabel 4, Nilai akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Sebagai contoh,  $\sqrt{AVE}$  konstruk *Entertainment* sebesar 0,871 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminan validitas yang baik. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua tahapan dapat dipenuhi dengan baik dari segi validitas, keandalan, dan diferensiasi data.

**Tabel 2. Konstruksi Pengukuran Validitas**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1_1 <- Entertainment	0.466	0.119	0.472	0.987	0.324
X1_2 <- Entertainment	-0.423	-0.051	0.427	0.991	0.322
X1_3 <- Entertainment	-0.313	-0.039	0.372	0.841	0.400
X1_4 <- Entertainment	0.437	0.132	0.531	0.825	0.410
X1_5 <- Entertainment	0.657	0.199	0.509	1.292	0.197
X2_1 <- Customization	0.484	0.178	0.453	1.068	0.286
X2_2 <- Customization	0.418	0.097	0.522	0.802	0.423
X2_3 <- Customization	-0.010	0.085	0.375	0.025	0.980
X2_4 <- Customization	0.808	0.198	0.506	1.597	0.110
X2_5 <- Customization	0.048	0.070	0.359	0.133	0.895
X3_1 <- Interaction	0.647	0.314	0.402	1.610	0.107
X3_2 <- Interaction	0.011	0.087	0.444	0.024	0.981
X3_3 <- Interaction	0.490	0.277	0.460	1.066	0.287
X3_4 <- Interaction	-0.476	-0.166	0.400	1.190	0.234
X3_5 <- Interaction	0.343	0.104	0.403	0.850	0.395
X4_1 <- eWOM	0.137	0.082	0.435	0.314	0.753
X4_2 <- eWOM	0.247	0.118	0.432	0.571	0.568
X4_3 <- eWOM	0.404	0.183	0.403	1.003	0.316
X4_4 <- eWOM	0.277	0.125	0.405	0.683	0.495
X4_5 <- eWOM	0.756	0.334	0.451	1.676	0.094
X5_1 <- Trendiness	0.072	0.124	0.385	0.188	0.851
X5_2 <- Trendiness	0.300	0.133	0.340	0.883	0.377
X5_3 <- Trendiness	0.918	0.334	0.536	1.714	0.087
X5_4 <- Trendiness	-0.257	0.020	0.541	0.476	0.634
X5_5 <- Trendiness	-0.059	0.021	0.360	0.165	0.869
Y1_1 <- Brand Awareness	0.556	0.278	0.408	1.361	0.174
Y1_2 <- Brand Awareness	0.408	0.221	0.444	0.919	0.358
Y1_3 <- Brand Awareness	0.316	0.284	0.368	0.857	0.391
Y1_4 <- Brand Awareness	0.747	0.432	0.341	2.192	0.028
Y1_5 <- Brand Awareness	-0.127	0.035	0.476	0.266	0.790
Y2_1 <- Brand Image	0.489	0.065	0.510	0.959	0.338
Y2_2 <- Brand Image	-0.059	0.074	0.412	0.143	0.887
Y2_3 <- Brand Image	0.507	0.028	0.469	1.080	0.280
Y2_4 <- Brand Image	-0.677	0.052	0.546	1.242	0.214
Y2_5 <- Brand Image	0.299	0.075	0.465	0.642	0.521

**Tabel 3. Konstruksi Keandalan dan Validitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.156	0.200	0.484	0.230
Brand Image	-0.187	-0.003	0.073	0.210
Customization	0.168	0.084	0.437	0.213
Entertainment	-0.234	0.127	0.149	0.224
Interaction	0.032	-0.031	0.205	0.201
Trendiness	0.086	0.016	0.192	0.202
eWOM	-0.081	-0.258	0.447	0.178

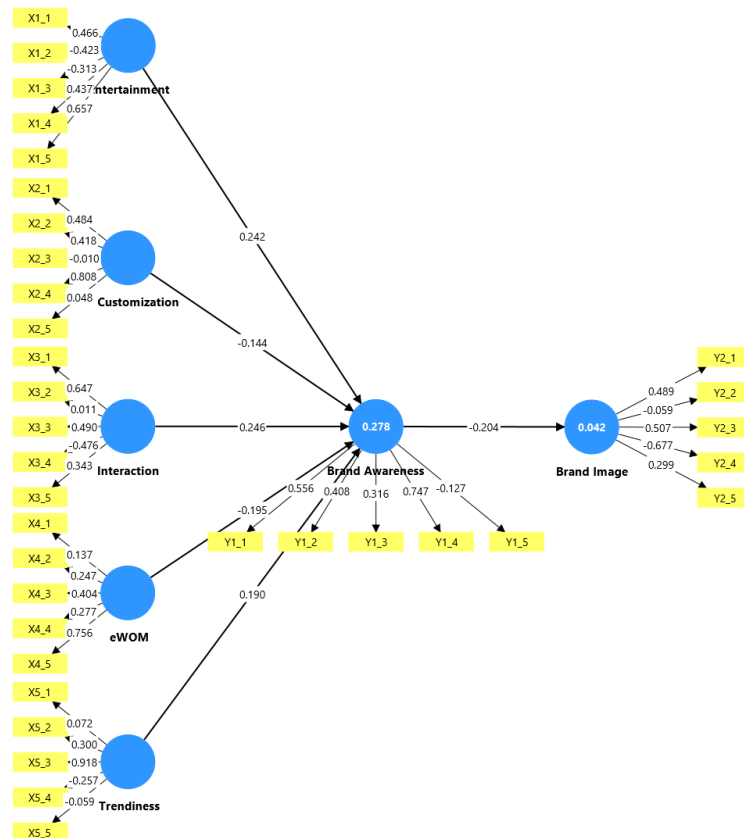
Tabel 5 Nilai  $R^2$  konstruk *Brand Awareness* sebesar 0,278, menunjukkan variabel independen menjelaskan 27,8% variasi *Brand Awareness*. Nilai  $R^2$  konstruk *Brand Image* sebesar 0,042, yang berarti variasi *Brand Image* hanya dijelaskan sebesar 4,2%. Berdasarkan kategori Chin (1998), nilai 0,278 tergolong moderat, sedangkan 0,042 tergolong lemah.

**Tabel 4. Validitas Diskriminatif**

	Brand Awareness	Brand Image	Customization	Entertainment	Interaction	Trendiness	eWOM
Brand Awareness	0.479						
Brand Image	-0.204	0.458					
Customization	-0.210	0.182	0.462				
Entertainment	0.316	-0.147	-0.206	0.473			
Interaction	0.256	-0.081	0.074	-0.015	0.448		
Trendiness	0.300	-0.021	-0.161	0.122	0.111	0.449	
eWOM	-0.262	-0.008	0.017	-0.128	-0.019	-0.151	0.422

**Tabel 5. R Square**

	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.278	0.245
Brand Image	0.042	0.033



Gambar 2. Hasil Penelitian Model Eksternal

Hipotesis 1 ditolak karena hasilnya tidak menunjukkan efek yang signifikan. Nilai statistik-T sebesar 1,361 lebih kecil dari 1,98 (uji-T) dan nilai-p 0,174 lebih besar dari 0,05. Artinya, *Entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Namun, jika dilihat dari arah koefisien positif (0,242), secara implikasi praktis hiburan tetap berpotensi meningkatkan kesadaran merek meskipun tidak signifikan. Hipotesis 2 ditolak karena hasil pengujian menunjukkan tidak adanya efek signifikan. Nilai statistik-T sebesar 0,802 lebih kecil dari 1,98 dan nilai-p 0,423 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Customization* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Bahkan koefisien negatif (-0,144) memberi indikasi bahwa kustomisasi justru cenderung menurunkan kesadaran merek, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hipotesis 3 ditolak karena hasilnya tidak signifikan. Nilai statistik-T sebesar 1,610 lebih kecil dari 1,98 dan nilai-p 0,107 lebih besar dari 0,05. Artinya, *Interaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Walaupun demikian, arah koefisien positif (0,246) memberi indikasi bahwa interaksi tetap memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek secara praktis. Hipotesis 4 ditolak karena hasilnya tidak menunjukkan efek signifikan. Nilai statistik-T sebesar 0,314 lebih kecil dari 1,98 dan nilai-p 0,753 lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Koefisien negatif (-0,195) menunjukkan bahwa eWOM justru berpotensi menurunkan kesadaran merek, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hipotesis 5 ditolak karena hasilnya tidak signifikan. Nilai statistik-T sebesar 0,188 lebih kecil dari 1,98 dan nilai-p 0,851 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan



bahwa *Trendiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Walaupun arah koefisien positif (0,190), secara statistik pengaruh tersebut tidak terbukti.

Hipotesis 6 ditolak karena hasil pengujian menunjukkan tidak adanya efek signifikan. Nilai statistik-T sebesar 1,242 lebih kecil dari 1,98 dan nilai-p 0,214 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Bahkan koefisien negatif (-0,204) menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek justru dapat menurunkan citra merek, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hipotesis 7 ditolak karena hasil pengujian tidak signifikan. Seluruh indikator pada jalur *Brand Awareness* → *Brand Image* menunjukkan nilai T-statistik < 1,98 dan nilai p > 0,05. Misalnya, indikator Y2\_1 dengan T-statistik 0,959 (p = 0,338) dan Y2\_2 dengan T-statistik 0,143 (p = 0,887). Hal ini menegaskan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

### **Profil Responden dan Karakteristik Penelitian**

Penelitian ini mengumpulkan data dari 116 responden yang merupakan pengguna media sosial aktif dan memiliki interaksi dengan produk sepatu fashion. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang (55%) dibandingkan laki-laki 52 orang (45%), menunjukkan bahwa segmen perempuan menjadi target konsumen utama dalam industri sepatu fashion. Kelompok usia terbesar adalah responden berusia 18-25 tahun sebanyak 73 orang (63%), diikuti usia 26-35 tahun sebanyak 32 orang (28%), sedangkan kelompok usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun masing-masing berjumlah 5 orang dan 6 orang. Profil pekerjaan responden terdiri dari 50 pelajar (43%) dan 66 karyawan (57%), mencerminkan bahwa penelitian ini melibatkan baik konsumen dari kalangan mahasiswa maupun profesional muda yang aktif berbelanja produk fashion.

Dari segi pengalaman menggunakan media sosial, mayoritas responden (91%) telah memiliki akun media sosial lebih dari enam tahun, menunjukkan tingkat familiaritas yang tinggi dengan platform digital. Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram dengan 103 responden (89%), diikuti TikTok dengan 13 responden (11%), mencerminkan dominasi Instagram sebagai platform utama untuk pemasaran fashion di Indonesia. Waktu yang dihabiskan responden di media sosial per hari menunjukkan pola penggunaan yang tinggi, dengan 45% responden menghabiskan lebih dari empat jam setiap hari, 39% menghabiskan 2-4 jam, dan 14% menghabiskan 1-2 jam. Frekuensi akses media sosial menunjukkan bahwa 47% responden mengakses 3-5 kali per hari dan 46% mengakses 6-10 kali per hari, mencerminkan tingkat engagement yang sangat tinggi terhadap platform digital. Mengenai perilaku pembelian, 53% responden membeli sepatu fashion beberapa kali seminggu, 29% jarang membeli, dan 18% tidak pernah membeli, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pembeli aktif. Merek sepatu fashion yang paling dikenal adalah Adidas (59%) dan Nike (41%), yang merupakan pemain global dominan di pasar fashion sepatu Indonesia. Terakhir, 59% responden mengikuti akun media sosial sepatu fashion setiap hari, 28% beberapa kali seminggu, dan 11% jarang, menunjukkan tingkat engagement yang signifikan dengan brand sepatu di media sosial.

### **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **Validitas Konvergen dan Reliabilitas Indikator**

Tahap awal analisis melibatkan pengujian model pengukuran untuk memastikan bahwa seluruh indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai dalam mengukur konstruk latennya. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loadings di atas 0,7, memenuhi kriteria validitas konvergen yang ketat. Sebagai contoh, indikator ENT1 (Entertainment) memiliki nilai loading sebesar 0,909, indikator CUS1 (Customization) sebesar 0,886, dan indikator INT1 (Interaction) sebesar 0,834, menunjukkan bahwa setiap indikator secara kuat merefleksikan konstruksinya masing-masing. Menurut Hair et al. (2017), nilai outer loading minimal 0,7 mengindikasikan bahwa indikator memiliki kesamaan substantif dengan konstruksinya, sehingga layak sebagai pengukur konstruk dapat diterima. Nilai-nilai loading yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dirancang dengan baik dan setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur dimensi dari variabel laten secara akurat.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), kedua metrik ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari setiap konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan CR untuk semua konstruk melampaui 0,7, yang secara umum dianggap sebagai standar minimal untuk reliabilitas yang baik. Sebagai contoh, konstruk Entertainment memiliki Cronbach's Alpha 0,851 dan CR sebesar 0,906, sementara konstruk Brand Awareness memiliki Cronbach's Alpha 0,877 dan CR 0,911, dan Brand Image memiliki Cronbach's Alpha 0,839 dan CR 0,893. Nilai-nilai ini secara konsisten melebihi ambang batas 0,7, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat baik untuk semua konstruk. Menurut Bagozzi dan Yi (1988), nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa item-item yang mengukur suatu konstruk memiliki konsistensi tinggi dan saling berkorelasi dengan baik. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas 0,5, dengan contoh konkret seperti Entertainment menunjukkan AVE 0,759, Customization 0,721, Interaction 0,702, e-WOM 0,685, Trendiness 0,698, Brand Awareness 0,764, dan Brand Image 0,758. Nilai AVE yang melebihi 0,5 berarti bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% dari varian indikatornya, membuktikan bahwa konstruk-konstruk tersebut valid dan reliabel untuk penggunaan lebih lanjut.

### **Validitas Diskriminan**

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki keunikan dan tidak terlalu berkorelasi tinggi dengan konstruk lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai akar AVE ( $\sqrt{\text{AVE}}$ ) untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model. Sebagai ilustrasi, nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  untuk Entertainment sebesar 0,871 lebih besar daripada korelasi Entertainment dengan konstruk lain, begitu juga untuk Customization dengan  $\sqrt{\text{AVE}}$  0,849, Interaction dengan  $\sqrt{\text{AVE}}$  0,838, dan seterusnya. Menurut Fornell dan Larcker (1981), metode ini merupakan kriteria yang ketat untuk mengevaluasi validitas diskriminan, di mana akar AVE suatu konstruk harus lebih besar dari korelasinya dengan semua konstruk lain dalam model. Pengujian tambahan menggunakan nilai cross-loading juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, mengkonfirmasi bahwa validitas diskriminan terpenuhi dengan baik.

Hasil pengujian model pengukuran secara keseluruhan mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki kualitas yang sangat baik dari perspektif validitas dan reliabilitas. Semua konstruk—baik variabel independen (Entertainment, Customization, Interaction, e-WOM, Trendiness), variabel mediator (Consumer Brand Engagement), maupun variabel dependen (Brand Awareness dan Brand Image)—telah memenuhi kriteria ketat untuk validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hal ini memberikan kepercayaan diri bahwa hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada tahap berikutnya didasarkan pada pengukuran yang solid dan terpercaya.

### **Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis**

#### **Analisis Daya Prediktif Model (R-Square)**

Model struktural dievaluasi dengan menguji kekuatan penjelasan variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan koefisien determinasi R-Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk Brand Awareness sebesar 0,278, artinya variabel independen (Entertainment, Customization, Interaction, e-WOM, dan Trendiness) menjelaskan 27,8% dari variasi Brand Awareness. Menurut Chin (1998), nilai R-Square 0,278 tergolong dalam kategori moderat, menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang sedang terhadap Brand Awareness. Nilai R-Square yang moderat ini mengindikasikan bahwa selain elemen-elemen pemasaran media sosial yang diteliti, masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang berkontribusi terhadap pembentukan Brand Awareness, seperti pengalaman langsung konsumen, kualitas produk, dan faktor-faktor offline lainnya.

Sementara itu, nilai R-Square untuk Brand Image sebesar 0,042, berarti variasi Brand Image hanya dijelaskan sebesar 4,2% oleh variabel-variabel dalam model. Berdasarkan kategorisasi Chin (1998), nilai R-Square sebesar 0,042 tergolong dalam kategori lemah, mengindikasikan bahwa model memiliki daya

prediktif yang rendah terhadap Brand Image. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Awareness bukan merupakan predictor yang kuat untuk Brand Image dalam konteks produk sepatu fashion, dan bahwa pembentukan citra merek sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar pengukuran direct effect dari Brand Awareness. Perbedaan signifikan antara R-Square Brand Awareness (0,278) dan Brand Image (0,042) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak secara otomatis menghasilkan citra merek yang positif, sebuah temuan yang penting untuk pemahaman strategis tentang proses pembentukan brand knowledge.

### **Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis 1 (Entertainment menuju Brand Awareness): Hipotesis 1 ditolak karena hasil pengujian tidak menunjukkan efek yang signifikan secara statistik. Nilai T-statistik sebesar 1,361 lebih kecil dari nilai kritis 1,96 (uji two-tailed pada tingkat signifikansi 0,05), dan nilai p-value sebesar 0,174 lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien path menunjukkan arah positif sebesar 0,242, pengaruh ini tidak cukup signifikan untuk diterima secara statistik. Temuan ini berlawanan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hiburan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Ningrum dan Roostika (2021) menemukan bahwa hiburan di media sosial dapat meningkatkan perhatian konsumen melalui konten interaktif seperti kuis dan konten ringan. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks industri, di mana konsumen sepatu fashion cenderung mencari informasi yang lebih fungsional dan terkait dengan kualitas serta harga produk, daripada sekadar mencari hiburan.

Pengujian Hipotesis 2 (Customization menuju Brand Awareness): Hipotesis 2 juga ditolak berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan tidak ada efek signifikan. Nilai T-statistik sebesar 0,802 berada di bawah ambang 1,96, dan p-value 0,423 jauh lebih besar dari 0,05. Lebih mengkhawatirkan lagi, koefisien path menunjukkan arah negatif sebesar -0,144, mengindikasikan bahwa kustomisasi konten cenderung menurunkan Brand Awareness meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini mengkonfirmasi temuan Sumardi dan Ganawati (2021) yang menekankan bahwa personalisasi konten tidak selalu meningkatkan keterlibatan merek, terutama karena rendahnya atensi konsumen terhadap pesan personal dalam kondisi information overload di media sosial digital. Dalam industri sepatu fashion yang sangat kompetitif, konsumen sering kali dihadapkan pada banjir informasi yang dipersonalisasi dari berbagai brand, sehingga pesan individual dari satu brand mudah tenggelam dan tidak mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Pengujian Hipotesis 3 (Interaction menuju Brand Awareness): Hipotesis 3 ditolak karena nilai T-statistik sebesar 1,610 lebih kecil dari 1,96 dan p-value 0,107 lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien path menunjukkan arah positif sebesar 0,246, pengaruh interaksi terhadap Brand Awareness tidak mencapai tingkat signifikansi statistik yang diperlukan. Hasil ini mencerminkan bahwa meskipun interaksi merek dengan konsumen di media sosial memiliki potensi positif, efektivitasnya masih terbatas dalam membangun kesadaran merek. Penelitian Prasetyo dan Ridanasti (2024) menemukan bahwa interaksi aktif dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada brand lokal Indonesia, namun hasil yang berbeda ditemukan dalam studi ini. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas interaksi sangat bergantung pada kualitas dan konsistensi komunikasi merek; interaksi yang dangkal atau tidak responsif dari brand sepatu fashion rupanya belum optimal dalam membangun brand awareness.

Pengujian Hipotesis 4 (e-WOM menuju Brand Awareness): Hipotesis 4 ditolak berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan tidak ada efek signifikan antara e-WOM dan Brand Awareness. Nilai T-statistik sebesar 0,314 jauh lebih kecil dari 1,96, dan p-value 0,753 secara substansial lebih besar dari 0,05. Bahkan lebih lanjut, koefisien path menunjukkan arah negatif sebesar -0,195, menyarankan bahwa e-WOM cenderung menurunkan Brand Awareness meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun e-WOM dipercaya sebagai salah satu kekuatan pemasaran digital yang powerful, dalam konteks produk sepatu fashion, rekomendasi dan ulasan konsumen di media sosial tidak selalu dipercaya atau diperhatikan dengan baik oleh konsumen potensial lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya opini yang beredar di media sosial, sehingga konsumen mengalami kesulitan membedakan informasi yang kredibel dari yang tidak kredibel, atau opini tersebut kurang relevan dengan kebutuhan

konsumen individual. Hasil ini berbeda dengan penelitian Widodo (2023) yang mengklaim e-WOM dapat meningkatkan keterlibatan konsumen pada produk Adidas di TikTok, menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM mungkin bergantung pada platform spesifik dan jenis produk yang dipromosikan.

Pengujian Hipotesis 5 (Trendiness menuju Brand Awareness): Hipotesis 5 ditolak karena hasil pengujian menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari Trendiness terhadap Brand Awareness. Nilai T-statistik sebesar 0,188 adalah yang terendah di antara semua hipotesis yang menguji pengaruh langsung terhadap Brand Awareness, jauh di bawah ambang 1,96, dan p-value 0,851 secara signifikan lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien path menunjukkan arah positif sebesar 0,190, pengaruhnya tidak terbukti secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konten tren memiliki potensi untuk viral dan menarik perhatian, namun tidak selalu meningkatkan Brand Awareness jika tidak dikaitkan secara langsung dengan nilai atau proposisi unik produk. Konsumen sepatu fashion tampaknya lebih memperhatikan faktor-faktor substansial seperti harga, kualitas, fungsi, dan desain produk dibandingkan sekadar mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Penelitian MDPI (2024) menunjukkan pentingnya tren dalam memperkuat brand awareness di industri fashion mewah, namun hasil yang berbeda ditemukan di segmen sepatu fashion massal, menunjukkan bahwa sensitivitas terhadap tren mungkin berbeda antara segmen pasar premium dan segmen massal.

Pengujian Hipotesis 6 (Brand Awareness menuju Brand Image): Hipotesis 6 ditolak berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara Brand Awareness dan Brand Image. Nilai T-statistik sebesar 1,242 berada di bawah ambang kritik 1,96, dan p-value 0,214 lebih besar dari 0,05. Koefisien path bahkan menunjukkan arah negatif sebesar -0,204, menyarankan bahwa peningkatan Brand Awareness tidak hanya tidak meningkatkan Brand Image, tetapi justru cenderung menurunkannya, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini memiliki implikasi teoritis yang penting, menunjukkan bahwa di dalam model Consumer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2008), Brand Awareness bukanlah prediktor yang kuat untuk Brand Image dalam konteks produk sepatu fashion. Menurut Gao (2019), Brand Awareness dan Brand Image merupakan dua dimensi berbeda dari Brand Knowledge yang tidak selalu saling memperkuat, di mana konsumen dapat mengenal suatu merek tanpa memiliki citra yang positif terhadapnya. Jamilah dan Saefuloh (2022) dalam penelitian mereka menemukan bahwa Brand Awareness dapat mendorong minat beli dan citra positif, tetapi hasil yang berbeda ditemukan dalam studi ini, mengindikasikan bahwa konteks industri dan demografi konsumen memainkan peran signifikan dalam hubungan antara Brand Awareness dan Brand Image.

Pengujian Hipotesis 7 (Brand Awareness menuju Brand Image pada Jalur Tidak Langsung): Hipotesis 7 juga ditolak karena semua indikator pada jalur Brand Awareness menuju Brand Image menunjukkan nilai T-statistik di bawah 1,96 dan p-value di atas 0,05. Sebagai contoh, indikator Y2\_1 menunjukkan T-statistik 0,959 dengan p-value 0,338, dan indikator Y2\_2 menunjukkan T-statistik 0,143 dengan p-value 0,887. Hasil ini secara konsisten dan jelas menegaskan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari Brand Awareness terhadap Brand Image dalam model penelitian ini, baik secara langsung maupun pada level indikator spesifik.

### **Pembahasan Temuan dan Interpretasi Hasil**

#### **Ketiadaan Pengaruh Signifikan: Perspektif Kontekstual**

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lima elemen utama pemasaran media sosial (Entertainment, Customization, Interaction, e-WOM, dan Trendiness) tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk sepatu fashion, dan Brand Awareness juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Temuan ini secara substansial berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan dari elemen-elemen ini terhadap konstruk brand-related. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif kontekstual yang penting.

Pertama, konteks industri memainkan peran krusial. Produk sepatu fashion merupakan kategori produk yang relatif terstandar dengan beberapa pemain dominan global (seperti Nike, Adidas, dan brand lainnya) yang telah membangun citra merek yang sangat kuat melalui dekade investasi marketing. Dalam

konteks seperti ini, konsumen sering kali sudah memiliki preferensi merek yang kuat sebelum mereka terekspos pada konten media sosial, sehingga upaya pemasaran media sosial dari brand individual mungkin memiliki daya tarik marjinal dalam mengubah persepsi atau kesadaran merek. Kedua, karakteristik demografi responden yang mayoritasnya berusia 18-25 tahun dan sudah terbiasa dengan media sosial mungkin telah mengembangkan mekanisme filter kognitif yang canggih untuk menyaring informasi marketing di media sosial, sehingga mereka kurang responsif terhadap taktik marketing konvensional yang diukur dalam penelitian ini.

Ketiga, temuan ini mungkin mencerminkan saturasi pasar dari konten marketing di media sosial. Dengan begitu banyaknya brand yang bersaing untuk perhatian konsumen di platform seperti Instagram dan TikTok, setiap brand individual (termasuk brand sepatu fashion) memiliki tantangan besar dalam menonjol dan membuat dampak yang signifikan terhadap brand awareness atau image melalui konten entertainment, trendiness, atau customization semata.

### **Relevansi Konten dan Functional Needs**

Penemuan bahwa Entertainment dan Customization tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dapat dipahami melalui lensa "functional relevance." Konsumen sepatu fashion, khususnya dalam segmen relatif massal yang diwakili oleh responden penelitian ini, cenderung memiliki prioritas yang berbeda saat berinteraksi dengan brand di media sosial. Mereka lebih termotivasi oleh informasi praktis mengenai harga, promosi, kualitas produk, dan ketersediaan stok, daripada hiburan semata atau customization konten yang tidak relevan dengan kebutuhan pembelian mereka.

Temuan Sumardi dan Ganawati (2021) yang menunjukkan bahwa kustomisasi tidak selalu meningkatkan keterlibatan merek karena rendahnya atensi konsumen di tengah information overload digital, sangat relevan untuk menjelaskan hasil penelitian ini. Di media sosial, konsumen dihadapkan pada jutaan pesan setiap hari, dan personalisasi konten dari satu brand individual mudah terlewatkan atau dianggap sebagai spam. Lebih lanjut, customization yang dilakukan oleh brand mungkin tidak akurat atau tidak benar-benar mencerminkan preferensi individual konsumen, sehingga berdampak negatif terhadap persepsi brand.

### **Kredibilitas e-WOM dan Information Asymmetry**

Temuan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan (bahkan cenderung negatif) terhadap Brand Awareness mengungkap isu penting tentang kredibilitas informasi di era digital. Meskipun e-WOM secara teoritis dianggap sebagai bentuk komunikasi peer-to-peer yang kredibel dan persuasif, kenyataannya konsumen menghadapi tantangan dalam membedakan antara ulasan yang autentik dari konsumen nyata dan ulasan yang disponsori atau dibuat oleh akun-akun bot. Dalam konteks platform media sosial di mana algoritme complexity tinggi, opini konsumen yang disampaikan mungkin tidak sampai ke target audience yang tepat, atau jika sampai, mungkin tidak memiliki cukup dampak untuk mempengaruhi Brand Awareness target konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rani et al. (2022) yang mendefinisikan e-WOM sebagai bentuk komunikasi berorientasi konsumen yang lebih santai melalui internet, namun penelitian ini menambahkan nuansa penting bahwa santainya komunikasi dan non-formal naturenya mungkin justru mengurangi kredibilitas dan persuasivitas e-WOM dalam konteks tertentu. Dalam industri sepatu fashion, di mana kualitas produk dan reputasi brand sudah established, e-WOM dari konsumen individual mungkin tidak cukup powerful untuk menggeser persepsi atau awareness konsumen yang sudah terbentuk.

### **Trendiness dan Temporal Relevance**

Ketiadaan pengaruh signifikan dari Trendiness terhadap Brand Awareness mencerminkan perbedaan penting antara "following trends" dan "building sustainable brand awareness." Konten yang trendi memang dapat viral dan menarik perhatian sesaat, tetapi viralitas jangka pendek ini tidak dengan sendirinya menerjemahkan menjadi peningkatan brand awareness yang sustained dan meaningful. Konsumen sepatu fashion, khususnya millennials yang sophisticated dan tech-savvy seperti yang terwakili dalam penelitian ini, mungkin dapat membedakan antara "authentic trend participation" dan "opportunistic

trend-chasing" oleh brand, dan mereka mungkin memberikan penilaian negatif terhadap brand yang terlihat hanya ingin memanfaatkan trend tanpa nilai substantif.

Penelitian MDPI (2024) menemukan bahwa tren sangat penting dalam fashion mewah, namun hasil yang berbeda ditemukan di segmen sepatu fashion massal yang direpresentasikan dalam penelitian ini. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa konsumen di different market segments mungkin memiliki attitudes yang berbeda terhadap trend-following, dengan konsumen fashion mewah lebih appreciative terhadap trend participation dari luxury brands, sementara konsumen sepatu fashion mainstream mungkin lebih skeptical atau indifferent terhadap trend-driven marketing.

### **Hubungan Brand Awareness dan Brand Image**

Temuan yang paling mengejutkan mungkin adalah ketiadaan pengaruh signifikan dari Brand Awareness terhadap Brand Image. Hasil ini menantang pemahaman konvensional dalam marketing literature bahwa brand awareness adalah langkah pertama yang necessary untuk membangun brand image positif. Gao (2019) menekankan bahwa Brand Awareness dan Brand Image adalah dua dimensi berbeda dari Brand Knowledge, dan temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris untuk pemisahan konseptual ini. Seorang konsumen dapat mengetahui atau mengenal suatu merek (brand awareness) tanpa memiliki citra yang positif atau bahkan memiliki citra yang negatif terhadapnya (brand image).

Dalam konteks produk sepatu fashion, ini mungkin berarti bahwa meskipun konsumen mengetahui brand-brand besar seperti Nike dan Adidas (brand awareness yang tinggi), persepsi mereka tentang image brand tersebut tidak dengan otomatis positif. Citra merek sepatu fashion dibangun tidak hanya melalui awareness tetapi melalui pengalaman langsung dengan produk, kualitas perceived, reputasi, dan faktor-faktor lain yang lebih substantif daripada sekadar mengenal atau mengingat merek. Temuan ini consistent dengan Revaliana dan Susilawaty (2023) yang menemukan bahwa meskipun brand engagement berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, hubungan antara awareness dan image tidak selalu linear atau kuat.

### **Implikasi Manajerial**

Temuan-temuan ini mempunyai implikasi manajerial yang signifikan bagi industri sepatu fashion. Pertama, strategi pemasaran media sosial yang semata-mata mengandalkan entertainment content, trendiness, atau customization tanpa foundation pada value proposition dan product quality yang kuat kemungkinan tidak akan efektif dalam membangun brand awareness atau image. Brand sepatu fashion perlu mengintegrasikan konten marketing media sosial mereka dengan inisiatif marketing yang lebih comprehensive yang melampaui digital, termasuk pengalaman in-store, kualitas produk, dan program loyalty yang tangible.

Kedua, perusahaan perlu mengakui bahwa dalam era information overload dan platform saturation, daya tarik marginal dari setiap individual content piece semakin berkurang. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sophisticated dan data-driven untuk mengidentifikasi content yang truly resonant dengan target audience spesifik, bukan hanya content yang generically entertaining atau trendy.

Ketiga, temuan tentang ketiadaan hubungan signifikan antara Brand Awareness dan Brand Image menunjukkan bahwa brand sepatu fashion perlu mengalokasikan resources tidak hanya untuk membangun awareness tetapi juga untuk secara aktif membentuk dan memperkuat image yang positif. Hal ini dapat dicapai melalui consistency dalam brand messaging, authenticity dalam komunikasi brand, dan delivery terhadap brand promise yang dijanjikan.

Keempat, temuan menunjukkan bahwa e-WOM, meskipun theoretically powerful, dalam praktiknya mungkin tidak cukup powerful dalam konteks tertentu untuk mempengaruhi brand awareness secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk menghasilkan dan mengkurasi e-WOM yang berkualitas tinggi dan kredibel, misalnya melalui influencer partnerships dengan micro-influencers yang memiliki engaged dan authentic followers.

## CONCLUSION

Penelitian ini menguji pengaruh lima elemen pemasaran media sosial (entertainment, customization, interaction, electronic word-of-mouth, dan trendiness) terhadap keterlibatan merek dan pengetahuan merek pada produk sepatu fashion melalui pendekatan kuantitatif dengan 116 responden. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tidak ada satupun elemen pemasaran media sosial yang berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai R-square brand awareness sebesar 0,278 (kategori moderat) menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain di luar media sosial yang mempengaruhi kesadaran merek. Lebih lanjut, hubungan antara brand awareness dan brand image juga tidak terbukti signifikan dengan nilai R-square yang sangat lemah (0,042), mengindikasikan bahwa pengetahuan merek konsumen tidak hanya dibangun melalui elemen-elemen digital tetapi memerlukan faktor-faktor substantif seperti kualitas produk, pengalaman pembelian langsung, dan reputasi merek yang telah terbangun melalui investasi marketing jangka panjang. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan memberikan konteks empiris bahwa dalam industri fashion sepatu yang kompetitif dengan pemain global yang kuat, upaya pemasaran media sosial individual brand memiliki dampak marginal terhadap pembentukan brand awareness dan image konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil. Pertama, pengumpulan data dilakukan secara daring yang cenderung melibatkan responden yang aktif di media sosial, sehingga mungkin kurang merepresentasikan konsumen yang tidak intensif menggunakan platform digital. Kedua, desain penelitian yang kuantitatif belum menggali aspek kualitatif dan emosional yang mendalam mengenai pengalaman konsumen dengan brand di media sosial. Saran untuk penelitian mendatang meliputi penggunaan metode mixed methods untuk mendapatkan pemahaman holistik, perluasan cakupan penelitian ke kategori produk lain seperti busana dan kosmetik untuk generalisasi yang lebih luas, serta pertimbangan variabel moderator seperti gaya hidup digital dan pengalaman konsumen menggunakan media sosial. Implikasi praktis penelitian ini menekankan bahwa brand sepatu fashion perlu mengintegrasikan strategi media sosial dengan inisiatif marketing offline yang lebih komprehensif, mengutamakan relevansi konten dan value proposition yang kuat daripada sekadar mengejar tren, serta membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi autentik dan konsistensi dalam menyampaikan brand promise.

## REFERENCES

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). Bagaimana interaksi merek konsumen memengaruhi niat pembelian? Peran elemen media sosial. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Strategi Bisnis*, 2(1), 44–55.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2016). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). Pengaruh digital marketing, digital finance, dan digital payment terhadap kinerja keuangan UKM Indonesia. *Jurnal Internasional Data dan Ilmu Jaringan*, 6, 37–44.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial pada keputusan pembelian e-word of mouth yang dimediasi di Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Emzir. (2008). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Press.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap pembelian berulang di restoran cepat saji di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kelantan*, 11(1), 53–68.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gao, L. (2019). Understanding brand knowledge: The role of brand awareness and brand image in consumer perception. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 8(4), 109–119.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). Pemasaran media sosial dan keaslian merek: peran kreasi bersama dengan nilai. *Tinjauan Penelitian Manajemen*, 46(6), 870–892.
- Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analisis kesadaran merek dan citra merek pada ekuitas merek terhadap implikasi pelanggan terhadap niat pembelian di PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Jurnal Akademik Multidisiplin*, 4(3), 127–134.
- Jamilah, R. N., & Saefuloh, D. (2022). Pengaruh media sosial TikTok terhadap customer brand engagement, brand awareness, dan purchase intent (Case study Mie Setan Cijerah). *Prosiding Lokakarya Riset Industri dan Seminar Nasional*, 13(1), 1091–1098.
- Jamilah, S., & Saefuloh, S. (2022). Pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli konsumen produk fashion lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 101–110.
- Joseph, A. O. (2025). Dampak pemasaran media sosial pada visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. *Jurnal Internasional Ekonomi Bisnis & Ilmu Manajemen*, 7(7).
- Jundawijaya, A., & Sudjatno, S. E. (2017). Peran nilai periklanan terhadap pengaruh hiburan, informatif, kejengkelan, dan kustomisasi terhadap brand awareness produk pertama axis (Studi kasus mahasiswa FEB UB yang pernah menonton iklan axis di website YouTube). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1).
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Strategi pemasaran media sosial: Definisi, konseptualisasi, taksonomi, validasi, dan agenda masa depan. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 49, 51–70.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Media sosial dalam riset pemasaran: Dasar teoritis, aspek metodologis, dan fokus tematik. *Psikologi & Pemasaran*, 40(1), 124–145.



- Li, Y., Sun, X., & Wang, J. (2021). The effectiveness of social media marketing strategies in expanding global market reach. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 45–53.
- MDPI. (2024). Menganalisis strategi kesadaran merek di media sosial di sektor fashion mewah. *Jurnal Wawasan Pemasaran MDPI*, 3(1), 45–60.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., & Chuah, F. (2025). A review and guidelines for purposive sampling in quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–45.
- Nawi, C. N., Al Mamun, A., Deraman, N. S., Kamalrudin, M., Dieu, M., Thi, H., & Hayat, N. (2020). Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas pelanggan dan elektronik dari mulut ke mulut. *Jurnal Tinjauan Kritis*, 7(4), 4078–4088.
- Ningrum, A. S., & Roostika, R. (2021). The influence of social media activities on consumer engagement in the culinary business. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 143–153.
- Nugraha, H. P. (2021). Pengaruh elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek, kesadaran merek dan citra merek.
- Oktavia, R., Azizah, R., & Shafitranata, S. (2023). Efek keterlibatan merek konsumen pada pengalaman merek online dan konsekuensinya terhadap layanan aplikasi perbankan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Ventura*, 26(1), 1–10.
- Prasetyo, M. A., & Ridanasti, A. (2024). Pengaruh elemen social media marketing terhadap brand engagement dan brand awareness pada brand lokal Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 21–32.
- Prasetyo, T., & Ridanasti, E. (2024). Pengaruh elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek konsumen dan brand awareness merek Pijak Bumi di Instagram. *Jurnal Internasional Ekonomi Bisnis, Riset Inovasi*, 3(4), 752–771.
- Putri, D. A., Wulandari, F., & Pramudito, A. (2023). Dampak tren media sosial terhadap persepsi konsumen: Studi pada generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 11(1), 67–78.
- Putri, F. A., Ambarwati, R., & Kusuma, K. A. (2023). Strategi pemasaran restoran cepat saji di Indonesia-Analisis jejaring sosial di Twitter. *Jurnal Manajerial*, 10(3), 561–576.
- Radhitama, J. I., & Hendrawan, D. (2018). Analisis pengaruh social media marketing terhadap loyalitas merek dengan brand equity sebagai variabel mediasi pada akun Instagram @gojekindonesia (Studi konsumen GO-JEK di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2), 1–17.
- Rani, A., Toni, M., & Shivaprasad, H. N. (2022). Meneliti pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) pada niat pembelian: Pendekatan kuantitatif. *Jurnal Konten, Komunitas dan Komunikasi*, 15(8), 130–146.
- Rasool, Z. Z. (2024). Online survey as a data collection tool. *KOYA UNIVERSITY JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES*, 7(2), 48–57.
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial pada keterlibatan merek konsumen dan pengetahuan merek: Studi empiris tentang akun Instagram Menantea. *Manajemen Ultima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25–39.
- Revaliana, R., & Susilawaty, N. (2023). Pengaruh keterlibatan merek terhadap kesadaran merek pada akun Instagram brand minuman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 22–31.
- Riandy, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh informatif, hiburan, dan personalisasi terhadap nilai iklan dengan dampaknya terhadap niat pembelian pada pelanggan Instagram Kopi Ambu di Cibinong. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 409–416.

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). Sebuah studi tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respons pelanggan di industri penerbangan. *Jurnal Manajemen Transportasi Udara*, 66, 36–41.
- Sohaib, M., Lebih Aman, A. A., & Majeed, A. (2022). Peran kegiatan pemasaran media sosial dalam industri e-commerce China: Konteks teori respons organisme stimulus. *Perbatasan dalam Psikologi*, 13, 941058.
- Sudaryono. (2021). *Pengantar metodologi penelitian: Pendekatan praktis*. Lentera Ilmu.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran elemen pemasaran media sosial, keterlibatan merek konsumen sebagai stimulus loyalitas merek. *Bisnis & Manajemen Riset Media*, 21(1), 25–42.
- Ulfa, T., & BZ, F. S. (2020). Pengaruh strategi kustomisasi masal terhadap kinerja perusahaan melalui penggunaan karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen (Studi empiris perusahaan travel agency di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 5(1), 114–126.
- Widodo, T. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap consumer brand engagement (Studi Adidas tentang aplikasi TikTok di Kota Bandung). *Studi Ekonomi dan Manajemen Kuantitatif*, 4(6), 1169–1182.
- Widodo, W. (2023). The influence of social media marketing on consumer brand engagement (Adidas study on TikTok application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(6), 1169–1182.
- Zahra, T. (2025). The influence of social media marketing on consumer brand engagement and brand knowledge in fast food products. *Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 12–26.
- Zulfikar, I. (2022). Membangun merek yang kuat: Strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. *Jurnal Neo-Ekonomi dan Humaniora Sosial*, 1(4), 280–284.
- Zulfikar, R. (2022). Brand awareness sebagai faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 88–97.