

OAJIS

Open Access
Journal of
Information
Systems

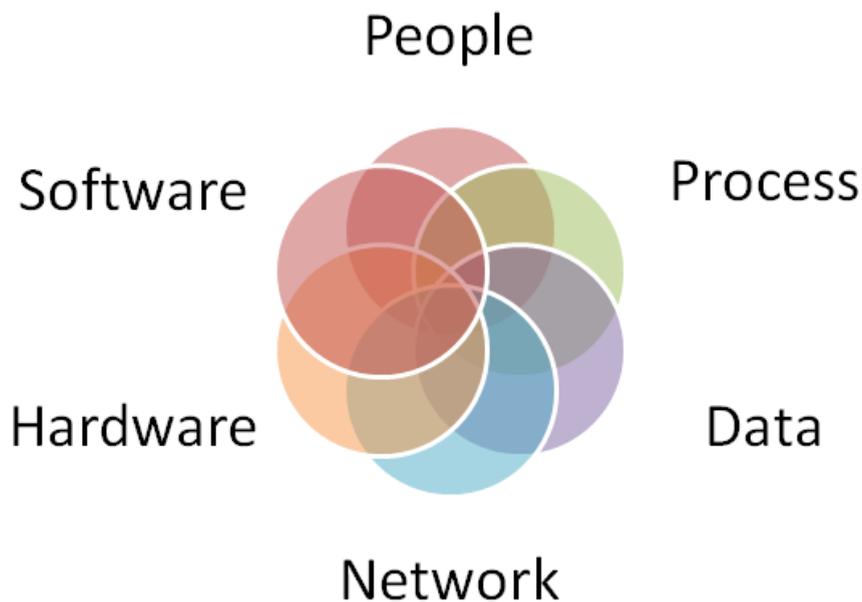
is.its.ac.id/pubs/oajis/

ISSN 1979-3979



jurnal sisfo

Inspirasi Profesional Sistem Informasi





Pimpinan Redaksi

Sholiq (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Dewan Redaksi

Reny Nadlifatin (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Tining Haryanti (Universitas Muhammadiyah Surabaya)

Faizal Mahananto (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Rizal Risnanda Utama (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Dimas Agung Perkasa (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Monica Widiarsi (Universitas Surabaya)

Anjik Sukmaaji (Universitas Dinamika)

Devi Septiani (Universitas Brawijaya)

Tata Pelaksana Usaha

Rachmatina Retno Septiani

Sekretariat

Departemen Sistem Informasi – Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) – Surabaya

Telp. 031-5999944 Fax. 031-5964965

Email: editor@jurnalsisfo.org

Website: <http://jurnalsisfo.org>

Jurnal SISFO juga dipublikasikan di *Open Access Journal of Information Systems* (OAJIS)

Website: <http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php>



Mitra Bestari

Prof. Nur Aini Rakhmawati, S.Kom., M.Sc.Eng., Ph.D
(Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Dr. Jusak (James Cook University, Singapore)

Dr. Muhammad Ainul Yaqin, S.Si., M.Kom. (UIN Maulana Malik Ibrahim)

Dr. Bambang Setiawan, S.Kom., M.T. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Dr. Feby Artwodini, S.Kom., M.T. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc., Ph.D. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Dr. Agus Subhan Akbar, S.Kom, M.Kom. (Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara)

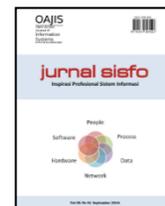
Ir. Nunik Endah Sulistiyawati, M.T. (TNI AL, Indonesia)

Dhiani Tresna Absari, S.T. M.Kom. (Universitas Surabaya)

Muhamad Amirul Haq, S.T., M.Sc. (Universitas Muhammadiyah Surabaya)

Ronny Trian Surbakti S.IP., M.M. (Universitas Katolik Parahyangan)

Agus Dwi Purwolastono, SE, M.Acc, Ak. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)



Daftar Isi

Analisis Sentimen dan Korelasi Berita Saham pada Platform Trading Gotrade terhadap Perubahan Harga Saham <i>Christoforus Fachrasya, Retno Aulia Vinarti, Faizal Mahananto, Amalia Utamima, Renny Pradina Kusumawardani</i>	1
Proyek Pengembangan Notares Website Manajemen Keuangan Cerdas dengan Metode Scrum Agile <i>Rahmat Ramadhan Permana, Agung Budi Prasetya, Farhan Adika Suwardana, Arayzi Rayyansyah, Arjuna Putra Kharisma, Sholiq Sholiq, Rizal Risnanda Hutama</i>	12
A Bibliometric Analysis of Digital Business Models: Comparative Insights Before and After COVID-19 <i>Febby Candra Pratama</i>	32
Mapping a Decade of Digital Twin Research: Trends, Thematic Evolution, and China's Strategic Lead <i>Radityo Prasetianto Wibowo, Prasasti Karunia Farista Ananto, Eugenia Indrawan</i>	46
Pengaruh Fitur Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion <i>Mudjahidin Mudjahidin, Ahmad Ikhsan, Talitha Firyal Ghina Nuha</i>	61
Penyusunan Disaster Recovery Planning (DRP) Pada Data Center Unusa Menggunakan NIST 800-34 <i>Riko Adi Kurniawan, Endang Sulistiyani</i>	81
Application of Gamification to Enterprise Systems: A Systematic Literature Review <i>Tri Puspa Rinjeni, Mahendrawathi ER</i>	97

OAJIS

Open Access
Journal of
Information
Systems
is.its.ac.id/pubs/oajis/

jurnal sisfo

Jurnal Sisfo Vol. 12 No. 01 (2025) iv



Halaman ini sengaja dikosongkan



Pengaruh Fitur *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion*

Mudjahidin Mudjahidin*, Ahmad Ikhsan, Talitha Firyal Ghina Nuha

Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Abstract

Social media has evolved from text to visual content and is utilized in marketing by fashion brands. Social media marketing enables interactive relationships with consumers and influences purchasing decisions, although its effectiveness is still debated. This study analyzes the impact of social media marketing features on purchasing decisions, with Brand Trust as a mediating variable. The research employs a quantitative questionnaire based on six main variables: Interactivity, Informativeness, Entertainment, Perceived Relevance, Brand Trust, and Purchase Decision. Data were collected from 200 respondents selected via purposive sampling, with the criteria of being active on social media and purchasing Erigo products. Data analysis includes pre-processing, classical assumption testing, Confirmatory Factor Analysis, Goodness of Fit testing, and hypothesis testing using SEM to examine the relationships between variables. The results indicate that purchasing decisions for Fashion Brands are directly influenced by interactivity and brand trust and indirectly by relevance, entertainment, and informativeness through the mediation of Brand Trust. These findings emphasize the importance of relevant, informative, and entertaining content strategies to build brand trust. The contribution of this research lies in understanding the mediating relationship of brand trust in the context of social media and fashion consumer behavior, offering practical guidance for brands to optimize digital marketing strategies to enhance consumer purchase decisions through meaningful social experiences.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, Fashion Brand, Digital Marketing

Abstrak

Media sosial berkembang dari teks ke konten visual dan dimanfaatkan dalam pemasaran, termasuk oleh fashion brand. *Social media marketing* memungkinkan hubungan interaktif dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, meski efektivitasnya masih diperdebatkan. Penelitian ini menganalisis pengaruh fitur-fitur *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan kuesioner berbasis enam variabel utama: *Interactivity, Informativeness, Entertainment, Perceived Relevance, Brand Trust, dan Purchase Decision*. Data dikumpulkan dari 200 responden yang dipilih secara *purposive sampling*, dengan

*Corresponding Author

Email address: mudjahidin@its.ac.id (Mudjahidin)

<https://doi.org/10.24089/j.sisfo.2025.07.005>

syarat aktif di media sosial dan pernah membeli produk Erigo. Analisis data mencakup *pre-processing*, uji asumsi klasik, *Confirmatory Factor Analysis*, uji *Goodness of Fit*, dan pengujian hipotesis menggunakan SEM untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *Fashion Brand* dipengaruhi secara langsung oleh interaktivitas dan kepercayaan terhadap merek, serta secara tidak langsung oleh relevansi, hiburan, dan keinformatifan melalui mediasi *Brand Trust*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten yang relevan, informatif, dan menghibur untuk membangun kepercayaan merek. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman hubungan mediasi brand trust dalam konteks media sosial dan perilaku konsumen *fashion*, serta memberikan panduan praktis bagi *brand* untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengalaman sosial yang bermakna.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, Fashion Brand, Digital Marketing

© 2025 Jurnal SISFO.

Histori Artikel: Disubmit 15-08-2024; Direvisi 07-02-2025; Diterima 12-02-2025; Tersedia online 31-05-2025

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat terutama media sosial mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Seiring berjalannya waktu, *platform* media sosial pun ikut berkembang yang pada awalnya hanya berfokus kepada informasi berupa kata-kata menjadi berfokus pada gambar dan video [1]. Perkembangan ini menyebabkan peningkatan keberagaman kegunaan media sosial, salah satunya adalah untuk keperluan pemasaran atau bisa disebut sebagai *social media marketing* [2]. Perubahan ini menjadi peluang bagi *fashion brand* untuk memasarkan produknya dengan konten yang beragam. Dengan pemasaran media sosial, *fashion brand* juga dapat membangun serta meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang lebih informatif dan interaktif [3]. Selain itu, periklanan media sosial juga dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh *brand* [3], [4].

Walaupun didukung dengan banyak teori yang kuat, pengaruh dari penggunaan *social media marketing* masih diperdebatkan diantara para praktisi dan manajer [5]. Permasalahan yang dirasakan oleh *fashion brand* adalah tidak adanya peningkatan signifikan terhadap *Purchase Decision* setelah mengimplementasikan *social media marketing* [6]. Permasalahan ini meningkatkan kebutuhan dari *fashion brand* untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Purchase Decision* [7].

Penelitian ini melakukan analisis pengaruh *social media marketing features* terhadap *Purchase Decision* secara langsung maupun melalui mediasi dari *Brand Trust* menggunakan model konseptual yang dikembangkan pada penelitian sebelumnya. Analisis mendetail dilakukan dengan menjabarkan beberapa fitur dari *Social Media Marketing* berupa *Interactivity*, *Entertainment*, *Perceived Relevance* dan *Informativeness*.

Fashion brand yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah Erigo. Erigo adalah sebuah *fashion brand* yang dibangun pada tahun 2013. Erigo memiliki lebih dari 4,4 juta pengikut di seluruh *platform* sosial per tahun 2023. Erigo juga banyak melakukan kolaborasi dengan *influencer* bahkan juga dengan *brand* internasional. Salah satu Campaign terbesar Erigo pada tahun 2022 di New York Fashion Week (NYFW) melibatkan *influencer* seperti Enzy Storia, Luna Maya, Gading Marten, Denny Sumargo, dan masih banyak lagi. *Brand-brand* ternama yang pernah berkolaborasi dengan Erigo ialah Snoopy, Disney dan JKT48.

Pada akhir dari penelitian ini, rekomendasi dapat diberikan untuk *Fashion Brand* yang akan menerapkan *Social Media Marketing*. Rekomendasi ini dapat mendukung peningkatan *Purchase Decision* pada *brand* terkait. Dalam penelitian ini juga akan dilakukan identifikasi pengaruh antar variabel yang bertujuan untuk mengetahui dampak mediasi dari *Brand Trust* terhadap hubungan *Social Media Features* dengan *Purchase Decision*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Variabel pada Model SEM

Media sosial (*social media*) adalah sebuah produk dari perkembangan internet dan teknologi digital yang bertujuan untuk merekayasa hubungan sosial antar manusia secara virtual. Media sosial adalah saluran-saluran komunikasi *masspersonal* yang berbasis internet, tidak terarah dan secara terus-menerus memfasilitasi persepsi dari interaksi antar pengguna, memperoleh nilai utama dari konten yang dibuat oleh pengguna [8]. Seiring perkembangan zaman, kegunaan media sosial semakin beragam. Salah satunya ialah sebagai sarana pemasaran [4]. *Fashion brand* adalah bentuk dari ekspresi diri pada periode tertentu dalam konteks yang spesifik dari aspek pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, tata rias, gaya rambut dan postur tubuh. Sedangkan *brand* adalah nama, istilah, desain, simbol, *legal instrument*, *corporate identity*, *image*, dan *value system* yang membedakan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan [9]. Dengan demikian *Fashion Brand* adalah brand yang menjual produk di sektor *fashion*. Keterlibatan media sosial dalam pengembangan *Fashion Brand* sangatlah erat. Salah satu motivasi pengguna dalam menggunakan media sosial untuk konteks *fashion* ialah *Advice-seeking*, *Self-Image Expression* dan *Fashion Involvement* [1]. *Social Media Marketing (Social Media Marketing Features)* adalah penggunaan media sosial memasarkan sebuah produk, jasa, website, *brand* atau bisnis dengan berinteraksi dan menarik perhatian konsumen dengan prospek tinggi [10]. Peneliti menemukan elemen-elemen berbeda dari SMM yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen [3]. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi 4 *Social Media Marketing Features* yang dapat memengaruhi *Purchase Decision* yaitu *interactivity*, *entertainment*, *informativeness* dan *perceived relevance* [7]. Interaktivitas (*Interactivity*) dikenal sebagai salah satu aspek penting didalam *digital marketing* yang mendapat perhatian yang cukup besar pada penelitian-penelitian sebelumnya. Interaktivitas didefinisikan sebagai kemampuan dari sebuah perusahaan untuk menyediakan wadah pertukaran informasi bagi para *stakeholder* [11]. Peningkatan kualitas dan kuantitas pengguna dari media sosial cenderung mendorong interaksi daring antar pengguna. Interaksi tersebut dapat berupa diskusi terkait manfaat, cerita, dan atribut merek. Interaksi ini dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk [7].

Keinformatifan (*Informativeness*) adalah suatu kemampuan dalam menyajikan informasi dan pesan penting bagi konsumen. Informativitas bertujuan untuk meningkatkan *brand attitude* [12]. Informativitas dapat terwujud ketika perilaku dan angka pelanggan dapat dipengaruhi oleh sebuah kegiatan pemasaran yang persuasif oleh praktisi [13]. Dengan perkembangan dan penyebaran internet serta penggunaan perangkat mobile, intensitas dari penggunaan media sosial meningkat. Hal ini membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi dan menjaga hubungan baik dengan konsumen [14]. Hiburan (*Entertainment*) telah menjadi aspek yang sangat penting dalam social media marketing dimana praktisi pemasaran merancang sebuah konten yang dinilai ceria, lucu dan menarik [15]. Hiburan lewat platform media sosial ada ketika penyedia layanan membuat pengalaman yang tak terlupakan untuk pelanggan dengan mengembangkan konten yang ceria dan lucu untuk memenuhi kesenangan dan kenyamanan pelanggan [16]. Pendapat ini didukung oleh peneliti lain [17] bahwa beberapa tujuan utama dari kebanyakan pelanggan dalam mencari konten media sosial adalah kesenangan dan escapism yang merupakan indikator utama dari faktor pemenuhan hiburan. Konsep dari relevansi (*Perceived Relevance*) yang didapat [18] sebagai tingkatan dimana pelanggan menerima *personalized advertisement* yang berhubungan dengan dirinya atau dalam suatu cara dapat mendukung pelanggan dalam mencapai tujuan dan nilai personal. Pada konteks virtual dan media sosial, relevansi yang didapat dicapai dengan melewati perancangan pesan spesifik yang ditujukan kepada

segmen pelanggan. Pesan yang di kustomisasi dirancang untuk mencapai pelanggan spesifik atau *niche market* sedangkan pesan *broadcast* dirancang untuk mencapai *mass audience*. Konsep *Brand Trust* terhadap *brand* didefinisikan sebagai kemauan dari konsumen untuk bergantung kepada *brand* dalam memenuhi ketentuan yang telah dijanjikan. *Brand Trust* bisa dicapai ketika kepercayaan diri terkait reliabilitas dan integritas dari penyedia layanan dimiliki oleh konsumen [19]. Dalam membangun dan mengembangkan *Brand Trust*, interaksi media sosial memiliki peran yang sangat penting. Interaksi juga dapat dikembangkan melalui konten buatan perusahaan atau metrik media sosial [20]. Semakin kuat *Brand Trust* yang dimiliki oleh konsumen akan sangat mempermudah perusahaan untuk memberikan informasi *marketing* dan memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen kepada perusahaan [21]. *Purchase decision* didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan tertentu dibandingkan dengan kompetitornya [22]. Terdapat faktor yang dapat memengaruhi *Purchase Decision*. Faktor Internal berupa sikap, pengetahuan, persepsi, gaya hidup, peran, personalitas dan status. Sedangkan faktor eksternalnya berupa budaya, keanggotaan kelompok dan kelas sosial [7]. Konsumen akan cenderung mencari tahu lebih jauh tentang suatu produk dan membandingkannya dengan kompetitor ketika *consumer awareness* terkait sebuah *brand* sudah meningkat [23].

2.2 Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan peneliti untuk meneliti serangkaian hubungan antara satu atau lebih *independent variable*, baik secara kontinu atau diskrit, dan satu atau lebih *dependent variable*. Pemodelan persamaan struktural juga bisa disebut sebagai pemodelan kausal, analisis kausal, pemodelan persamaan simultan, analisis struktur kovarians, dan *confirmatory factor analysis* (CFA) [24]. Variabel mediasi adalah variabel tambahan yang berdampak pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel mediasi biasanya digunakan ketika peneliti memiliki asumsi dan hipotesis bahwa variabel lain dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan antar variabel. Pada konteks penggunaan variabel mediasi, variabel independen memengaruhi variabel mediator (M) dan mediator memengaruhi variabel dependen [25].

3. Metodologi

3.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan diawali dengan perkembangan intensitas penggunaan media sosial yang makin tinggi di era ini yang menciptakan peluang yang besar untuk memaksimalkan penggunaan media sosial untuk kegiatan *marketing*. Hal ini memicu banyak *brand* melakukan kegiatan *social media marketing*. Namun tidak di semua percobaan kegiatan *social media marketing* terbukti tidak berdampak signifikan terhadap *Purchase Decision* dari pembeli. Oleh karena itu penulis mengambil salah satu contoh *fashion brand* yang dirasa melakukan *social media marketing* dengan baik yaitu Erigo untuk dijadikan sebagai studi kasus.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mendukung landasan teori dalam penelitian ini dengan menggunakan berbagai jurnal dan buku akademik yang relevan dengan topik penelitian. Beberapa topik utama yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini meliputi peran media sosial dalam pemasaran, strategi pemasaran digital untuk *brand fashion*, serta fitur *Social Media Marketing* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada metode analisis data menggunakan SEM serta variabel mediasi dan pengaruhnya dalam model pemasaran.

3.3 Pembuatan Kuesioner Survei

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dirancang berdasarkan paper utama yang dilakukan oleh [7]. Pertanyaan pada kuesioner ini mengandung 6 variabel yang mengacu pada paper utama sebagai acuannya. Variabel-variabel tersebut, yaitu *Interactivity* (INTE), *Informativeness* (INFO), *Entertainment* (ENT), *Perceived Relevance* (PVR), *Brand Trust* (BT) dan *Purchase Decision* (PD).

3.4 Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan kriteria responden yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini harus berdomisili di Indonesia, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, serta berusia antara 17 hingga 59 tahun. Selain itu, mereka minimal telah melakukan satu kali pembelian produk Erigo dan aktif menggunakan media sosial Instagram atau TikTok. Sampel penelitian ditargetkan sebanyak 200 responden yang dipilih secara *purposive sampling* untuk memastikan keterwakilan populasi yang relevan.

3.5 Pre-Processing Data

Setelah melakukan pengambilan data, selanjutnya dilakukan *pre-processing data*. Tahap ini terdiri dari dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner mengukur masalah yang diteliti dan benar-benar mewakili keadaan saat ini. Setelah data yang akan digunakan lolos uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan keandalan data yang digunakan. *Pre-processing data* berlanjut hingga data yang diterima lulus dari kedua pengujian yang ada, dengan menghapus semua data yang tidak valid dan reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini merupakan beberapa asumsi harus dipenuhi dari ketentuan model yang ada dalam melakukan pengujian model. Adapun beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam uji asumsi model SEM [26]. Pada tahap Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini dilakukan 2 tipe pengujian yaitu Uji Normalitas dan Multikolinearitas.

3.7 Uji Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas model pengukuran untuk melihat apakah indikator-indikator sudah mewakili konstruk dengan baik. Pada penelitian ini dilakukan 2 pengujian yaitu Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.

3.8 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model atau *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengetahui kesesuaian data terhadap model yang sudah ditentukan. Model diukur terhadap beberapa indeks kesesuaian model untuk menentukan apakah model itu baik. Untuk mengukur kebenaran model yang diusulkan, beberapa ukuran harus diuji. Jika asumsi tentang data terpenuhi, Anda dapat melakukan estimasi parameter dan pengujian hipotesis pada SEM. Uji kesesuaian model ini memiliki beberapa kriteria yaitu CMIN/DF, RMSEA, CFI, IFI dan TLI.

3.9 Analisis Model dengan Hipotesis

Pada bagian ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel terhadap variabel lain sesuai model dan pembuktian hipotesis.

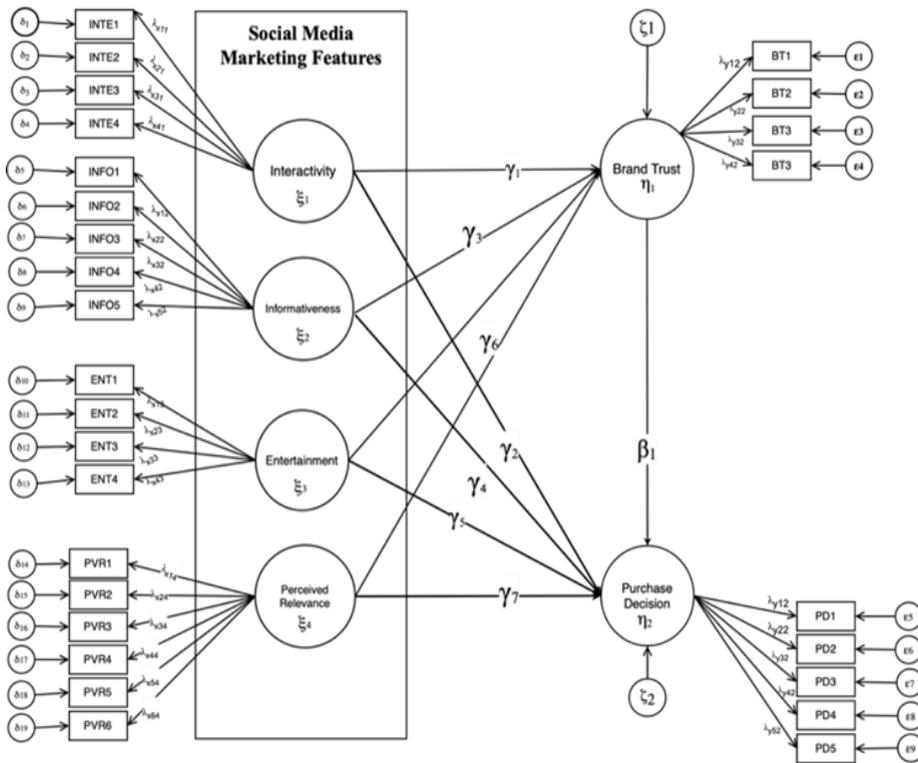
3.10 Menyusun Hasil, Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan pengambilan kesimpulan terkait hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, Kesimpulan meliputi keseluruhan penelitian dan saran diberikan untuk *fashion brand* dan peneliti selanjutnya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Penjabaran Model

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan model yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh [7]. Pada artikel tersebut, penulis melakukan penelitian pada pengaruh *social media marketing features* terhadap *Purchase Decision* dalam studi kasus industri *fast-food* di Uni Emirat Arab. Penelitian tersebut juga meneliti terkait validitas *Brand Trust* sebagai mediator hubungan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Decision*. Model penelitian tersebut memiliki 4 variabel independen berupa *Interactivity* (INTE), *Informativeness* (INFO), *Entertainment* (ENT) dan *Perceived Relevance* (PVR) yang merupakan *Social Media Marketing Features*. Model ini juga memiliki 2 variabel dependen berupa *Brand Trust* (BT) dan *Purchase Decision* (PD). Untuk gambaran yang lebih mendetil bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model yang Dijadikan Sebagai Acuan Penelitian

Berdasarkan pada model penelitian lain [7], diajukan 13 hipotesis seperti yang dijabarkan Tabel 1.

4.2 Pengambilan Data

Pengambilan data dimulai dengan menyusun kuesioner berdasarkan model acuan [7]. Lalu penulis menyesuaikan konteks indikator di dalam kuesioner dengan konteks penelitian ini. Setelah kuesioner terbentuk, dilakukan validasi kuesioner. Validasi kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan *draft* kuesioner terhadap 10 responden dan responden bebas untuk memberikan tanggapan terkait kuesioner peneliti. Setelah itu dilakukan penyesuaian kuesioner berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden. Setelah kuesioner disesuaikan, dilakukan penyebaran kuesioner melalui beberapa *platform* seperti Instagram, WhatsApp dan Line. Penulis mengirimkan google forms *link* berisikan kuesioner dengan tambahan *broadcast message*.

Tabel 1. Hipotesis yang Diambil dari Model Acuan

Kode Hipotesis	Penjelasan Hipotesis
H1	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>Purchase Decision</i>
H2	<i>Interactivity</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>Brand Trust</i>
H3	<i>Interactivity</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>Purchase Decision</i>
H4	<i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>
H5	<i>Entertainment</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>Brand Trust</i>
H6	<i>Entertainment</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>Purchase Decision</i>
H7	<i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>
H8	<i>Perceived Relevance</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>Brand Trust</i>
H9	<i>Perceived Relevance</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>Purchase Decision</i>
H10	<i>Perceived Relevance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>
H11	<i>Informativeness</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>Brand Trust</i>
H12	<i>Informativeness</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>Purchase Decision</i>
H13	<i>Informativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>

4.3 Hasil Pengambilan Data

Pengambilan data yang dilakukan penulis berhasil mengumpulkan 267 total responden. Namun setelah di validasi dan disesuaikan dengan kriteria, hanya 205 responden yang valid. Dari 205 responden terdapat 55,61% laki-laki dan 44,49%. Dari segi usia, usia pengisi mayoritas di umur 21 tahun sebanyak 20% dari total responden. Berdasarkan domisili, mayoritas responden sebanyak 67,80% berasal dari kota Jakarta.

4.4 Hasil Uji Pre-Processing Data

Pada pengujian ini akan dilakukan dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji Validitas yang bisa dilihat pada Tabel 2. Bisa dilihat pada Tabel 2 bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini valid. Sedangkan untuk hasil Uji Reliabilitas bisa dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian di dalam kuesioner reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
INTE1	0,805	0,138	Valid
INTE2	0,801	0,138	Valid
INTE3	0,845	0,138	Valid
INTE4	0,735	0,138	Valid
INFO1	0,888	0,138	Valid
INFO2	0,855	0,138	Valid
INFO3	0,893	0,138	Valid
INFO4	0,616	0,138	Valid
ENT1	0,510	0,138	Valid
ENT2	0,855	0,138	Valid
ENT3	0,855	0,138	Valid
ENT4	0,791	0,138	Valid
PVR1	0,586	0,138	Valid
PVR2	0,724	0,138	Valid
PVR3	0,842	0,138	Valid
PVR4	0,764	0,138	Valid
PVR5	0,760	0,138	Valid
BT1	0,766	0,138	Valid
BT2	0,870	0,138	Valid
BT3	0,863	0,138	Valid
BT4	0,793	0,138	Valid
PD1	0,717	0,138	Valid
PD2	0,673	0,138	Valid
PD3	0,747	0,138	Valid
PD4	0,699	0,138	Valid
PD5	0,733	0,138	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
INTE	0,808	0,6	Reliable
ENT	0,757	0,6	Reliable
PVR	0,790	0,6	Reliable
INFO	0,835	0,6	Reliable
BT	0,842	0,6	Reliable
PD	0,757	0,6	Reliable

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tahapan uji asumsi klasik ini dilakukan untuk dua jenis pengujian yaitu Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas. Tujuan melakukan dua jenis pengujian tersebut, agar model penelitian yang sedang dilakukan dapat memenuhi asumsi yang diteliti dan dapat memenuhi beberapa asumsi yang digunakan. Hasil pengujian Normalitas Kuesioner Univariat menggunakan *Skewness* dan *Kurtosis* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Univariat

Variabel	<i>Skewness</i>	Kurtosis	Keterangan
INTE	-4,14076	0,645423	Tidak Normal
ENT	-2,77877	-0,92358	Tidak Normal
PVR	-2,32378	-0,49641	Tidak Normal
INFO	-3,24354	-0,91930	Tidak Normal
BT	-3,35803	-0,38457	Tidak Normal
PD	-1,74172	-0,55921	Normal

Sedangkan hasil dari Uji Normalitas menggunakan Mahalanobis dan Chi-Square dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Multivariat

		<i>Mahalanobis Distance</i>	Chi-Square (qi)
<i>Mahalanobis Distance</i>	Pearson Correlation	1	0,993**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	205	205
Chi-Square (qi)	Pearson Correlation	0,993**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	205	205

Hasil dari pengujian diatas ditemukan bahwa hasil multivariat sebesar 0,993. Ketika nilai multivariat berada di- antara -1 sampai 1, bisa dinyatakan bahwa seluruh variabel sudah berdistribusi normal. Lalu selanjutnya dilakukan pengujian Multikolinearitas yang bisa dilihat pada Tabel 6 dan ditemukan ditemukan bahwa model regresi tidak berkorelasi antar variabel bebas dikarenakan seluruh nilai *tolerance* > 1, dan nilai VIF < 10.

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
INTE	0,569	1,758
ENT	0,812	1,232
PVR	0,525	1,906
INFO	0,645	1,550
BT	0,724	1,381

4.6 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

Pengujian ini dilakukan dalam evaluasi sebuah hubungan antar konstruk serta variabel dengan indikator. Hal ini berguna dalam melihat nilai masing-masing *error* atau valid mengenai model yang digunakan. Uji CFA ini meliputi 2 jenis pengujian yaitu Uji Validitas Instrumen dan Realibilitas Instrumen. Hasil dari uji CFA validitas instrumen bisa dilihat pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa seluruh *loading factor* sudah memenuhi ambang batas yang ditentukan yaitu 0,5.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas CFA Instrumen

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
INTE1	0,71	0,5	Valid
INTE2	0,69	0,5	Valid
INTE3	0,79	0,5	Valid
INTE4	0,62	0,5	Valid
INFO1	0,86	0,5	Valid
INFO2	0,82	0,5	Valid
INFO3	0,87	0,5	Valid
INFO4	0,43	0,5	Valid
ENT1	0,32	0,5	Valid
ENT2	0,82	0,5	Valid
ENT3	0,85	0,5	Valid
ENT4	0,70	0,5	Valid
PVR1	0,56	0,5	Valid
PVR2	0,58	0,5	Valid
PVR3	0,83	0,5	Valid
PVR4	0,67	0,5	Valid
PVR5	0,68	0,5	Valid
BT1	0,68	0,5	Valid
BT2	0,82	0,5	Valid
BT3	0,82	0,5	Valid
BT4	0,76	0,5	Valid
PD1	0,50	0,5	Valid
PD2	0,49	0,5	Valid
PD3	0,54	0,5	Valid
PD4	0,82	0,5	Valid
PD5	0,79	0,5	Valid

4.7 Hasil Uji Kecocokan Model

Tahapan ini lanjutan dari Uji Validitas dan Realibilitas yang sudah dinyatakan hasil yang baik pada Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Selanjutnya penelitian ini melakukan Uji Kecocokan Model

(*Goodness of Fit*) sehingga menunjukkan beberapa indeks yaitu CMIN.DF, RMSEA, CFI, IFI, dan TLI. Berikut hasil dari uji kecocokan model yang dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Kecocokan Model

Indeks Uji Kecocokan Model	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	<3	2,695	<i>Good Fit</i>
RMSEA	<0,08	0,091	<i>Bad Fit</i>
CFI	0,8 <CFI <0,9	0,807	<i>Marginal fit</i>
IFI	0,8 <IFI <0,9	0,810	<i>Marginal fit</i>
TLI	0,8 <TLI <0,9	0,779	<i>Bad Fit</i>

4.8 Hasil Modifikasi Indeks

Berdasarkan dari hasil Uji kecocokan Model yang sudah dilakukan yang terlihat pada Tabel 8, bahwa terdapat 2 model yang masih belum *fit* pada bagian RMSEA dan TLI. Sedangkan pada CFI dan IFI sudah memiliki hasil *marginal fit* yang bertanda nilai mendekati ambang batas yang ditentukan. Sedangkan untuk CMIN/DF dinyatakan *good fit*. Hal ini menjadikan model masih belum *fit* untuk melanjutkan model SEM, dikarenakan lebih banyak *bad fit* dari pada *marginal fit* atau *good fit*. Sehingga hal ini diperlukan melakukan modifikasi indeks pada model yang didasarkan hasil *modification indices* dengan cara menghubungkan *error covariance* pada nilai indikator yang masih berada dalam variabel yang sama [27].

Dilakukan 3 iterasi dalam modifikasi indeks ini, dipilih *covariance* terbesar dari tiap saran aplikasi AMOS di setiap iterasinya. Di iterasi 0 *covariance error* yang dipilih adalah indikator e25-e26 yang memiliki pengurangan Nilai pengurangan chi-square sebesar 105,442. Di iterasi 1 *covariance error* yang dipilih adalah 6 rekomendasi terbesar dari aplikasi AMOS, dapat dilihat di Tabel 9.

Tabel 9. *Covariance Error* Terbesar yang Dipilih pada Iterasi 1

Indikator	Pengurangan Nilai Chi-Square	Estimasi
e21-INTE	4,024	0,044
e17-PVR	15,339	-0,108
e15-e17	16,101	-0,133
e12-e17	14,635	0,149
el-e17	18,452	0,148
el-e15	15,783	-0,134

Di iterasi 2, *covariance error* yang dipilih adalah 6 rekomendasi terbesar dari aplikasi AMOS, dapat dilihat di Tabel 10. Kemudian pada iterasi 3 *covariance error* yang dipilih adalah 7 rekomendasi terbesar dari aplikasi AMOS, dapat dilihat di Tabel 11.

Hasil *goodness of fit* dari modifikasi indeks yang sudah dilakukan sebanyak 3 iterasi bisa dilihat pada Tabel 12 memiliki hasil dikatakan sudah bisa melanjutkan pengujian hipotesis. Terlihat dari hasil CMIN/DF, RMSEA, CFI, IFI, dan TLI sudah memiliki hasil *good fit*. Iterasi ke 3 yang dilakukan mendapatkan hasil pengujian hipotesis yang sudah baik untuk dilanjutkan pengujian hipotesis untuk memberikan hasil hipotesis.

Tabel 10. *Covariance Error* Terbesar yang Dipilih pada Iterasi 2

Indikator	Pengurangan Nilai Chi-Square	Estimasi
e23-e26	5,0430	-0,057
e22-e24	4,1010	-0,074
e17-e24	10,406	-0,131
e13-e23	6,7540	0,084
e5-PVR	17,959	0,103
e3-e7	11,087	0,128

Tabel 11. *Covariance Error* Terbesar yang Dipilih pada Iterasi 3

Indikator	Pengurangan Nilai Chi-Square	Estimasi
e18-INTE	4,093	0,047
e15-INFO	6,691	-0,039
e14-e21	4,885	0,074
e11-e23	6,108	0,073
e8-e15	4,682	-0,059
e3-e7	6,073	-0,078

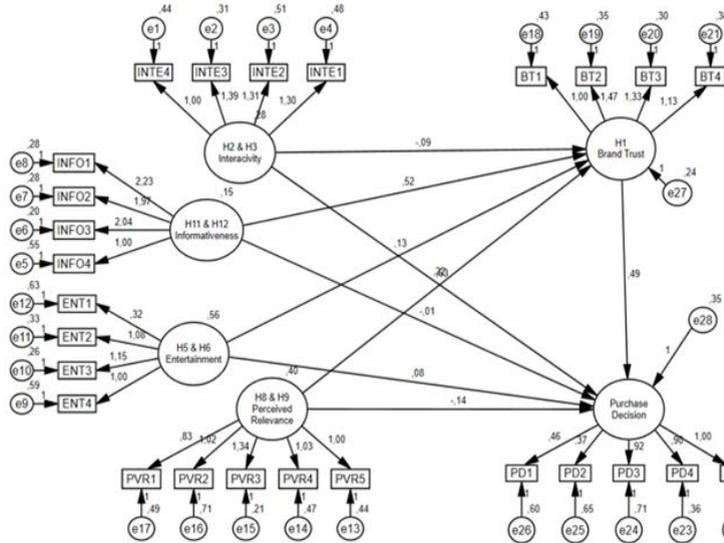
Tabel 12. Hasil Modifikasi Indeks

Indeks Uji Kecocokan Model	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	<3	1,645	<i>Good Fit</i>
RMSEA	<0,08	0,056	<i>Good Fit</i>
CFI	0,8 <CFI <0,9	0,932	<i>Good Fit</i>
IFI	0,8 <IFI <0,9	0,933	<i>Good Fit</i>
TLI	0,8 <TLI <0,9	0,916	<i>Good Fit</i>

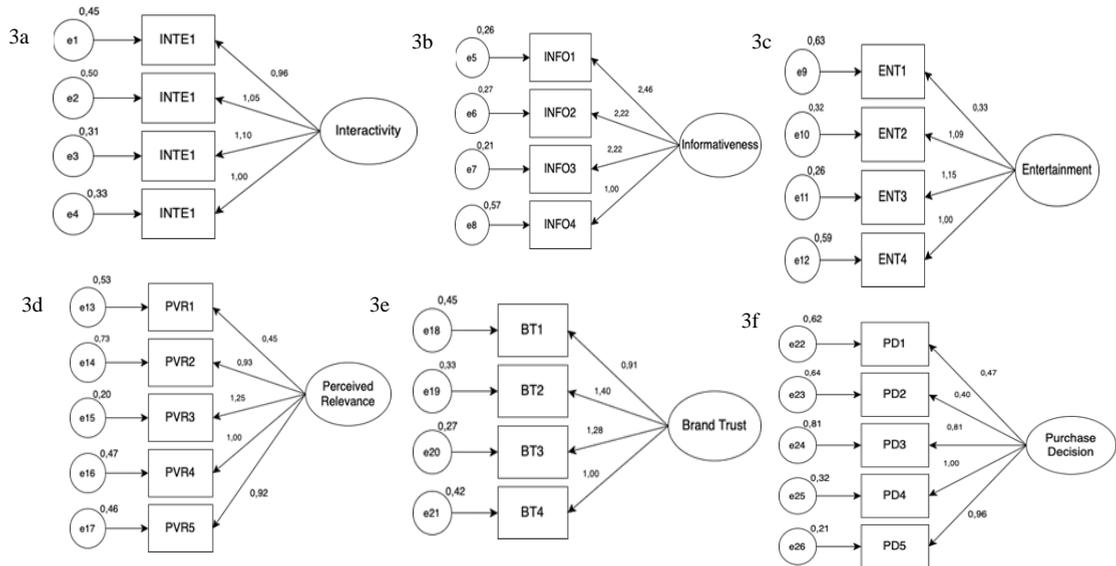
4.9 Analisis Model dengan Hipotesis

Pada model yang sedang dilakukan dengan menggunakan metode SEM, terdapat dua tahap analisis yang dilakukan untuk memahami pengaruh dari dan ke setiap variabel. Analisis pertama yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *measurement model* untuk melihat pengaruh indikator terhadap variabel laten. Dilanjutkan dengan analisis kedua yaitu *structural model* untuk memastikan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptual didukung dengan data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hal ini terlihat dari Gambar 2 yang menjadi model penelitian dengan nilai hasil penelitian yang telah didapatkan.

Hasil *Measurement Model* untuk variabel INTE, INFO, ENT, PVR, BT dan PD (Gambar 3a-3f) dapat dinyatakan berurutan dengan Tabel 13, Tabel 14, Tabel 15, Tabel 16, Tabel 17, dan Tabel 18.

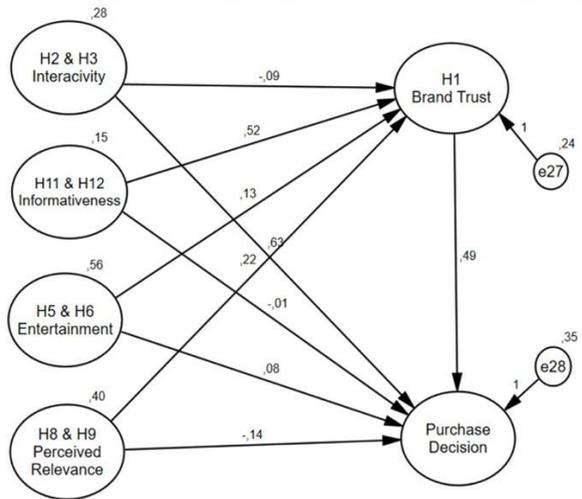


Gambar 2. Model Penelitian



Gambar 3. a. Hasil *Measurement Model* Variabel INTE; b. Hasil *Measurement Model* Variabel INFO; c. Hasil *Measurement Model* Variabel ENT; d. Hasil *Measurement Model* Variabel PVR; e. Hasil *Measurement Model* Variabel BT; f. Hasil *Measurement Model* Variabel PD

Dari *measurement* model diatas didapatkanlah model struktural yang digambarkan pada Gambar 4. Dari *model structural* pada Gambar 4 didapatkan bahwa Variabel BT dipengaruhi variabel INTE sebesar -0,09; dipengaruhi variabel INFO sebesar 0,52; dipengaruhi variabel ENT sebesar 0,13; dipengaruhi variabel PVR sebesar 0,22. Variabel PD dipengaruhi INTE sebesar 0,36; INFO sebesar -0,01; ENT sebesar 0,08; PVR sebesar 0,022; dan BT sebesar 0,49. Berikut merupakan Tabel 13 yang memuat nilai *Critical Ratio* (CR) dan *p-value* untuk setiap hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis terdukung.



Gambar 4. Model Struktural

Tabel 13. Nilai Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai CR	Nilai P	Status
H1	BT-PD	4,292	0,000	Terpenuhi
H2	INTE-BT	-0,721	0,471	Tidak Terpenuhi
H3	INTE-PD	4,110	0,000	Terpenuhi
H5	ENT-BT	1,977	0,048	Terpenuhi
H6	ENT-PD	1,013	0,311	Tidak Terpenuhi
H8	PVR-BT	2,267	0,023	Terpenuhi
H9	PVR-PD	-1,218	0,223	Tidak Terpenuhi
H11	INFO-BT	3,327	0,000	Terpenuhi
H12	INFO-PD	-0,073	0,941	Tidak Terpenuhi

Selanjutnya dilakukan analisis peran dari variabel mediasi yang dapat digambarkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Nilai Hubungan Variabel dalam Mediasi

Hipotesis	Hubungan	Sobel Test	Status
H4	INTE terhadap PD dimediasi BT	0,238	Tidak Terpenuhi
H7	ENT terhadap PD dimediasi BT	0,036	Terpenuhi
H10	PVR terhadap PD dimediasi BT	0,022	Terpenuhi
H13	INFO terhadap PD dimediasi	0,004	Terpenuhi

4.10 Rekomendasi

Dalam upaya meningkatkan *Purchase Decision* pada *fashion brand*, brand perlu mengimplementasikan strategi-strategi praktikal yang didasarkan pada temuan penelitian. Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi *Purchase Decision*, seperti *Interactivity* dan *Brand Trust* secara langsung sedangkan *Perceived Relevance*, *Entertainment* dan *Informativeness* secara tidak langsung melalui mediasi *Brand Trust*. Rekomendasi akan

dibagi menjadi dua yaitu tentang hipotesis dimana variabel berpengaruh dan hipotesis dimana variabel tidak berpengaruh.

H1 terkait pengaruh BT terhadap PD ($CR = -1,218 > 1,96$, $p = 0,223 < 0,05$). Namun *Perceived Relevance* memiliki dampak positif terhadap *Brand Trust* [24]. Hubungan bisa dicapai hanya dengan peran mediasi *Brand Trust*. Pada dasarnya pertimbangan *perceived relevance* dalam membuat konten di desain untuk mencapai target pasar *niche* atau spesifik [7]. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konten yang di kustomisasi untuk sesuai dengan preferensi pelanggan dan relevansi dapat berdampak positif terhadap *Brand Trust* [22]. Maka dari itu dalam melaksanakan kegiatan atau membuat konten berhubungan dengan *perceived relevance* harus berfokus untuk meningkatkan *Brand Trust* karena peningkatan *Brand Trust* dapat memicu peningkatan *Purchase Decision*.

H3 terkait pengaruh INTE terhadap PD ($CR = 4,110 > 1,96$, $p = 0,000 < 0,05$). Pelanggan yang terlibat dengan interaksi dengan brand maupun dengan pelanggan lain cenderung untuk melakukan keputusan pembelian [7]. Kemudahan untuk menyampaikan opini pada konten media sosial suatu *brand* dapat membuat pelanggan lebih nyaman dan merasa diakui sebagai pengguna produk brand tersebut ($INTE1 = 0,71$). Interaksi dua arah antara pelanggan dan admin media sosial *brand* ($INTE3 = 0,79$) dapat membuat pelanggan lebih yakin dalam melakukan pembelian. Selain itu, ketika pelanggan dapat berinteraksi dengan komunitas dalam hal ini adalah pelanggan lain, ada kemungkinan mereka bisa saling berbagi pengalaman dan memengaruhi keputusan pembelian mereka kedepannya ($INTE4 = 0,62$). Hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengalaman pembelian produk *fashion brand* ($PD = 5$). Kepuasan terkait pengalaman dan interaktivitas ketika melakukan pembelian ini dapat memicu kebahagiaan ($PD1 = 0,50$), pembelian berulang ($PD3 = 0,54$, $PD4 = 0,54$) dan rekomendasi positif kepada pelanggan atau individu lain ($PD5 = 0,79$).

H11 terkait pengaruh INFO terhadap BT ($CR = 3,327 > 1,96$, $p = 0,000 < 0,05$). Keinformatifan menjadi hal yang penting dalam peningkatan *Brand Trust* yang pada akhirnya akan berpengaruh ke keputusan pembelian [30]. Brand harus meningkatkan kualitas informasi terkait produk, informasi yang mudah dipahami diperlukan ($INFO1 = 0,86$). Karena pelanggan yang terinformasi dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *brand* ($BT1 = 0,68$). Selain itu, *brand* juga harus memberikan informasi yang tepat atau sesuai secara waktu ($INFO2 = 0,82$) maupun produk ($INFO3 = 0,87$) sehingga pelanggan merasa bahwa *brand* bekerja keras untuk kebahagiaan ($BT2 = 0,82$) dan kepuasan pelanggan ($BT3 = 0,82$) yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap *brand* secara keseluruhan ($BT1 = 0,50$) dan terhadap janji-janji pemasaran yang disebarakan oleh *brand* ($BT4 = 0,76$). Informasi yang diberikan oleh *brand* harus tepat secara muatan, karena jika terlalu banyak informasi yang dicantumkan dapat membuat pelanggan bingung dan memutuskan untuk tidak membeli produk ($INFO4 = 0,43$). Mendapatkan nilai yang baik di setiap indikator INFO juga berdampak secara tidak langsung terhadap *Purchase Decision* dikarenakan kedua variabel ini dihubungkan dan dimediasi oleh *Brand Trust* yang berhubungan kuat dengan kedua variabel tersebut.

H5 terkait pengaruh ENT terhadap BT ($CR = 1,977 > 1,96$, $p = 0,000 < 0,05$). Konten *Entertainment* memiliki dampak positif yang signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap brand [16]. *Fashion brand* harus menyediakan konten yang menarik dan mengasyikkan bagi pengguna ($ENT2 = 0,82$) agar pelanggan merasa senang dengan pengalamannya dalam mempertimbangkan dan merasa bahwa *fashion brand* bekerja keras untuk kesenangan pelanggan ($BT2 = 0,82$). Namun tetap harus berfokus kepada *value* dari produk itu sendiri, agar konten dari *fashion brand* tidak terlalu melenceng dari jalur, sehingga pelanggan masih merasa nyaman ($ENT1 = 0,32$) dan merasa bahwa *fashion product* benar-benar memerhatikan kepuasan pelanggan ($BT3 = 0,82$). Mendapatkan nilai yang baik di setiap indikator ENT juga berdampak secara tidak langsung terhadap *Purchase Decision* dikarenakan kedua variabel ini dihubungkan dan dimediasi oleh *Brand Trust* yang berhubungan kuat dengan kedua variabel tersebut.

H8 pengaruh PVR terhadap BT ($CR = 2,267 > 1,96$, $p = 0,000 < 0,05$). Ketika *brand* berfokus pada *customer's respond* dan *perceived relevance* melalui *platform* media sosial kepercayaan merek kemungkinan besar akan terstimulasi penyedia layanan [24]. Pelanggan yang merasa konten dari *fashion brand* penting ($PVR2 = 0,58$) dan sesuai dengan preferensinya ($PVR3 = 0,83$) cenderung untuk percaya terhadap *brand* dikarenakan merasakan perasaan *related*. Oleh karena itu *fashion brand* harus melakukan riset yang mendalam terkait konten yang disajikan agar konten benar-benar menggambarkan ($PVR1 = 0,56$) bahwa *brand* dapat dipercaya dan benar-benar mengerti apa yang mereka lakukan sehingga janji-janji pemasaran yang diberikan dapat ditepati ($BT1 = 0,68$ & $BT4 = 0,76$) karena konten harus relevan dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa diperhatikan kesenangan ($BT2 = 0,82$) dan kepuasannya ($BT3 = 0,82$) oleh *brand*. Mendapatkan nilai yang baik di setiap indikator PVR juga berdampak secara tidak langsung terhadap *Purchase Decision* dikarenakan kedua variabel ini dihubungkan dan dimediasi oleh *Brand Trust* yang berhubungan kuat dengan kedua variabel tersebut.

Berikut merupakan hipotesis yang tidak terdukung. H6 ENT terhadap PD ($CR = 1,013 > 1,96$, $p = 0,311 < 0,05$). *Entertainment* memiliki dampak yang positif terhadap *Brand Trust* namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision* [16]. Hubungan bisa dicapai hanya dengan peran mediasi *Brand Trust*. Secara perhitungan hal ini dikarenakan nilai p yang dicapai $0,311 (> 0,05)$ yang tidak membatalkan *null hypothesis* [18]. Pada dasarnya *Entertainment* digunakan sebagai konten untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Dengan temuan ini, *brand* tetap bisa meningkatkan *Purchase Decision* namun harus mempertimbangkan bagaimana caranya melalui konten *Entertainment* dapat meningkatkan *Brand Trust* secara sangat signifikan.

H9 PVR terhadap PD ($CR = -1,218 > 1,96$, $p = 0,223 > 0,05$). *Perceived Relevance* tidak berdampak secara signifikan terhadap *Purchase Decision* secara langsung. Namun *Perceived Relevance* memiliki dampak positif terhadap *Brand Trust* [24]. Hubungan bisa dicapai hanya dengan peran mediasi *Brand Trust*. Pada dasarnya pertimbangan *perceived relevance* dalam membuat konten di desain untuk mencapai target pasar *niche* atau spesifik [7]. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konten yang di kustomisasi untuk sesuai dengan preferensi pelanggan dan relevansi dapat berdampak positif terhadap *Brand Trust* [22]. Maka dari itu dalam melaksanakan kegiatan atau membuat konten berhubungan dengan *perceived relevance* harus berfokus untuk meningkatkan *Brand Trust* karena peningkatan *Brand Trust* dapat memicu peningkatan *Purchase Decision*.

H12 INFO terhadap PD ($CR = -0,073 > 1,96$, $p = 0,941 > 0,05$). *Informativeness* tidak berdampak secara signifikan terhadap *purchase decision* secara langsung. Namun *Informativeness* memiliki dampak positif terhadap *Brand Trust* [22]. Hubungan bisa dicapai hanya dengan peran mediasi *Brand Trust*. Pada dasarnya pertimbangan *perceived relevance* dalam membuat konten di desain untuk mencapai target pasar *niche* atau spesifik [7]. Ketika dibandingkan dengan kegiatan periklanan konvensional dan program promosi penjualan, konsumen cenderung mengembangkan *Brand Trust* yang lebih besar terhadap informasi yang dibagikan di media sosial, terutama ketika terdapat *online review*. Oleh karena itu, kepercayaan merek kemungkinan besar akan diperkuat dengan memberikan konsumen informasi tentang kualitas produk atau layanan dan nilai merek [28].

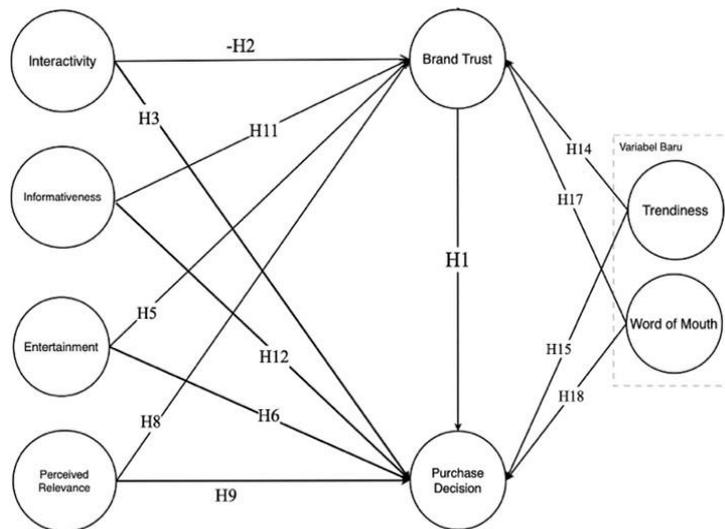
H2 Pengaruh INTE terhadap BT ($CR = -0,073 > 1,96$, $p = 0,941 > 0,05$). Pada penelitian *Interactiveness* tidak berdampak secara signifikan terhadap *Brand Trust* walaupun pada penelitian oleh [29] sebelumnya terbukti bahwa *interactiveness* berdampak terhadap positif *Brand Trust*. Kemungkinan hal ini bisa terjadi dikarenakan faktor konteks penelitian di bidang yang berbeda dan domisili yang berbeda bisa mengakibatkan *behaviour* dari pelanggan yang berbeda. Selain itu, ada kemungkinan bahwa Erigo tidak melaksanakan *social media marketing* yang berfokus pada nilai *Interactivity* dengan baik sehingga *Brand Trust* tidak berhasil dibangun. Sehingga *fashion brand* harus memerhatikan interaktivitas dari media sosial untuk *fashion brand*. Sebagai contoh, *fashion brand* harus memberikan ruang untuk penyampaian opini terkait produk yang nantinya akan diterima menjadi *feedback* dan pertimbangan dalam produksi produk terkait ($INTE1=0,71$) dan untuk menanyakan pertanyaan perihal produk ($INTE3=0,79$) sehingga pelanggan dapat merasa bahwa

brand benar-benar bekerja keras demi kebahagiaan dan kepuasan pelanggan ($BT2 = 0,82$, $BT3 = 0,82$). Selain itu, *fashion brand* juga harus menyediakan ruang dimana pelanggan bisa dengan mudah melakukan percakapan ($INTE2=0,69$) dan berbagi informasi ($INTE4 = 0,62$) dengan pelanggan lain sehingga pelanggan bisa mendapatkan *honest review* dari pelanggan lain secara organik bahwa janji yang diberikan oleh *fashion brand* nyata ($BT4 = 0,76$) yang mungkin dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan ($BT3= 0,82$).

Efektivitas *social media marketing* masih diperdebatkan, terutama terkait ketidakpastian ROI, di mana sulit mengukur dampaknya terhadap penjualan meskipun meningkatkan *brand awareness*. Keterlibatan konsumen juga bervariasi, tergantung pada demografi, preferensi *platform*, dan loyalitas terhadap merek. Brand trust penting dalam keputusan pembelian, namun membangunnya membutuhkan waktu dan konsistensi [3], [4], [5], [20]. Selain itu, perubahan algoritma media sosial dapat mempengaruhi jangkauan dan efektivitas kampanye [16], [20], [30].

4.11 Penambahan Variabel

Pada bagian ini, dalam upaya memperkaya kerangka kerja analisis model penelitian yang digunakan, maka akan diusulkan variabel tambahan yang diharapkan tidak hanya menangkap kompleksitas penelitian terhadap analisis dampak dari *Social Media Marketing Features* terhadap *Purchase Decision*. Variabel baru ini dapat digunakan pada penelitian lebih lanjut. Pada penambahan variabel ini penulis akan menambahkan 2 variabel berdasarkan penelitian-penelitian terkait. Penulis akan menambahkan variabel *trendiness* dan *word of mouth* yang bisa dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Penambahan Variabel Baru

Pertama, salah satu dari beberapa bentuk *marketing campaign* ialah *Trendiness* [30]. Variabel *Trendiness* akan memungkinkan kita untuk mengetahui lebih jauh dampak dari kualitas dan kesesuaian dengan zaman suatu konten marketing media sosial. Sebenarnya salah satu indikator dari variabel *Perceived Relevance* ada yang terkait dengan keterbaruan konten. Tetapi menurut penulis, relevansi dengan zaman atau *trendiness* ini perlu dipisah dengan *perceived relevance*. Karena *Perceived Relevance* lebih mengarah ke personalisasi dan keterkaitan dari konten itu sendiri kepada pengguna terkait.

Kedua, adalah *Word of Mouth* atau pesan dari mulut ke mulut (WOM) merupakan suatu proses berbagi dan merekomendasikan nilai pengalaman terhadap produk dan layanan melalui media sosial [31]. WOM juga

berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi persepsi risiko [32]. Hal ini dapat memengaruhi *Purchase Decision* karena di dalam variabel PD terdapat indikator yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap *brand* dan keputusan pembelian berulang. *Word of Mouth* juga dapat berpengaruh kepada *Purchase Decision* melalui mediasi *Brand Trust* dan *Brand Image*. Variabel-variabel usulan tersebut dapat diukur dengan cara yang sama seperti pada penelitian sebelumnya oleh [7] yaitu dengan menilai persepsi mereka terhadap pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

4.12 Pembahasan Hasil

Dengan kemajuan dan peningkatan penggunaan media sosial, angka pembelian produk *fashion* secara *online* ikut meningkat. Oleh karena itu, untuk membantu mengisi kesenjangan penelitian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang dampak dari *Social Media Marketing Activities* pada *Fashion brand* guna memberikan rekomendasi peningkatan *Purchase Decision* yang merupakan penelitian menggunakan model yang sama namun dengan konteks yang berbeda dengan penelitian terdahulu [7]. Sesuai harapan manfaat yang dihasilkan penelitian ini, penelitian ini juga dapat menjadi pedoman praktikal untuk *Fashion brand* gunakan untuk meningkatkan *Purchase Decision* serta membuka wawasan baru terhadap topik penelitian dengan membuat usulan model penelitian baru dengan menambahkan dua variabel baru di dalamnya. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan di penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Tabel 15 merangkum perbedaan pada hasil penelitian tersebut.

Tabel 15. Perbedaan Hasil Penelitian

Kategori Perbedaan	Hasil Penelitian Artikel Sebelumnya	Hasil Penelitian yang Dilakukan	Perbedaan Hasil
Hasil Hipotesis	Hasil penelitian [7] menunjukkan bahwa 9 hipotesis terdukung. 7 secara langsung (BT-PD, INFO- PD, INTE-PD, PVR-PD, INFO-BT, INTE-BT) dan 2 secara tidak langsung melalui mediasi <i>Brand Trust</i> (INFO-BT-PD, dan INTE-BT-PD).	Hasil penelitian didapatkan bahwa secara 8 Hipotesis yang terdukung dari total 13 yang ada, 5 secara langsung (BT- PD, INTE-PD, INFO- BT, ENT-BT, PVR-BT) dan 3 secara tidak langsung atau melalui mediasi <i>Brand Trust</i> (INFO-BT- PD, ENT-BT-PD, PVR- BT-PD).	Perbedaan hasil kedua penelitian tersebut bisa dikarenakan perbedaan lingkungan sosial, konteks dan bidang penelitian dan domisili yang berbeda.

Dengan menambahkan variabel *Trendiness* dan *Word of Mouth* diharapkan model ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan mungkin menjadi variabel yang lebih berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, diharapkan model ini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang besar dampak dari kegiatan yang dilakukan *brand*.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis dampak *Social Media Marketing Features* terhadap *Purchase Decision* pada *brand fashion* Erigo. Model yang digunakan diadaptasi dari penelitian terdahulu, dengan empat variabel independen—*Interactivity* (INTE), *Informativeness* (INFO), *Entertainment* (ENT), dan *Perceived Relevance* (PVR). Model ini juga mencakup satu variabel mediasi, *Brand Trust* (BT), dan satu variabel dependen, *Purchase Decision* (PD). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah SEM. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model ini valid dan reliabel. Model telah melalui tahapan *pre-processing data*, uji asumsi klasik, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan uji kecocokan model, yang memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interactivity* (INTE) memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Trust* (-0,09) tetapi berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (0,36), mengindikasikan bahwa interaksi yang tinggi tidak selalu meningkatkan kepercayaan terhadap brand tetapi dapat langsung mendorong keputusan

pembelian. *Informativeness* (INFO) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* (0,52), tetapi pengaruhnya terhadap *Purchase Decision* tidak signifikan (-0,01), yang menunjukkan bahwa informasi yang diberikan melalui media sosial lebih berdampak pada peningkatan kepercayaan dibandingkan keputusan pembelian langsung. Sementara itu, *Entertainment* (ENT) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* (0,13) dan *Purchase Decision* (0,08), menunjukkan bahwa konten yang menghibur dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand. *Perceived Relevance* (PVR) juga berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (0,22) dan sedikit terhadap *Purchase Decision* (0,022), yang berarti relevansi konten penting dalam membangun kepercayaan tetapi tidak selalu secara langsung mendorong keputusan pembelian. *Brand Trust* (BT) sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (0,49), menegaskan bahwa kepercayaan terhadap brand memainkan peran kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *Informativeness* (INFO) dan *Purchase Decision* (Sobel = 0,004), *Entertainment* (ENT) dan *Purchase Decision* (Sobel = 0,036), serta *Perceived Relevance* (PVR) dan *Purchase Decision* (Sobel = 0,022). Ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, mereka berkontribusi melalui peningkatan kepercayaan terhadap brand.

Berdasarkan temuan ini, Erigo perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *Purchase Decision* melalui *Social Media Marketing*. Strategi yang dapat diterapkan meliputi peningkatan *Interactivity* dengan membentuk komunitas eksklusif bagi pelanggan setia, meningkatkan keterlibatan melalui sesi *live streaming*, dan mempercepat respons di media sosial. Selain itu, *Informativeness* dapat diperkuat dengan menyediakan konten edukatif seperti tips fashion dan ulasan produk yang detail untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pendekatan *Entertainment* juga dapat dioptimalkan dengan *storytelling* dalam kampanye pemasaran serta memanfaatkan tren viral untuk menarik perhatian audiens. *Perceived Relevance* dapat ditingkatkan melalui strategi personalisasi dan segmentasi pasar agar konten lebih sesuai dengan preferensi target audiens. Terakhir, Erigo perlu lebih memfokuskan strategi pada peningkatan *Brand Trust*, misalnya dengan mengelola testimoni pelanggan, menampilkan ulasan positif, serta menonjolkan transparansi dalam kebijakan layanan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Erigo dapat lebih efektif dalam mengonversi interaksi dan kepercayaan pelanggan menjadi keputusan pembelian yang lebih tinggi.

6. Daftar Rujukan

- [1] T. Wang and F.-Y. Lee, 'Examining customer engagement and brand intimacy in social media context', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54, p. 102035, May 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102035.
- [2] T. L. Tuten and M. R. Solomon, *Social media marketing*, 3rd edition. Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne: SAGE, 2018.
- [3] A. A. Alalwan, 'Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention', *International Journal of Information Management*, vol. 42, no. 4, pp. 65–77, Oct. 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
- [4] M. A. Shareef, B. Mukerji, Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, and R. Islam, 'Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 46, pp. 58–69, Jan. 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001.
- [5] D. Hoffman and M. Fodor, 'Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?', *MIT Sloan Management Review*, vol. 52, Oct. 2010.
- [6] K. Goodrich and M. De Mooij, 'How "social" are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences', *Journal of Marketing Communications*, vol. 20, no. 1–2, pp. 103–116, Mar. 2014, doi: 10.1080/13527266.2013.797773.
- [7] J. R. Hanaysha, '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*, vol. 2, no. 2, p. 100102, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.ijime.2022.100102.
- [8] C. T. Carr and R. A. Hayes, 'Social Media: Defining, Developing, and Divining', *Atlantic Journal of Communication*, vol. 23, no. 1, pp. 46–65, Jan. 2015, doi: 10.1080/15456870.2015.972282.
- [9] U. K. Maurya and P. Mishra, 'What is a brand? A Perspective on Brand Meaning', *European Journal of Business and Management*, vol. 4, pp. 122–133, 2012.
- [10] M. Saravanakumar and T. SughanthaLakshmi, 'Social Media Marketing', *Life Science Journal*, vol. 9, pp. 4444–4451, Dec. 2012.
- [11] J. F. Jensen, 'Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies', *Nordicom Review*, vol. 12, 1998, [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:51788170>

- [12] K. B. Rotzoll, J. E. Haefner, and S. R. Hall, *Advertising in contemporary society: perspectives toward understanding*, 3rd ed. Urbana: University of Illinois Press, 1996.
- [13] J. Lee and I. B. Hong, 'Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity', *International Journal of Information Management*, vol. 36, no. 3, pp. 360–373, Jun. 2016, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001.
- [14] M. S. Chhonker, D. Verma, A. K. Kar, and P. Grover, 'M-commerce technology adoption: Thematic and citation analysis of scholarly research during (2008-2017)', *BL*, vol. 31, no. 3/4, pp. 208–233, Nov. 2018, doi: 10.1108/BL-04-2018-0020.
- [15] J. Sharma and L. Nagar, 'GLOBALIZATION AND FUSION OF CUISINE, GETTING VARIETY OR HOMOGENIZATION', *International Journal in Commerce, IT and Social Sciences*, vol. 8, no. 5, pp. 40–45, 2021.
- [16] M. L. Cheung, G. Pires, and P. J. Rosenberger, 'The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge', *APJML*, vol. 32, no. 3, pp. 695–720, Mar. 2020, doi: 10.1108/APJML-04-2019-0262.
- [17] C. Courtois, P. Mechant, L. De Marez, and G. Verleye, 'Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents', *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 15, no. 1, pp. 109–137, Oct. 2009, doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x.
- [18] Y.-Q. Zhu and J.-H. Chang, 'The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions', *Computers in Human Behavior*, vol. 65, pp. 442–447, Dec. 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.08.048.
- [19] R. M. Morgan and S. D. Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20–38, Jul. 1994, doi: 10.1177/002224299405800302.
- [20] F. Calefato, F. Lanubile, and N. Novielli, 'The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships', *Electron Commer Res*, vol. 15, no. 4, pp. 453–482, Dec. 2015, doi: 10.1007/s10660-015-9194-3.
- [21] R. S. Ebrahim, 'The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 287–308, Oct. 2020, doi: 10.1080/15332667.2019.1705742.
- [22] J. Kim and Y. Sung, 'Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand', *J Brand Manag*, vol. 16, no. 8, pp. 504–519, Jul. 2009, doi: 10.1057/bm.2008.39.
- [23] A. Sharma, A. Fadahunsi, H. Abbas, and V. K. Pathak, 'A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention', *JIBR*, vol. 14, no. 2, pp. 125–149, May 2022, doi: 10.1108/JIBR-08-2021-0313.
- [24] J. B. Ullman and P. M. Bentler, 'Structural Equation Modeling', in *Handbook of Psychology, Second Edition*, 1st ed., I. Weiner, Ed., Wiley, 2012. doi: 10.1002/9781118133880.hop202023.
- [25] D. P. MacKinnon, A. J. Fairchild, and M. S. Fritz, 'Mediation Analysis', *Annu. Rev. Psychol.*, vol. 58, no. 1, pp. 593–614, Jan. 2007, doi: 10.1146/annurev.psych.58.110405.085542.
- [26] H. Sarjono and W. Julianita, *Structural equation modeling (SEM) : sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [27] J. F. Hair, W. C. Black, and B. J. Babin, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. in Global Edition. Pearson Education, 2010. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=SLRPLgAACAAJ>
- [28] M. N. Hajli, 'A study of the impact of social media on consumers', *International Journal of Market Research*, vol. 56, no. 3, pp. 387–404, May 2014, doi: 10.2501/IJMR-2014-025.
- [29] M. S. Sohail, M. Hasan, and A. F. Sohail, 'The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective', *International Journal of Online Marketing*, vol. 10, no. 1, pp. 15–31, Jan. 2020, doi: 10.4018/IJOM.2020010102.
- [30] H. Liu, C. Jayawardhena, V.-S. Osburg, V. Yoganathan, and S. Cartwright, 'Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective', *Journal of Business Research*, vol. 132, pp. 208–220, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.030.
- [31] S. Maria, T. Pusriadi, Y. P. Hakim, and D. C. Darma, 'The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy', *jmi*, vol. 19, no. 2, p. 107, Aug. 2019, doi: 10.25124/jmi.v19i2.2234.
- [32] D.-H. Park and S. Kim, 'The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews', *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, no. 4, pp. 399–410, Dec. 2008, doi: 10.1016/j.elerap.2007.12.001.

