

**PENGARUH *ENTERTAINMENT*, *INTERACTIVITY*, DAN *PERCEIVED RELEVANCE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* (INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR FASHION PADA KONSUMEN ZOYA DI BANDAR LAMPUNG)**

**Skripsi**

**Oleh**

**VIVI DAMAYANTI  
NPM. 2216051009**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**PENGARUH *ENTERTAINMENT*, *INTERACTIVITY*, DAN *PERCEIVED RELEVANCE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* (INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR FASHION PADA KONSUMEN ZOYA DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

**Vivi Damayanti**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2026**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *ENTERTAINMENT*, *INTERACTIVITY*, DAN *PERCEIVED RELEVANCE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* (INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR FASHION PADA KONSUMEN ZOYA DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

**VIVI DAMAYANTI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran digital berupa konten yang menghibur, interaktif, dan relevan dapat memengaruhi respon konsumen dalam bentuk keterlibatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling terhadap 97 responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *entertainment* dan *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, sedangkan *perceived relevance* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Kesimpulannya, *customer engagement* lebih dipengaruhi oleh unsur hiburan dan interaksi dibandingkan relevansi yang dirasakan.

**Kata Kunci:** *Entertainment*, *Interactivity*, *Perceived Relevance*, *Customer Engagement*, industri fashion.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF ENTERTAINMENT, INTERACTIVITY, AND PERCEIVED  
RELEVANCE ON CUSTOMER ENGAGEMENT (CREATIVE INDUSTRIES  
IN THE FASHION SUBSECTOR FOR CONSUMERS  
ZOYA IN BANDAR LAMPUNG)**

**By**

**VIVI DAMAYANTI**

*This study aims to determine the effect of entertainment, interactivity, and perceived relevance on customer engagement among Zoya consumers in Bandar Lampung. This study is based on marketing and consumer behavior theory which explains that digital marketing stimuli in the form of entertaining, interactive, and relevant content can influence consumer responses in the form of engagement. This study uses a quantitative approach with an explanatory research method. Data were collected through a questionnaire with a purposive sampling technique on 97 respondents. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS version 29.0. The results show that partially entertainment and interactivity have a positive and significant effect on customer engagement, while perceived relevance has a positive but insignificant effect. Simultaneously, all three variables have a positive and significant effect on customer engagement. In conclusion, customer engagement is more influenced by entertainment and interaction elements than perceived relevance.*

**Keywords:** *Entertainment, Interactivity, Perceived Relevance, Customer Engagement, fashion industry*

**Judul Skripsi**

**: PENGARUH ENTERTAINMENT, INTERACTIVITY,  
DAN PERCEIVED RELEVANCE TERHADAP  
CUSTOMER ENGAGEMENT (INDUSTRI  
KREATIF SUBSEKTOR FASHION PADA  
KONSUMEN ZOYA DI BANDAR LAMPUNG)**

**Nama Mahasiswa**

**: Vivi Damayanti**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 2216051009**

**Jurusan**

**: Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas**

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 198005182001121002**

**May Roni, S.AB., M.Si.**

**NIP. 199105152023211034**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197502042000121001**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

**Sekretaris : May Roni, S.AB., M.Si.**

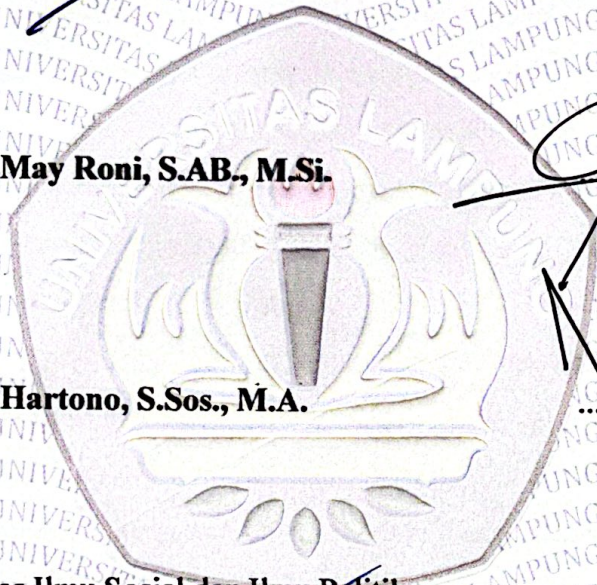
**Penguji : Hartono, S.Sos., M.A.**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197608212000032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 09 April 2026**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 9 April 2026  
Yang Membuat Pernyataan



Vivi Damayanti  
2216051009

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Vivi Damayanti, lahir di Notoharjo pada 29 September 2004, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Paijan dan Alm. Ibu Suyinah. Pendidikan formal penulis diawali di SD Negeri 2 Notoharjo. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di MTs Guppi 2 Untoro pada jenjang pendidikan menengah pertama. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Trimurjo dan mengambil program Ilmu Pengetahuan Alam (IPA).

Penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) dan diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, dengan peminatan Marketing. Selama menjalani masa perkuliahan, penulis tidak hanya berfokus pada kegiatan akademik, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan kemahasiswaan. Selain aktif dalam organisasi, penulis juga mengikuti *internship* di PT Pegadaian. Penulis juga telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sinar Pasemah selama 30 hari pada Januari hingga Februari.

## **MOTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.  
Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakan dan mendapat (siksa) dari  
(kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

Seberat-beratnya beban tanamkan keyakinan pada jiwamu “inna ma’al ‘usri  
yusra”, semua ini pasti selesai, pasti ada solusinya, pasti tuntas.

(Ustadz Adi Hidayat)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan.  
Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya  
yang kau harapkan”.

(Maudy Ayunda)

“Sesuatu yang tidak dipertaruhkan, tidak akan dimenangkan”

(Sutan Sjahrir)

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan seizin-Nya.

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Bapak dan Alm. Ibu tercinta,

Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa tiada henti, selalu menguatkan dan memberikan semangat dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, cinta, dan kasih sayang yang tak ternilai.

Dan Kakak tersayang

Kepada kakak saya David, terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang selalu diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga pencapaian ini membawa kebaikan di masa mendatang.

Seluruh keluarga besar dan sahabat yang senantiasa memberi dukungan, serta dosen pembimbing, penguji, serta seluruh pengajar di lingkungan kampus yang telah berjasa atas ilmu, arahan, dan kesabaran dalam membentuk pribadi dan pemahaman penulis yang lebih matang.

Serta almamater tercinta

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Entertainment, Interactivity*, dan *Perceived Relevance* terhadap *Customer Engagement* (Industri Kreatif Subsektor Fashion pada Konsumen Zoya di Bandar Lampung). Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia membimbing penulis dengan penuh kesabaran serta memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan serta umur yang berkah. Semoga kebaikan yang telah Bapak berikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.
8. Bapak May Roni, S.AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta kemudahan dalam setiap langkah dan urusannya.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik. Semoga Bapak serta keluarga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta kemudahan dalam segala urusan.
10. Bapak M. Iqbal Harori, S.AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik sejak awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan berlangsung. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah bagi Bapak dan Ibu.

12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah membantu penulis dalam urusan perkuliahan sejak menjadi mahasiswa baru hingga menyelesaikan studi.
13. 13. Kepada Almarhumah Ibunda tercinta dan pintu surgaku, Ibunda yang selalu penulis rindukan dan cinta. Terima Kasih atas pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, semoga ibu melihat putri kecil ibu dari tempat terbaik di sisinya. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bukti dan cinta kasih kepada ibu. Andai waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, terima kasih, serta permohonan maaf. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada Ibu.
14. Kepada cinta pertamaku Ayahanda Tercinta, sosok pertama yang menyambut kehadiran penulis ke dunia dengan penuh kebahagiaan, Terima Kasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga dan pikiran, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis dengan memberikan motivasi dan dukungan hingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana, sehat selalu dan panjang umur Ayah.
15. Kepada Kakak David Abdurahman serta Putri Indahsari, S.Pd., atas dukungan dan doa, serta perhatian yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Segala bentuk bantuan dan motivasi yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik.
16. Kepada Ifki, terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, pikiran materi, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, terima kasih untuk semua doa baiknya, senantiasa sabar menghadapi penulis, mendengarkan keluh kesah, meyakinkan dan memotivasi penulis untuk pantang menyerah sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
17. Kepada Defitriani, Fitri Khairunnisa, Annisa Irsalia dan Amanda Maharani, terima kasih yang mendalam kepada sahabat-sahabat terdekat yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima Kasih atas setiap motivasi, bantuan dan momen

kebersamaan yang telah diberikan, sehingga perjalanan ini dapat dilalui dengan lebih ringan dan penuh makna.

18. Kepada Rizka Handayani, sahabat yang telah menemani sejak masa awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi. Terima Kasih karena selalu ada dalam setiap cerita, tawa, dan juga perjuangan yang tidak selalu mudah. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang saling menguatkan di saat lelah, saling menyemangati di saat hampir menyerah, dan saling mendukung untuk bisa sampai di titik ini bersama. Setelah masa perkuliahan selesai, penulis berharap meskipun langkah kita akan berjalan ke arah yang berbeda, persahabatan ini tetap terjaga dan tidak pudar oleh waktu maupun jarak.
19. Kepada sahabat Vindi, Ovilia, Via dan Lulu, penulis ucapkan terima kasih yang tulus kepada sahabat-sahabat masa SMA yang selalu memberi dukungan, doa dan semangat hingga saat ini. Meskipun waktu dan jarak memisahkan kebersamaan dan kenangan yang telah dilalui tetap menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
20. Terakhir, Terima Kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Vivi. Terima Kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan diri mu, Vivi. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah dimana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-sia kan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhoi setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Bandar Lampung, 9 April 2026

Vivi Damayanti

NPM. 2216051009

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Pemasaran.....	13
2.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.2.1 Model Perilaku Konsumen .....	17
2.3 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen.....	22
2.3.1 Faktor internal.....	22
2.3.2 Faktor Eksternal.....	23
2.4 <i>Entertainment</i> (hiburan) .....	24
2.5 <i>Interactivity</i> (interaktivitas) .....	26
2.6 <i>Perceived Relevance</i> (relevansi yang dirasakan).....	27
2.7 <i>Customer Engagement</i> (keterlibatan pelanggan).....	29
2.8 Penelitian Terdahulu .....	32
2.9 Kerangka Pemikiran .....	40
2.10 Hipotesis Penelitian.....	45

<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	46
3.2 Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1 Populasi .....	46
3.2.2 Sampel .....	47
3.3 Sumber Data .....	48
3.3.1 Data Primer .....	48
3.3.2 Data Sekunder.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	49
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	56
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	56
3.7.1 Uji Validitas Instrumen .....	57
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	59
3.8 Teknik Analisis Data.....	60
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	60
3.8.2 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	61
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
3.9 Uji Hipotesis.....	63
3.9.1 Uji t (Parsial).....	64
3.9.2 Uji F (Simultan).....	64
3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	67
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	71
4.2.1 Karakteristik Responden.....	71
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	79
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	90
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	94
4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	97
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ).....	99
4.7.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Customer Engagement Zoya</i> di Bandar Lampung .....	102
4.7.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Customer Engagement Zoya</i> di Bandar Lampung .....	107

4.7.3 Pengaruh <i>Perceived Relevance</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Zoya di Bandar Lampung .....	111
4.7.4 Pengaruh <i>Entertainment, Interactivity, dan Perceived Relevance</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Zoya di Bandar Lampung.....	115
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>119</b>
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
Gambar 1. 1 Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif.....	1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian .....	2
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Platform Media Sosial Terpopuler .....	3
Gambar 1. 4 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia .....	4
Gambar 1. 5 Top Brand Award Kerudung Bermerek.....	6
Gambar 1. 6 Tampilan Gerai dan Koleksi Zoya.....	7
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler.....	17
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Grewal .....	19
Gambar 2. 3 Model Perilaku Konsumen Henry Assael .....	20
Gambar 2. 4 <i>Customer Engagement Cycle Model</i> .....	29
Gambar 2. 5 <i>Network Visualization</i> .....	32
Gambar 2. 6 <i>Overlay Visualization</i> .....	35
Gambar 2. 7 <i>Density Visualization</i> .....	37
Gambar 2. 8 Kerangka Pikir.....	44
Gambar 4. 1 Logo Zoya .....	68
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	72
Gambar 4. 3 Persentase Berdasarkan Kecamatan Domisili.....	74
Gambar 4. 4 Persentase Berdasarkan Pekerjaan .....	76
Gambar 4. 5 Persentase Jenis Konten yang Sering dilihat.....	78
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	91
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	93
Gambar 4. 8 Jawaban Kerangka Pikir.....	102
Gambar 4. 9 Konten Instagram Zoya sebagai bentuk <i>Entertainment</i> .....	106
Gambar 4. 10 Bentuk interaktivitas konten Instagram Zoya .....	110
Gambar 4. 11 Bentuk konten relevansi Instagram Zoya.....	114

## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Industri Kreatif di Kota Bandar Lampung.....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	50
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert .....	56
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas .....	60
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Penilaian Responden .....	80
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Entertainment</i> .....	80
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interactivity</i> .....	83
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Relevance</i> .....	85
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	88
Tabel 4. 6 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	92
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	95
Tabel 4. 9 Uji T (Uji Parsial).....	97
Tabel 4. 10 Hasil uji F (uji simultan) .....	99
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	100

**DAFTAR RUMUS**

	<b>Halaman</b>
<b>RUMUS</b>	
Rumus 3. 1 Cochran.....	47
Rumus 3. 2 Uji Validitas .....	57
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas .....	59
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda .....	63
Rumus 3. 5 Uji Parsial (Uji t) .....	64
Rumus 3. 6 Uji Simultan (Uji f).....	65
Rumus 3. 7 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	65
Rumus 4. 1 Rumus Interval Kelas .....	79
Rumus 4. 2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	95

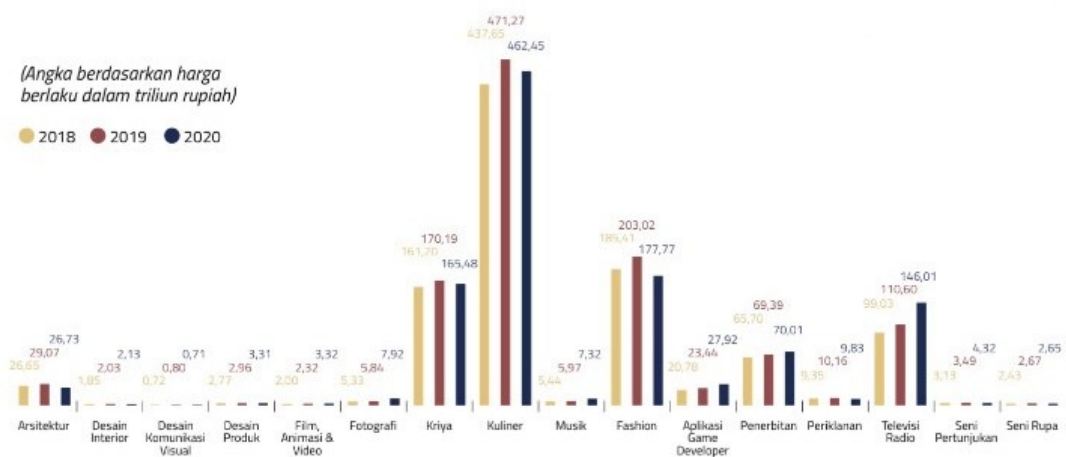
**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	135
Lampiran 3 Uji Validitas .....	145
Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas .....	149
Lampiran 5 Karakteristik Responden.....	150
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif Gambar.....	152
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	154
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji RSquare	156
Lampiran 9 Tabel R.....	158
Lampiran 10 Dokumentasi.....	163

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

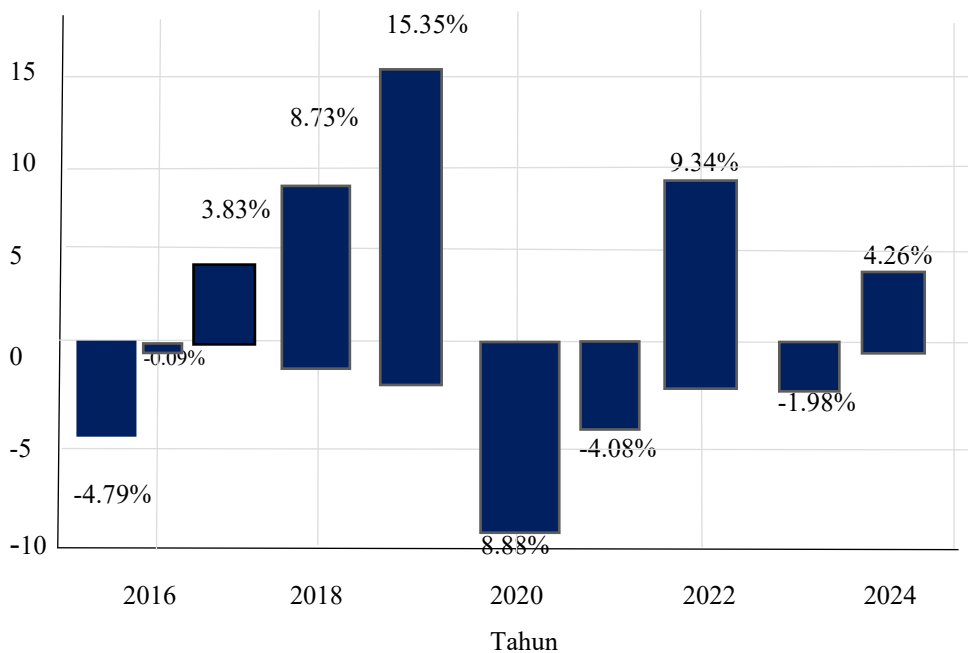
Industri kreatif merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang atau jasa yang memiliki nilai. Di Indonesia, pengembangan industri kreatif memiliki pengaruh besar serta berperan penting sebagai penggerak perekonomian (Christiana *et al.*, 2023). Dalam perekonomian modern yang semakin berorientasi pada pengetahuan dan inovasi, sektor industri kreatif menempati posisi strategis. Salah satu subsektor yang memberi kontribusi signifikan adalah industri fashion. Industri ini mencakup produksi pakaian dan aksesoris yang terus berkembang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen. Bahkan, sektor fashion tercatat sebagai penyumbang terbesar kedua dalam pertumbuhan industri pengolahan di Indonesia.



**Gambar 1. 1 Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif**

Sumber: Kemenparekraf (2020)

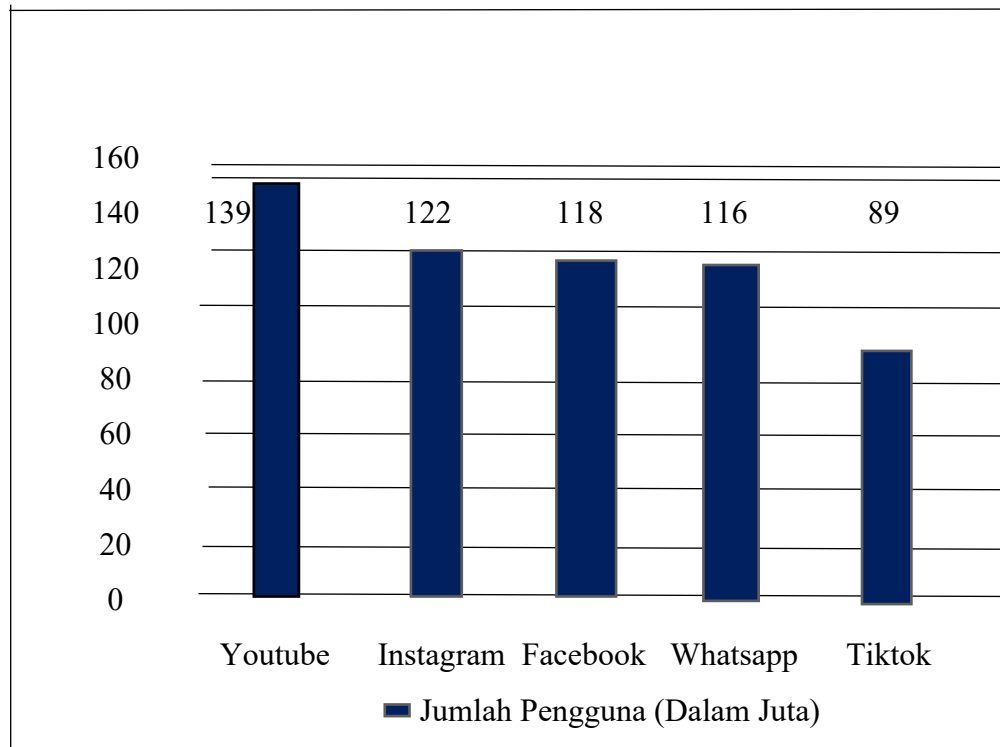
Pada Gambar 1.1, ditunjukkan bahwa subsektor fashion menempati posisi kedua dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif Indonesia, dengan total kontribusi tahunan mencapai sekitar 75%. Data tersebut menggambarkan bahwa kinerja industri fashion terus menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Peningkatan ini didorong oleh pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia yang semakin pesat.



**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian**

*Sumber:* Badan Pusat Statistik (2024)

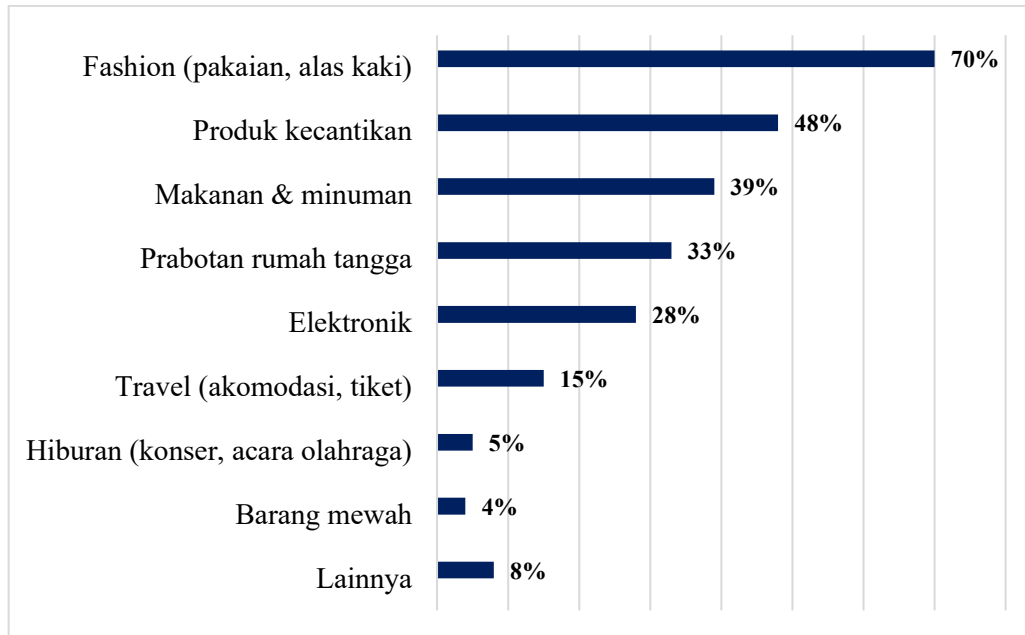
Pada gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia berfluktuasi tajam sepanjang 2015–2024. Setelah mengalami kontraksi pada 2015 dan 2016, sektor ini mencapai puncak pertumbuhan 15,35 persen pada 2019. Pandemi 2020 kemudian menekan kinerja industri hingga kembali negatif, namun sejak 2022 sektor ini mulai pulih dengan pertumbuhan positif, meskipun melambat pada 2024. Temuan ini menggambarkan dinamika industri yang dipengaruhi kondisi eksternal namun memiliki kemampuan pemulihan yang kuat. Sejalan dengan itu, tren pertumbuhan tersebut juga tercermin pada preferensi belanja online masyarakat Indonesia, dimana kategori fashion menempati posisi peringkat tertinggi.



**Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Platform Media Sosial Terpopuler**

*Sumber : Databoks, (2024)*

Berdasarkan gambar 1.3, menunjukkan jumlah pengguna platform media sosial terpopuler di Indonesia. Dunia digital berkembang pesat dan pemasaran melalui media sosial adalah salah satu teknik paling sukses untuk menarik pelanggan (Anggraini & Ahmadi, 2025). Instagram menempati posisi kedua dengan 122 juta pengguna setelah YouTube. Data ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform paling populer dan efektif untuk kegiatan pemasaran digital, khususnya dalam industri fashion yang mengandalkan tampilan visual dan interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media utama untuk menganalisis pengaruh *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* terhadap *customer engagement*, karena platform ini dinilai paling relevan dalam membangun keterlibatan pelanggan melalui konten visual dan interaktif.



**Gambar 1. 4 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia**

*Sumber: Databoks, (2024)*

Berdasarkan Gambar 1.4, kategori fashion (pakaian dan alas kaki) menempati peringkat tertinggi dalam preferensi belanja online masyarakat Indonesia dengan persentase lebih dari 70%. Temuan ini mengindikasikan bahwa fashion merupakan salah satu kebutuhan utama sekaligus produk yang memiliki daya tarik paling besar di ranah perdagangan digital. Menurut Anwar (2025), subsektor fashion dikategorikan sebagai salah satu sektor unggulan dalam industri ekonomi kreatif Indonesia karena tingginya volume transaksi melalui *e-commerce* serta kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian nasional.

Tingginya persentase tersebut tidak hanya merefleksikan besarnya permintaan konsumen, tetapi juga menegaskan bahwa subsektor fashion memiliki potensi strategis untuk terus dikembangkan. Fenomena tersebut tercermin pada kondisi di kota Bandar Lampung, dimana subsektor fashion tercatat sebagai salah satu industri kreatif dengan jumlah unit usaha yang cukup dominan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menyajikan distribusi jumlah industri kreatif di kota Bandar Lampung berdasarkan Subsektor nya.

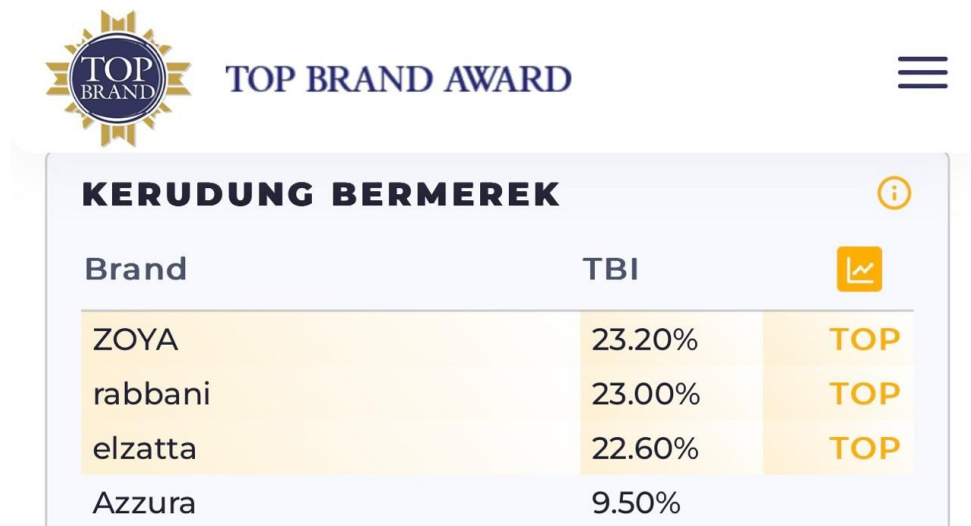
**Tabel 1. 1 Jumlah Industri Kreatif di Kota Bandar Lampung**

No	Sub Sektor	Jumlah	Presentase
1.	Arsitektur	108	0,30
2.	Desain Interior	6	0,02
3.	Desain Komunikasi Visual	2	0,01
4.	Desain Produk	156	0,43
5.	Film/animasi dan video	5	0,01
6.	Fotografi	272	0,75
7.	Kriya	2.819	7,81
8.	Kuliner	26.118	72,32
9.	Musik	281	0,78
10.	Fashion	5.370	14,87
11.	Aplikasi dan game <i>developer</i>	55	0,15
12.	Penerbitan	692	1,92
13.	Periklanan	18	0,05
14.	Televisi dan Radio	21	0,06
15.	Seni pertunjukan	104	0,29
16.	Seni rupa	86	0,24
	<b>Total</b>	<b>36.113</b>	<b>100</b>

*Sumber: BPS Provinsi Lampung, (2021)*

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pelaku industri kreatif di Kota Bandar Lampung mencapai 36.113 unit usaha yang tersebar pada 16 subsektor. Dari keseluruhan subsektor tersebut, kategori kuliner menempati posisi tertinggi dengan jumlah 26.118 unit atau sebesar 72,32 persen. Posisi kedua ditempati oleh subsektor fashion dengan jumlah 5.370 unit usaha atau 14,87 persen, yang sekaligus menjadikannya subsektor terbanyak kedua setelah kuliner. Sementara itu, subsektor lain seperti kriya (7,81 persen), penerbitan (1,92 persen), serta subsektor lainnya seperti fotografi, musik, arsitektur, dan seni pertunjukan hanya menyumbang persentase yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa subsektor fashion memiliki peran yang signifikan dalam struktur industri kreatif di Bandar Lampung, baik dari sisi jumlah unit usaha maupun kontribusinya terhadap keseluruhan sektor.

Besarnya jumlah subsektor fashion mencerminkan tingginya permintaan dan potensi pasar, serta menjadikan sektor ini sebagai salah satu pilar utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di kota tersebut. Hal ini didukung oleh data Top Brand Award yang menunjukkan bahwa Zoya menempati posisi teratas.



**Gambar 1.5 Top Brand Award Kerudung Bermerek**

*Sumber: Top Brand Award, (2025)*

Berdasarkan Gambar 1.5, Zoya menempati posisi pertama dalam kategori kerudung bermerek dengan nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 23,20 persen dan mampu bersaing secara ketat dengan brand lain seperti Rabbani, Elzatta, dan Azzura. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Zoya memiliki posisi yang kuat dalam industri fashion muslim di Indonesia serta berhasil membangun brand awareness yang tinggi di kalangan konsumen. Oleh karena itu, Zoya dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu brand hijab terbesar yang konsisten menempati posisi teratas dalam Top Brand Award.

Namun demikian, meskipun Zoya memiliki posisi yang unggul di pasar, terdapat tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan *customer engagement*, khususnya melalui media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua konten yang disajikan oleh brand mampu menghasilkan respons aktif dari konsumen. Sebagian besar konsumen masih bersifat pasif, yaitu hanya melihat konten tanpa memberikan interaksi seperti like, komentar, maupun share. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur konten dengan rendahnya keterlibatan konsumen.



**Gambar 1. 6 Tampilan Gerai dan Koleksi Zoya**

*Sumber : Instagram Zoyalovers (2025)*

Kota Bandar Lampung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Provinsi Lampung dengan perkembangan industri fashion yang cukup pesat. Masyarakat urban di kota ini memiliki gaya hidup yang dinamis serta cenderung aktif menggunakan media digital, sehingga media sosial menjadi sarana penting dalam konsumsi informasi dan interaksi dengan brand fashion, termasuk Zoya.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Menurut Hamid (2022), media sosial telah menjadi sarana komunikasi utama yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Sejalan dengan itu, *customer*

*engagement* menjadi aspek penting dalam pemasaran digital. Srivastava *et al.* (2023) mendefinisikan *customer engagement* sebagai keterlibatan sukarela dan berkelanjutan pelanggan dalam interaksi dengan merek, produk, atau layanan.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa *customer engagement* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam pemasaran media sosial, namun masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian (*empirical gap*). Sandi & Atmaja (2024) serta Bazi *et al.* (2023) menemukan bahwa konten hiburan (*entertainment*) berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Namun, efektivitasnya tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh karakteristik audiens, jenis konten, dan platform yang digunakan.

Pada variabel *interactivity*, Bozkurt *et al.* (2021) menyatakan bahwa interaktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap *customer engagement* behaviors. Akan tetapi, Alalwan *et al.* (2020) menunjukkan bahwa tidak semua bentuk interaktivitas memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga pengaruhnya masih bersifat kontekstual dan bergantung pada desain interaksi yang dibangun oleh brand. Selain itu, pada variabel *perceived relevance*, Cosme *et al.* (2025) dan Geng *et al.* (2021) menemukan bahwa relevansi konten secara personal maupun sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Namun demikian, relevansi konten tidak selalu berdampak kuat apabila tidak disertai dengan unsur hiburan dan interaksi yang memadai, sehingga pengaruhnya juga masih bervariasi.

Dari sisi *practical gap*, meskipun industri fashion, khususnya brand Zoya, telah memanfaatkan media sosial secara aktif dan memiliki basis konsumen yang kuat, pada kenyataannya tingkat interaksi konsumen masih belum optimal. Banyak konten yang hanya menghasilkan *exposure*, tetapi tidak diikuti oleh keterlibatan aktif seperti komentar, share, maupun partisipasi pengguna. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi konten yang dijalankan brand dengan respons nyata konsumen.

Sementara itu, dari sisi *contextual gap*, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada konteks kosmetik, *e-commerce* umum, atau brand global, sedangkan penelitian yang berfokus pada brand fashion muslim lokal seperti Zoya, khususnya di wilayah Kota Bandar Lampung, masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik konsumen fashion muslim yang dipengaruhi oleh nilai budaya, religiusitas, dan preferensi gaya hidup dapat memengaruhi tingkat keterlibatan mereka di media sosial.

Berdasarkan ketiga bentuk kesenjangan tersebut (*empirical gap, practical gap, dan contextual gap*), dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ruang penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement* dalam konteks pemasaran media sosial pada brand fashion muslim.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, rendahnya keterlibatan konsumen diduga dipengaruhi oleh kualitas konten media sosial yang dilihat dari tiga aspek utama, yaitu *entertainment, interactivity, dan perceived relevance*.

*Entertainment* merujuk pada kemampuan konten dalam memberikan hiburan dan menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen (Febriyani & Indriani, 2023). *Interactivity* mengacu pada kemampuan media sosial dalam menciptakan komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi aktif konsumen (Mere *et al.*, 2024; Lindawati *et al.*, 2021). Sementara itu, *perceived relevance* menunjukkan tingkat kesesuaian konten dengan kebutuhan, karakteristik, dan konteks audiens (Cosme *et al.*, 2025). Ketiga variabel tersebut dipilih karena secara konseptual dan empiris terbukti memiliki keterkaitan dengan *customer engagement*, meskipun tingkat pengaruhnya masih bervariasi dalam berbagai penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *entertainment, interactivity, dan perceived relevance* terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model pemasaran digital serta kontribusi praktis dalam perancangan strategi konten yang lebih efektif dan relevan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *entertainment* terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *interactivity* terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived relevance* terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* secara simultan dan signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *entertainment* terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *interactivity* terhadap *customer engagement* brand Zoya di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *perceived relevance* terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* secara simultan terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengetahuan dan referensi akademis dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* terhadap *customer engagement* pada industri kreatif subsektor fashion. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya brand fashion seperti Zoya, dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha fashion lokal dalam meningkatkan kualitas konten media sosial agar lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini disusun berdasarkan tiga landasan teori, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

*Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (2024), yang memandang pemasaran sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks penelitian ini, *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* diposisikan sebagai bentuk penyampaian nilai melalui strategi konten digital yang dirancang untuk membangun *customer engagement*.

*Middle Theory* yang digunakan adalah Teori Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2022), yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, serta bagaimana faktor psikologis dan sosial memengaruhi perilaku tersebut. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dipahami sebagai stimulus pemasaran digital yang dapat memengaruhi respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya tercermin dalam tingkat *customer engagement*.

*Applied Theory* yang digunakan adalah faktor-faktor perilaku konsumen, yang mencakup faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, serta faktor eksternal seperti keluarga, lingkungan sosial, budaya, dan kelas sosial. Dalam penelitian ini, *entertainment* dan *interactivity* merepresentasikan stimulus eksternal melalui konten digital, sedangkan *perceived relevance* berkaitan dengan persepsi internal konsumen terhadap kesesuaian konten dengan kebutuhan dan nilai personal

mereka. Interaksi antara faktor internal dan eksternal tersebut menjadi dasar dalam menjelaskan terbentuknya *customer engagement* pada konsumen Zoya di Kota Bandar Lampung.

## **2.1 Pemasaran**

Pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas strategis yang dirancang untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta menawarkan produk maupun jasa kepada masyarakat. Dalam praktiknya, konsumen setiap hari dihadapkan pada berbagai bentuk komunikasi pemasaran, baik melalui iklan di radio, surat kabar, televisi, maupun media digital. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen (Kotler & Armstrong, 2024). Sejalan dengan itu Grewal *et al.* (2021), menegaskan bahwa pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan proses pertukaran, yaitu pertukaran barang maupun nilai antara pembeli dan penjual, di mana kedua belah pihak memperoleh manfaat sehingga berada dalam kondisi yang lebih baik setelah transaksi terjadi. Selanjutnya, Denize (2020) memandang pemasaran sebagai proses organisasi dalam menarik pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, serta menciptakan nilai pelanggan, yang pada akhirnya memungkinkan organisasi memperoleh nilai sebagai bentuk timbal balik dari pelanggan.

Definisi pemasaran memiliki fokus yang beragam. Menurut Kotler & Armstrong (2024), pemasaran dipahami sebagai aktivitas strategis yang terencana untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan produk atau jasa melalui berbagai media dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Definisi ini lebih menitikberatkan pada aspek strategi komunikasi pemasaran dan pembangunan citra merek. Berbeda dengan itu, Grewal *et al.* (2021), menekankan bahwa inti dari pemasaran adalah proses pertukaran, yaitu transaksi timbal balik antara penjual dan pembeli yang menghasilkan manfaat bagi kedua belah pihak. Perspektif ini lebih berorientasi pada nilai yang tercipta dari interaksi pasar.

Sementara itu, Denize (2020) melihat pemasaran sebagai proses berkelanjutan yang melibatkan upaya menarik pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta menciptakan nilai pelanggan agar organisasi dapat memperoleh nilai kembali dari konsumen. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa definisi Kotler & Armstrong lebih menekankan strategi dan promosi, Grewal *et al.* (2021) menyoroti pertukaran nilai, sedangkan Denize (2020), menekankan hubungan dan penciptaan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan mencakup berbagai aktivitas. Pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas transaksi, tetapi mencakup proses yang lebih luas, seperti memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam konteks industri kreatif subsektor fashion, pemasaran perlu dilakukan secara strategis dan menyeluruh agar mampu membangun keterlibatan konsumen yang kuat melalui pengalaman yang relevan dan menarik.

Dalam konteks penelitian ini, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan dengan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi pendekatan yang dominan, khususnya dalam industri fashion yang sangat bergantung pada visual dan interaksi. Melalui media sosial seperti Instagram, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk konten yang mengandung unsur hiburan (*entertainment*), interaksi (*interactivity*), serta relevansi (*perceived relevance*). Ketiga unsur tersebut menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*).

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mengambil keputusan untuk memilih, membeli,

menggunakan, serta menyebarkan barang atau jasa. Kotler *et al.* (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sejalan dengan itu, Solomon (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian tentang proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta untuk mendefinisikan dan mengekspresikan identitas mereka. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup penggunaan, pembuangan, hingga keputusan keuangan pribadi. Menurut Aswar (2025), perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian, tetapi juga mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan serta bagaimana keputusan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis.

Tedjakusuma *et al.* (2025), memandang perilaku konsumen sebagai serangkaian tindakan sukarela yang dilakukan konsumen untuk mendukung suatu merek, yang berdasarkan pada hubungan psikologis dan relasional dengan produk. Sementara itu, Diwyarthi *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang mempelajari bagaimana konsumen merespons dan memahami pesan-pesan pemasaran, mempertimbangkan berbagai pilihan produk atau layanan, membuat keputusan pembelian, serta berpotensi melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai disiplin ilmu yang menjelaskan proses berpikir, perasaan, dan tindakan konsumen dalam setiap tahap perjalanan mereka sebagai pembeli.

Perbandingan yang menarik ditemukan seperti pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berbeda dengan itu, Schiffman dan Kanuk menekankan perilaku konsumen sebagai tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk. Sementara Solomon melihat perilaku

konsumen lebih luas, yaitu meliputi aspek emosional, psikologis, dan sosial dalam interaksi dengan produk. Pendapat Anwar menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian. Dengan demikian, meskipun fokus tiap ahli berbeda, ketiganya sepakat bahwa perilaku konsumen penting untuk memahami proses pemenuhan kebutuhan.

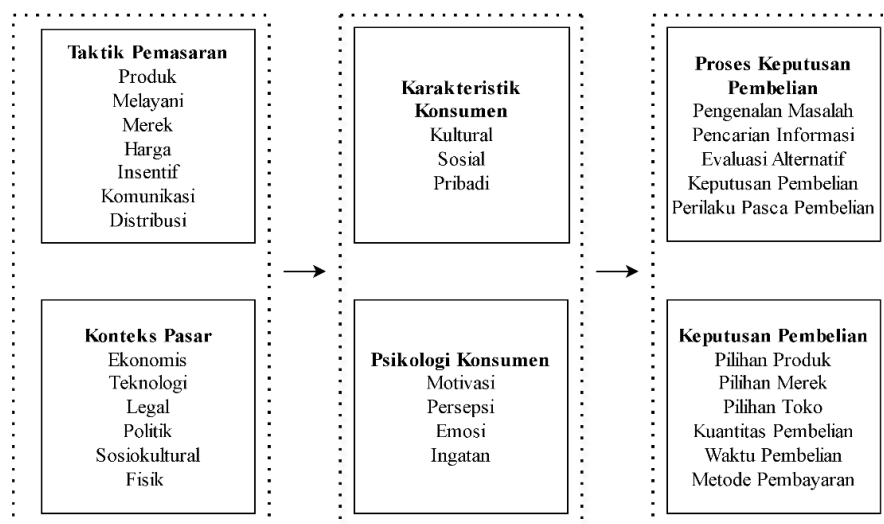
Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat didefinisikan perilaku konsumen serangkaian proses dan tindakan individu maupun kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, keinginan, emosional, psikologis, sosial, serta pertimbangan keuangan. Kesimpulannya yaitu perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang tidak hanya mencakup kegiatan membeli, tetapi juga melibatkan pencarian informasi, penggunaan, evaluasi, pembuangan produk, hingga aspek emosional, psikologis, sosial, dan keuangan yang memengaruhi keputusan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, pemasar dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana konsumen merespon konten digital yang disajikan oleh perusahaan. Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, mulai dari tahap *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (perasaan), hingga *konatif* (tindakan). *Customer engagement* dalam penelitian ini berada pada tahap awal, yaitu tahap kognitif, di mana konsumen mulai mengenali, memahami, dan memberikan respon terhadap konten yang disajikan. Variabel seperti *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi respon konsumen dalam tahap tersebut.

### 2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen secara komprehensif, tidak cukup hanya dilihat dari definisi, tetapi juga perlu memahami bagaimana proses respon konsumen terbentuk serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam merespon suatu stimulus pemasaran, tergantung pada pengalaman, persepsi, serta pengaruh lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, para ahli mengembangkan berbagai model perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara rangsangan eksternal dan proses internal dalam diri konsumen dapat menghasilkan suatu respon tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, model perilaku konsumen menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana konten digital yang disajikan oleh brand mampu mempengaruhi keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Melalui model ini, dapat dipahami bahwa respon konsumen terhadap konten tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal yang melibatkan faktor psikologis dan karakteristik individu.



**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler**

*Sumber: Kotler & Keller (2022)*

Menurut Kotler & Keller (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus eksternal dan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen

sebelum menghasilkan suatu respon. Model ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu stimulus pemasaran dan lingkungan, karakteristik serta psikologi konsumen, serta proses dan respon konsumen.

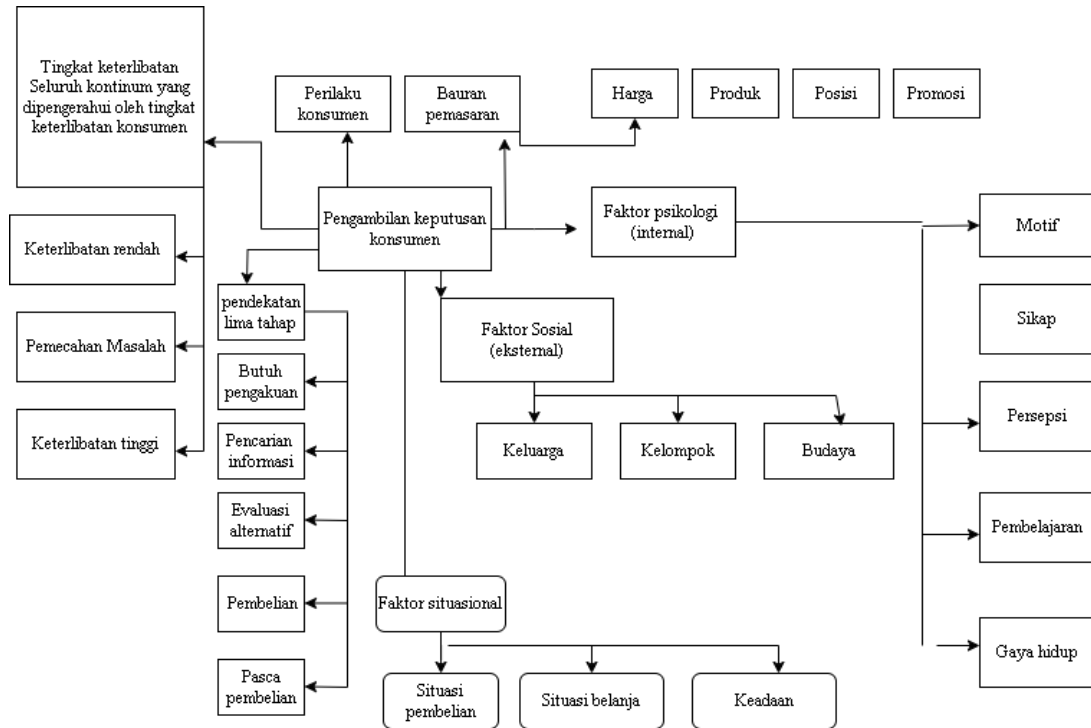
Pertama, stimulus pemasaran dan lingkungan merupakan faktor eksternal yang memicu perhatian konsumen terhadap suatu produk atau brand. Dalam penelitian ini, stimulus tersebut berupa konten digital yang disajikan oleh brand, seperti konten yang mengandung unsur hiburan (*entertainment*), interaksi (*interactivity*), dan relevansi (*perceived relevance*). Selain itu, lingkungan digital seperti media sosial juga menjadi bagian dari konteks yang memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan merespon konten tersebut.

Kedua, karakteristik dan psikologi konsumen berperan dalam mengolah stimulus yang diterima. Karakteristik ini meliputi faktor budaya, sosial, dan personal, sedangkan aspek psikologis mencakup motivasi, persepsi, emosi, dan pengalaman. Dalam konteks penelitian ini, konsumen akan menilai apakah konten yang disajikan menarik, relevan, dan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan. Penilaian tersebut akan memengaruhi bagaimana konsumen merespon konten, baik secara kognitif maupun emosional.

Ketiga, proses dan respon konsumen merupakan hasil dari interaksi antara stimulus dan karakteristik konsumen. Dalam model Kotler & Keller, respon konsumen umumnya mengarah pada keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian ini, respon yang diamati berada pada tahap awal, yaitu *customer engagement*. Hal ini mencakup bentuk keterlibatan seperti perhatian, interaksi, dan respon terhadap konten yang disajikan, tanpa harus langsung berujung pada pembelian.

Dengan demikian, model perilaku konsumen Kotler & Keller membantu menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan bagian dari proses respon awal konsumen terhadap stimulus pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian, mereka terlebih

dahulu melalui tahap keterlibatan yang dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang diberikan, seperti konten yang menarik, interaktif, dan relevan.



**Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Grewal**

*Sumber: Grewal et al. (2021)*

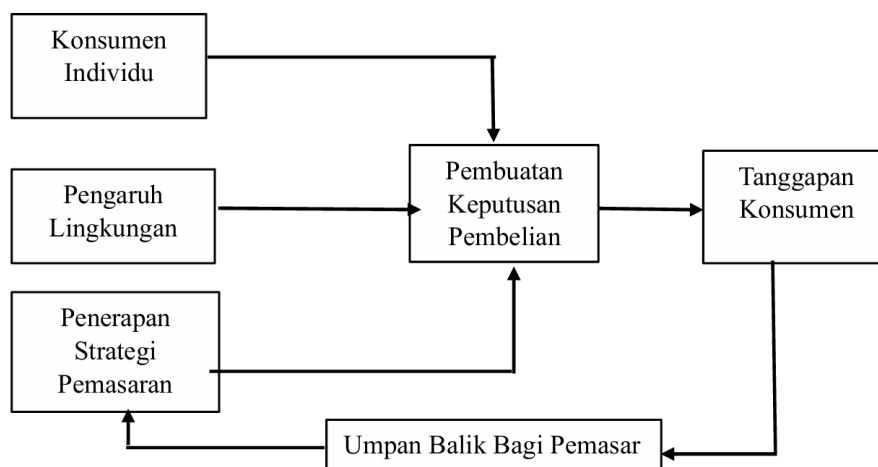
Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Grewal *et al.* (2021) menekankan bahwa dalam konteks pemasaran modern, khususnya digital marketing, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, tetapi juga oleh bagaimana konsumen membangun persepsi nilai (*customer value*) melalui pengalaman interaksi dengan brand. Pendekatan ini memperluas model tradisional dengan menempatkan pengalaman konsumen sebagai faktor utama dalam membentuk respon.

Grewal *et al.* (2021) menjelaskan bahwa konsumen saat ini tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam mengevaluasi, merespon, bahkan berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran. Interaksi antara konsumen dan brand terjadi melalui berbagai touchpoint digital, seperti media sosial, konten visual, dan komunikasi dua arah.

Setiap interaksi tersebut akan membentuk persepsi nilai yang dirasakan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional.

Dalam konteks penelitian ini, nilai yang dirasakan konsumen terbentuk melalui kualitas konten digital yang disajikan oleh brand, khususnya yang mengandung unsur *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance*. Konten yang menghibur dapat memberikan nilai emosional, konten yang interaktif menciptakan pengalaman partisipatif, sedangkan konten yang relevan memberikan nilai fungsional bagi konsumen.

Lebih lanjut, Grewal *et al.* (2021) menekankan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat secara aktif dengan brand. Keterlibatan ini tidak hanya berupa interaksi sederhana, tetapi juga mencerminkan adanya hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan brand. Dengan demikian, dalam penelitian ini *customer engagement* dapat dipahami sebagai hasil dari proses penciptaan nilai melalui pengalaman interaksi konsumen dengan konten digital. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh kemampuan brand dalam menciptakan pengalaman yang bernilai dan bermakna bagi konsumen.



**Gambar 2. 3 Model Perilaku Konsumen Henry Assael**

*Sumber: Henry Assael (2001)*

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael, (2021) menggambarkan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses yang melibatkan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Model ini menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap suatu stimulus pemasaran tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan proses tertentu dalam diri konsumen. Berdasarkan model tersebut, konsumen menerima stimulus dari lingkungan pemasaran, yang kemudian diproses melalui mekanisme internal sebelum menghasilkan suatu respon. Proses ini mencerminkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh bagaimana individu memaknai dan merespon informasi yang diterima.

Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang dimaksud berupa konten digital yang disajikan oleh brand melalui media sosial. Konten tersebut kemudian diproses oleh konsumen dan menghasilkan respon dalam bentuk customer engagement, seperti interaksi, perhatian, dan keterlibatan terhadap konten. Dengan demikian, model ini menunjukkan bahwa customer engagement merupakan hasil dari proses respon konsumen terhadap stimulus pemasaran, yang terbentuk melalui interaksi antara konten digital dan respon internal konsumen.

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses respon terhadap stimulus pemasaran yang diterima oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus tersebut berupa konten yang disajikan oleh brand melalui media sosial, yang kemudian diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan suatu respon. Model perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, baik dari Kotler & Keller (2022), Grewal et al. (2021), maupun Henry Assael (2001), secara umum menunjukkan bahwa respon konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal yang melibatkan bagaimana konsumen menerima, memahami, dan merespon stimulus yang diberikan. Dalam hal ini, konten digital yang mengandung unsur *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* berperan sebagai stimulus yang memicu respon konsumen.

Respon yang dimaksud dalam penelitian ini tidak langsung mengarah pada keputusan pembelian, melainkan berada pada tahap awal, yaitu *customer engagement*. Keterlibatan ini mencerminkan bagaimana konsumen memberikan perhatian, interaksi, serta respon terhadap konten yang disajikan oleh brand di media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan hasil dari proses interaksi antara stimulus pemasaran digital dengan respon konsumen. Semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat secara aktif.

### **2.3 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen**

Menurut Hoyer *et al.* (2024), faktor internal mengacu pada proses kognitif di mana individu mengandalkan ingatan atau pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya untuk membantu pengambilan keputusan konsumsi. Informasi ini berasal dari pengalaman pribadi yang telah tersimpan dalam memori. Sedangkan pandangan Wicaksana *et al.* (2022), yang memengaruhi faktor eksternal seperti, perilaku konsumen, keluarga, lingkungan pertemanan, sosial, dan budaya.

#### **2.3.1 Faktor Internal**

##### **1. Motivasi**

Menurut Solomon (2020), motivasi merupakan serangkaian proses yang mendorong individu untuk bertindak guna memenuhi kebutuhan tertentu. Ketika kebutuhan tersebut muncul, konsumen akan mengalami ketegangan internal yang memicu dorongan untuk menguranginya. Sejalan dengan hal tersebut, Wicaksana *et al.* (2022) mendefinisikan motivasi sebagai kekuatan yang mendorong individu untuk bertindak serta mencerminkan alasan yang mendasari perilaku tertentu, kebutuhan ini dapat bersifat utilitarian maupun hedonis. Oleh karena itu, pemasar berupaya menyediakan produk atau layanan yang mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen sekaligus mengurangi ketegangan yang dirasakan.

##### **2. Persepsi**

Menurut Solomon (2020), persepsi merupakan proses di mana individu menyaring, menyusun, dan menafsirkan rangsangan sensorik yang diterima. Fokus dari kajian

persepsi adalah bagaimana seseorang memberikan makna terhadap rangsangan yang masih bersifat mentah atau belum diolah.

### 3. Pembelajaran

Proses pembelajaran merupakan faktor internal yang berperan dalam membentuk pengetahuan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Wardhana (2024), pembelajaran ini dapat terjadi melalui pengalaman pribadi secara langsung maupun melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber eksternal.

### 4. Sikap

Sikap konsumen merupakan penilaian, perasaan, serta kecenderungan perilaku individu terhadap suatu produk, merek, layanan, atau ide tertentu. Menurut Wardhana (2024), Sikap ini mencerminkan bagaimana konsumen merespons suatu objek berdasarkan pengalaman dan persepsinya.

## 2.3.2 Faktor Eksternal

### 1. Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang tinggal bersama yang memiliki hubungan darah, pernikahan, atau tidak ada hubungan darah (adopsi). Keputusan pembelian yang melibatkan keluarga sering kali lebih kompleks daripada keputusan yang diambil secara individu. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai pengaruh yang datang dari anggota keluarga yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan harapan yang berbeda (Aswar., 2025).

### 2. Lingkungan Pertemanan

Menurut Wicaksana *et al.* (2022), lingkungan pertemanan memberikan pengaruh terhadap keputusan, perilaku memperoleh produk atau layanan, penggunaan, hingga disposisi. Kelompok referensi tertentu, seperti teman, kelompok kerja, atau perhimpunan memberikan pengaruh terhadap keputusan, perilaku memperoleh produk atau layanan, penggunaan, hingga disposisi.

### 3. Budaya

Budaya didefinisikan sebagai kumpulan makna, ritual, norma, dan tradisi bersama yang ada pada organisasi atau masyarakat (Solomon, 2020). Menurut Harahap *et al.* (2024), elemen budaya meliputi aspek seperti bahasa, pengetahuan, agama,

hukum, kebiasaan, seni, teknologi, serta cara hidup yang memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi.

#### 4. Sosial

Menurut Wicaksana *et al.* (2022), kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki kelas status yang berbeda, sehingga setiap kelasnya terdiri dari anggota dengan status yang relatif sama dan anggota dari kelas lainnya dengan status yang lebih tinggi atau rendah. Menurut Harahap *et al.* (2024), kelompok ini berperan sebagai sumber pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, termasuk dalam menentukan pilihan pembelian produk atau layanan.

Faktor internal dan eksternal memiliki peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap mendorong konsumen untuk merespons suatu produk berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan pengetahuan yang sudah dimiliki. Sementara itu, faktor eksternal seperti keluarga, lingkungan pertemanan, budaya, dan sosial yang berfungsi sebagai dorongan dari luar diri individu yang dapat membentuk pola konsumsi, preferensi merek, hingga keterlibatan dengan produk.

Dalam konteks penelitian ini, kedua faktor ini dapat dijelaskan melalui variabel yang diteliti. *Entertainment* dan *interactivity* merepresentasikan faktor eksternal yang hadir melalui konten digital yang disajikan brand fashion di media sosial, yang mampu menciptakan pengalaman menyenangkan sekaligus interaksi dua arah dengan konsumen. Sementara itu, *perceived relevance* lebih dekat dengan faktor internal karena berkaitan dengan bagaimana konsumen memaknai konten sesuai kebutuhan, minat, dan tujuan pribadinya. Dengan demikian, keterlibatan konsumen (*customer engagement*) pada industri kreatif fashion di Bandar Lampung dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal ini.

#### **2.4 Entertainment (hiburan)**

Dalam konteks konten digital, hiburan (*entertainment*) memegang peranan penting dalam menarik perhatian sekaligus menciptakan pengalaman positif bagi audiens. Menurut Tandijaya & Samuel (2021), *entertainment* dalam konteks pemasaran dan

media sosial didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk menghibur, menyenangkan, dan menarik secara emosional, sehingga konsumen menikmati dan terlibat positif terhadap pesan yang disampaikan. Grizzard & Francemone (2020), menjelaskan bahwa hiburan media berkaitan dengan motivasi individu dalam mengonsumsi hiburan, proses pemilihan dan pengolahan konten, cara individu mengevaluasi konten, serta dampaknya terhadap kognisi, sikap, dan perilaku. Sejalan dengan hal tersebut Sadiku *et al.* (2024), berpendapat bahwa hiburan adalah salah satu fungsi utama media massa yang bertujuan untuk memberikan kesenangan sekaligus meredakan ketegangan. Unsur hiburan dalam sebuah konten tidak hanya berfungsi sebagai sumber kesenangan, tetapi juga menjadi jembatan yang mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

Penelitian oleh Bui *et al.* (2023), menunjukkan bahwa nilai hiburan dalam pemasaran konten digital memberikan pengaruh paling besar terhadap persepsi pengalaman merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pandangan ini diperkuat oleh Ramadhan (2020), yang menyatakan bahwa baik konten informatif maupun menghibur sama-sama berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun demikian, konten yang menghibur dinilai lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional karena mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan serta membekas di benak konsumen. Oleh karena itu di tengah persaingan yang semakin ketat, konten dengan nilai hiburan yang kuat tidak hanya memberikan kesan mendalam, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya.

Para ahli memiliki pandangan yang beragam mengenai konsep hiburan. Tandijaya dan Samuel memaknai hiburan sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menghibur dan menarik perhatian emosional konsumen. Grizzard dan Francemone melihatnya dari aspek psikologis sebagai faktor yang memengaruhi emosi dan keterlibatan individu, sedangkan Sadiku *et al.* menempatkan hiburan sebagai fungsi utama media untuk memberikan kesenangan. Dalam pemasaran digital, Bui *et al.* menegaskan bahwa nilai hiburan berpengaruh terhadap pengalaman merek dan loyalitas konsumen. Sejalan dengan itu, Ramadhan menyatakan bahwa konten yang

menghibur lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dibandingkan konten yang hanya informatif.

Berdasarkan berbagai pandangan ahli, *entertainment* dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik perhatian serta membangun perasaan positif konsumen. Di tengah arus informasi media sosial yang padat, konten yang menghibur cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong audiens untuk terlibat lebih lanjut. Dalam konteks Instagram, *entertainment* tercermin melalui visual yang menarik, penggunaan fitur seperti reels, penyampaian yang kreatif, serta cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Bagi brand fashion hijab seperti Zoya, unsur hiburan menjadi krusial karena karakter produk yang berbasis visual. Konten yang menarik dan menyenangkan dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan brand, sehingga mendorong interaksi dan pada akhirnya memperkuat *customer engagement*.

## **2.5 Interactivity (interaktivitas)**

Interaktivitas dalam komunikasi digital merujuk pada sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi aktif melalui pertukaran informasi secara dua arah dan waktu nyata (*real-time*). Konten interaktif di media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunitas sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna (Mere *et al.* 2024). Liu *et al.* (2022) menegaskan bahwa interaktivitas adalah salah satu fitur kunci media sosial, yang mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan serta kualitas komunikasi antara pihak-pihak yang berinteraksi dan menjelaskan bahwa interaktivitas merupakan tingkat sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi aktif dalam komunikasi dua arah secara *real-time*. Melalui interaktivitas, komunikator tidak hanya bertukar pesan, tetapi juga merasakan kehadiran sosial lawan bicaranya seolah-olah sedang berinteraksi langsung, sehingga komunikasi menjadi lebih personal dan dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial menawarkan sifat interaktif dan mudah dibagikan, tanpa strategi pemasaran dan pesan yang jelas, organisasi berisiko kehilangan arah serta gagal mencapai dampak komunikasi yang diharapkan (Denize, 2020).

Perbedaan konsep interaktivitas dapat dilihat dari penekanan para ahli, Mere *et al* menegaskan bahwa konten interaktif di media sosial berperan penting dalam membangun komunitas serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Sementara itu, Liu *et al* memandang interaktivitas sebagai salah satu fitur kunci media sosial yang mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah, sehingga proses komunikasi menjadi lebih personal dan dinamis. Berbeda dengan keduanya, Denize menekankan bahwa meskipun media sosial memiliki sifat interaktif dan mudah dibagikan, interaktivitas tidak akan efektif tanpa adanya strategi pemasaran dan pesan yang jelas, karena hal tersebut dapat membuat organisasi kehilangan arah serta gagal mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Dengan demikian, interaktivitas dipahami tidak hanya sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas, tetapi juga sebagai elemen yang memerlukan strategi komunikasi terarah agar dapat memberikan dampak optimal.

Berdasarkan kajian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas dalam komunikasi digital berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna melalui pertukaran informasi dua arah yang bersifat personal dan dinamis. Dalam konteks industri kreatif sub sektor fashion, *Interactivity* dalam media sosial berarti adanya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan komentar, bertanya, atau merespons konten yang dibuat oleh brand. Semakin aktif komunikasi yang terjadi, semakin besar kemungkinan konsumen merasa diperhatikan dan dihargai. Pada Instagram, interaktivitas dapat dilakukan melalui balasan komentar, fitur polling, sesi live, maupun respons cepat terhadap pesan konsumen. Dalam konteks Zoya, interaktivitas penting karena konsumen hijab sering membutuhkan informasi tentang model, bahan, atau cara memadukan produk. Ketika brand aktif merespons, konsumen akan merasa lebih terlibat dan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan brand.

## **2.6 Perceived Relevance (relevansi yang dirasakan)**

Relevansi yang dirasakan (*perceived relevance*) adalah persepsi individu terhadap kesesuaian konten dengan kebutuhan, preferensi, dan minat pribadi mereka

(Faradhilla. 2024). Dengan kata lain, relevansi tidak hanya berkaitan dengan kesesuaian konten secara umum, tetapi juga menyangkut sejauh mana konten tersebut dianggap bermanfaat serta memberikan nilai tambah bagi pengguna. Hal ini sejalan dengan Christian & Indriyarti (2023), yang menjelaskan bahwa relevansi tercermin dari persepsi pelanggan terhadap kegunaan atau manfaat informasi iklan yang disampaikan melalui media sosial. Selanjutnya penelitian Hammouri *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *perceived relevance* adalah sejauh mana pengguna media sosial menilai bahwa suatu konten memiliki nilai dan makna bagi dirinya.

Perbedaan konsep *perceived relevance* dijelaskan secara beragam oleh para ahli. Hammouri *et al.* mengartikan *perceived relevance* serta sejauh mana konten tersebut dinilai memberikan manfaat dan nilai tambah. Selanjutnya, Christian dan Indriyarti menekankan bahwa relevansi tercermin melalui persepsi pelanggan terhadap kegunaan atau manfaat praktis dari informasi iklan yang disampaikan melalui media sosial. Sementara itu, Faradhilla menyoroti dimensi personalisasi, yakni sejauh mana konsumen memandang konten di media sosial relevan dengan diri mereka serta berkontribusi dalam pencapaian tujuan dan nilai-nilai pribadi. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived relevance* mencakup aspek kesesuaian, kegunaan, dan personalisasi konten, yang secara keseluruhan memengaruhi bagaimana konsumen menilai dari suatu informasi.

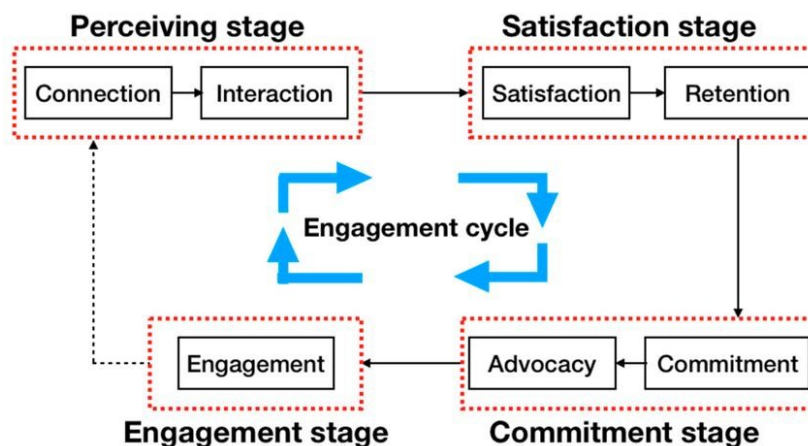
Berdasarkan uraian konsep para ahli, dapat disimpulkan bahwa *perceived relevance* adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana konten sesuai dengan kebutuhan, memberikan manfaat, serta relevan dengan tujuan dan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam konteks penelitian ini, jika konsumen merasa konten tersebut cocok dan bermanfaat bagi dirinya, maka ia akan lebih tertarik untuk memperhatikan dan merespons konten tersebut. Dalam media sosial, relevansi bisa dibangun melalui konten yang sesuai dengan usia, aktivitas, tren, maupun nilai yang dianut audiens. Pada brand Zoya, relevansi menjadi penting karena konsumen hijab tidak hanya mempertimbangkan penampilan, tetapi juga kenyamanan, kesopanan, dan kesesuaian dengan identitas diri. Konten yang dirasa relevan akan lebih mudah membangun

keterlibatan dibandingkan konten yang hanya menarik secara visual tetapi tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 2.7 Customer Engagement (keterlibatan pelanggan)

*Customer engagement* adalah investasi sikap dan perilaku yang diberikan pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek, atau produk melalui interaksi yang tidak berkaitan langsung dengan transaksi pembelian (Chen *et al.* 2020). *Customer engagement* merupakan tingkat keterlibatan dan motivasi individu terhadap suatu merek yang tercermin melalui dimensi kognitif, emosional, aktivitas perilaku, serta perilaku sosial (Rojikun, 2022). *Customer engagement* dipahami sebagai konsep pemasaran yang merepresentasikan keterlibatan psikologis dan perilaku pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman yang bersifat interaktif dan bermakna.

Dalam konteks strategis, *customer engagement* digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen sekaligus sebagai dasar evaluasi dan peramalan (*forecasting*) bagi perusahaan dalam merumuskan strategi promosi selanjutnya (Nursyamsi & Siregar, 2022). Oleh karena itu, *customer engagement* dapat dipandang sebagai bentuk respons aktif pelanggan terhadap berbagai stimulus eksternal, baik berupa konten, layanan, maupun interaksi digital yang disediakan oleh merek.



**Gambar 2. 4 Customer Engagement Cycle Model**

*Sumber: Diadaptasi Sashi (2012)*

Berdasarkan model pada gambar 2.4 yang menjelaskan bahwa *engagement cycle* mencakup beberapa proses seperti:

1. *Perceiving Stage* (Tahap Persepsi)

- a) *Connection* (Koneksi): Langkah awal di mana pelanggan mulai terhubung atau mengenal brand/produk melalui berbagai stimulus eksternal seperti iklan, media sosial, atau rekomendasi.
- b) *Interaction* (Interaksi): Pelanggan melakukan interaksi awal dengan brand, bisa berupa melihat produk, mengunjungi website, bertanya, atau mencoba berkomentar.

2. *Engagement Stage* (Tahap Keterlibatan)

- a) *Engagement* (Keterlibatan): Pelanggan menunjukkan minat yang lebih dalam dan aktif terlibat dengan brand, misalnya dengan berpartisipasi dalam diskusi, memberikan feedback, atau menggunakan produk secara berulang.

3. *Satisfaction Stage* (Tahap Kepuasan)

- a) *Satisfaction* (Kepuasan): Pelanggan merasa puas dengan pengalaman, produk, atau layanan yang diberikan oleh brand.
- b) *Retention* (Retensi): Kepuasan yang berkelanjutan membuat pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka waktu lebih lama.

4. *Commitment Stage* (Tahap Komitmen)

- a) *Advocacy* (Advokasi): Pelanggan yang puas dan loyal mulai merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain, menjadi advokat yang mempromosikan secara sukarela.
- b) *Commitment* (Komitmen): Tahap di mana pelanggan benar-benar berkomitmen dan memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap brand, menunjukkan loyalitas yang tinggi.

*Customer engagement* merupakan konsep strategis dalam pemasaran yang mencerminkan keterlibatan psikologis dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek melalui pengalaman yang interaktif dan bermakna. Zada *et al.* (2021) menegaskan bahwa *customer engagement* menunjukkan kedalaman hubungan antara pelanggan dan merek yang terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, sehingga menghasilkan kedekatan emosional serta loyalitas. Sejalan

dengan itu, *Customer Engagement Cycle Model* oleh Sashi (2012) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan berkembang melalui beberapa tahapan, yaitu persepsi (*perceiving*), keterlibatan (*engagement*), kepuasan (*satisfaction*), hingga komitmen (*commitment*) yang ditandai dengan advokasi dan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks penelitian ini, *customer engagement* dipahami sebagai bentuk keterlibatan konsumen terhadap suatu brand yang tercermin melalui perhatian, perasaan, serta tindakan. Dalam media sosial, keterlibatan tersebut dapat dilihat dari berbagai aktivitas, seperti menyukai, mengomentari, membagikan, maupun menyimpan konten. Namun demikian, keterlibatan tidak hanya diukur dari jumlah interaksi, melainkan juga dari sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan brand.

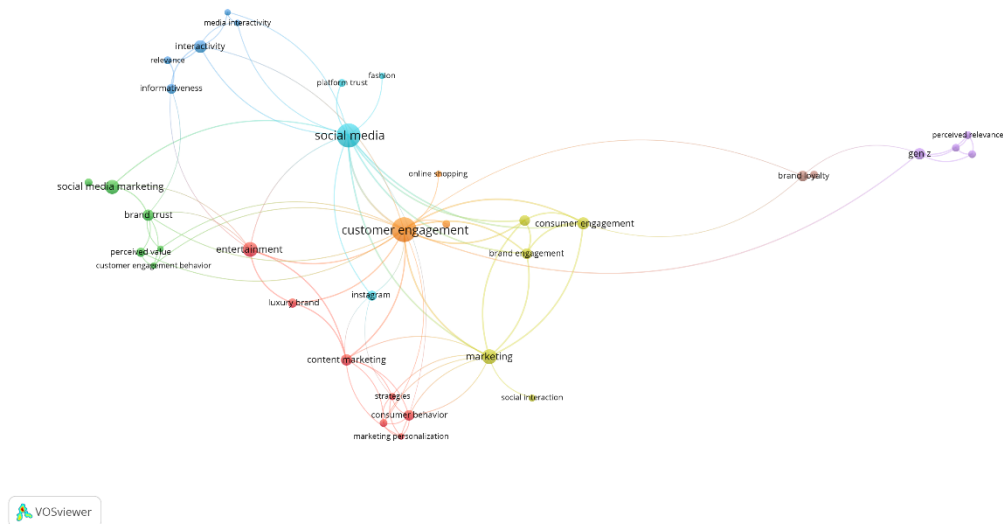
Pada industri fashion, khususnya brand seperti *Zoya*, *customer engagement* juga berkaitan dengan perasaan bangga, percaya, dan nyaman terhadap merek. Ketika konsumen menilai bahwa konten yang disajikan menarik, interaktif, dan relevan dengan dirinya, maka keterlibatan akan terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan. Lebih lanjut, dalam perspektif perilaku konsumen, *customer engagement* dapat dikategorikan ke dalam tahap *kognitif*, yaitu tahap awal ketika konsumen mulai memberikan perhatian, mengenali, dan memahami konten yang disajikan oleh brand. Pada tahap ini, konsumen belum tentu melakukan pembelian, namun telah menunjukkan adanya keterlibatan awal yang menjadi dasar menuju tahap selanjutnya, seperti minat dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, *customer engagement* memiliki peran penting sebagai jembatan antara stimulus pemasaran, seperti konten digital, dengan respon konsumen yang lebih lanjut, termasuk peningkatan minat hingga terbentuknya keputusan pembelian.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menelaah berbagai studi terdahulu sebagai landasan konseptual dan rujukan ilmiah untuk memahami perkembangan topik, baik dari aspek konsep, variabel, maupun metode. Melalui kajian literatur yang sistematis, peneliti mengidentifikasi pola penelitian, menemukan *research gap*, serta memahami dinamika pemasaran digital terkait konten media sosial dan *customer engagement*.

Untuk memetakan keterkaitan antar penelitian, digunakan VOSviewer sebagai alat analisis bibliometrik guna memvisualisasikan hubungan kata kunci dan tren publikasi. *Network visualization* pada Gambar 2 menunjukkan struktur topik berdasarkan kekuatan relasi, di mana ukuran node merepresentasikan frekuensi, sedangkan jarak dan ketebalan garis menunjukkan kedekatan hubungan. Klaster yang terbentuk mencerminkan tema dominan, yaitu *entertainment*, *interactivity*, *perceived relevance*, dan *customer engagement*.



**Gambar 2.5 Network Visualization**

Sumber: *Data diolah (2026)*

*Network visualization* pada Gambar 2.5 menggambarkan struktur hubungan antar topik penelitian yang membentuk beberapa klaster tematik. Struktur ini

merepresentasikan perkembangan literatur ilmiah yang relevan dengan variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemetaan tersebut, setiap klaster menunjukkan fokus kajian yang berbeda namun saling berkaitan, sehingga memberikan gambaran mengenai posisi dan peran variabel *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* dalam menjelaskan *customer engagement*. Selanjutnya, penjelasan masing-masing variabel akan diuraikan secara lebih mendalam berdasarkan hasil visualisasi jaringan tersebut.

1. *Entertainment* muncul sebagai node besar dengan konektivitas tinggi terhadap *customer engagement*, menunjukkan perannya yang dominan dalam pemasaran digital berbasis konten. Keterkaitannya dengan *brand trust* dan *content marketing* menegaskan bahwa hiburan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen dengan merek. Dominansi ini menunjukkan bahwa *entertainment* berperan sebagai stimulus awal dalam membentuk keterlibatan konsumen. Dalam industri fashion, hiburan melalui visual menarik, narasi kreatif, dan konten estetis menjadi fondasi penting untuk mendorong interaksi aktif, sehingga berfungsi sebagai penghubung antara pesan pemasaran digital dan *customer engagement*.

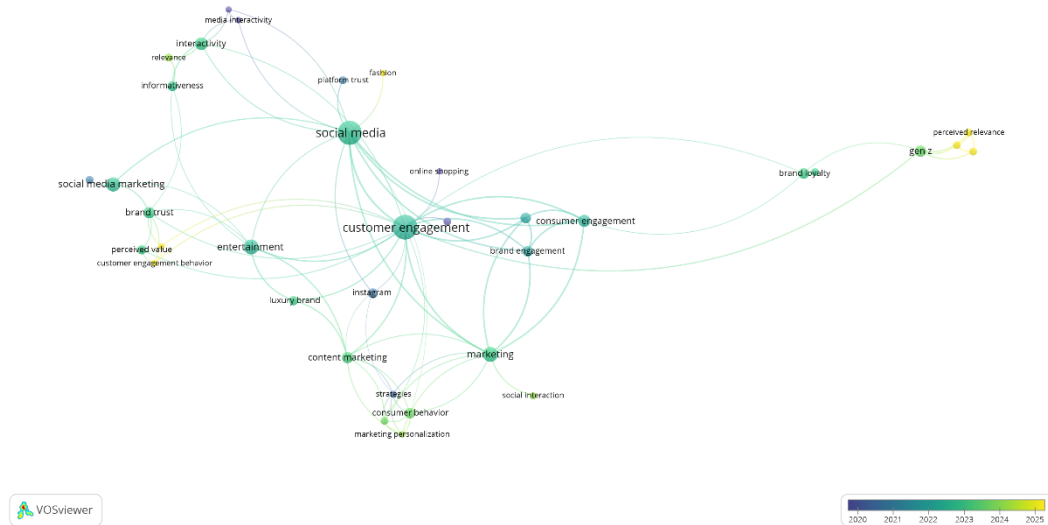
2. *Interactivity* memiliki konektivitas kuat dengan *customer engagement* dan *social media*, serta terkait dengan *informativeness* dan *media interactivity*, menunjukkan perannya sebagai fokus utama dalam mendorong partisipasi konsumen melalui interaksi dua arah. Konsumen tidak lagi pasif, melainkan aktif dalam komunikasi pemasaran, sehingga *interactivity* menjadi mekanisme strategis yang memperkuat hubungan dan keterlibatan.

13. *Perceived relevance* muncul sebagai node terpisah yang terkait dengan *customer engagement*, *Gen Z*, dan *brand loyalty*, menunjukkan kajian yang lebih spesifik. Variabel ini mencerminkan kesesuaian konten dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen, sehingga konten yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan secara kognitif, emosional, dan perilaku. Dengan demikian, *perceived relevance* berperan sebagai faktor kognitif yang memperkuat pengaruh *entertainment* dan *interactivity*.

14. *Customer engagement* menjadi node paling sentral dengan konektivitas tertinggi, menegaskan perannya sebagai fokus utama dan variabel kunci yang menghubungkan *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance*. Keterlibatan konsumen terbentuk dari kombinasi pengalaman emosional, kualitas interaksi, dan persepsi relevansi, sehingga berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil analisis *network visualization* menggunakan VOSviewer, *customer engagement* muncul sebagai variabel sentral dengan tingkat konektivitas tertinggi dalam kajian pemasaran digital, yang menunjukkan perannya sebagai fokus utama penelitian terdahulu. Variabel *entertainment* dan *interactivity* terlihat dominan serta memiliki keterkaitan langsung dengan *customer engagement*, di mana *entertainment* berfungsi sebagai stimulus emosional yang menarik perhatian konsumen, sementara *interactivity* mendorong partisipasi aktif melalui komunikasi dua arah.

Sementara itu, *perceived relevance* muncul sebagai variabel yang berkembang dan cenderung dikaji dalam konteks tertentu, namun tetap memiliki peran strategis dalam memperkuat keterlibatan konsumen melalui kesesuaian konten dengan kebutuhan dan nilai personal. Secara keseluruhan, visualisasi ini menegaskan bahwa *customer engagement* terbentuk melalui kombinasi unsur hiburan, kualitas interaksi, dan persepsi relevansi konten, sehingga relevan untuk diteliti secara simultan pada industri kreatif subsektor fashion.



**Gambar 2.6 Overlay Visualization**

*Sumber:* Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil *overlay visualization* pada Gambar 2.6, terlihat adanya perbedaan waktu perkembangan topik penelitian yang ditunjukkan melalui gradasi warna pada setiap node. Warna yang lebih gelap merepresentasikan topik yang lebih awal diteliti, sedangkan warna yang lebih terang menunjukkan topik yang relatif lebih baru dalam kajian pemasaran digital dan *customer engagement*.

1. *Entertainment*, *brand trust*, dan *perceived value* pada *overlay visualization* tampak memiliki gradasi warna hijau hingga kuning, yang mengindikasikan bahwa ketiga topik tersebut berkembang pada fase penelitian menengah hingga relatif lebih baru dalam kajian *customer engagement*. Temuan ini menunjukkan adanya peningkatan perhatian peneliti terhadap dimensi pengalaman emosional, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta nilai yang dirasakan konsumen sebagai faktor penting dalam membentuk keterlibatan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, fokus pada aspek-aspek tersebut mencerminkan upaya untuk memahami keterlibatan konsumen tidak hanya dari sisi fungsional, tetapi juga dari perspektif afektif dan perseptual.

2. *Interactivity*, *media interactivity*, dan *informativeness* ditampilkan dengan gradasi warna biru hingga hijau, yang menunjukkan bahwa topik-topik tersebut

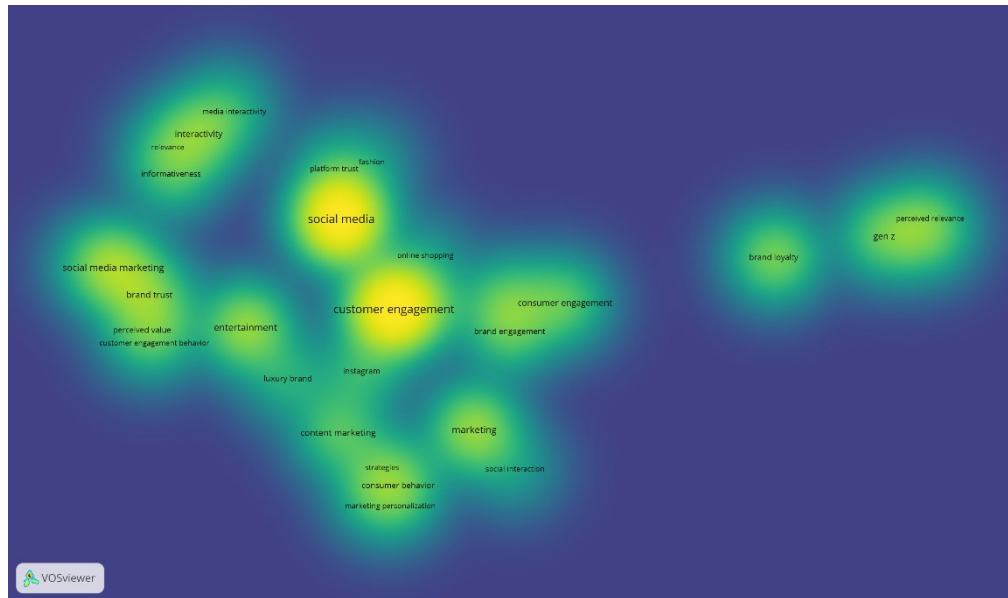
termasuk dalam kajian yang lebih awal berkembang dalam literatur pemasaran digital, namun tetap mengalami penguatan dan relevansi pada periode selanjutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi dan penyampaian informasi telah lama dipandang sebagai fondasi penting dalam menjelaskan pola interaksi konsumen dengan media sosial dan merek. Dengan demikian, interaktivitas dan *informativeness* berperan sebagai landasan konseptual dalam pembentukan *customer engagement*.

3. *Perceived relevance*, Gen Z, dan *brand loyalty* didominasi oleh warna kuning, yang menandakan bahwa kelompok topik ini merupakan fokus penelitian yang paling baru dan mutakhir dalam kajian *customer engagement*. Temuan ini mencerminkan meningkatnya perhatian peneliti terhadap kesesuaian konten pemasaran dengan karakteristik, preferensi, dan nilai audiens tertentu, khususnya generasi muda. Penekanan pada *perceived relevance* menunjukkan pergeseran fokus penelitian ke arah persepsi subjektif konsumen sebagai determinan penting dalam memengaruhi respons, partisipasi, dan keterlibatan konsumen.

4. *Customer engagement* pada *overlay visualization* terlihat menempati posisi sentral dengan gradasi warna hijau, yang menunjukkan bahwa variabel ini telah cukup lama menjadi objek kajian, namun tetap relevan dan terus mengalami pengembangan. Penyebaran *customer engagement* yang terhubung dengan berbagai klaster menegaskan posisinya sebagai variabel outcome utama yang dipengaruhi oleh beragam faktor pemasaran digital, termasuk *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance*. Dengan demikian, *customer engagement* dipahami sebagai hasil dari interaksi kompleks antara pengalaman emosional, kualitas interaksi, dan persepsi relevansi konten dalam pemasaran digital.

Secara keseluruhan, *overlay visualization* menunjukkan bahwa bahwa *interactivity*, *entertainment*, dan *perceived relevance* merupakan variabel yang berperan penting dalam menjelaskan *customer engagement* pada konteks pemasaran digital. *Interactivity* berkembang lebih awal dan menjadi fondasi dalam menjelaskan kualitas interaksi antara merek dan konsumen, *entertainment* berperan memperkuat pengalaman emosional dan daya tarik konten, sedangkan *perceived relevance* muncul sebagai fokus penelitian yang relatif lebih baru dan menekankan kesesuaian

konten dengan kebutuhan serta karakteristik audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terbentuk melalui kombinasi interaksi, pengalaman, dan persepsi relevansi konten.



**Gambar 2. 7 Density Visualization**

*Sumber:* Data diolah (2026)

Selanjutnya, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat dominasi dan konsentrasi topik penelitian, analisis dilanjutkan dengan pemetaan (*mapping visualization*). Pemetaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi area topik yang memiliki kepadatan tertinggi serta menunjukkan intensitas perhatian penelitian dalam kajian *customer engagement*.

1. Area *intertainment* pada *density visualization* menunjukkan tingkat kepadatan menengah hingga tinggi, yang menandakan bahwa topik ini memiliki posisi penting dalam kajian pemasaran digital yang berfokus pada *customer engagement* (Sandi & Atmaja, 2024). Kepadatan tersebut menunjukkan bahwa konten hiburan banyak dikaji karena dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen serta membangun pengalaman emosional yang positif dalam interaksi dengan merek (Bazi *et al.*, 2023). Fokus penelitian terhadap *entertainment* mencerminkan adanya pergeseran pendekatan pemasaran digital, dari sekedar penyampaian informasi menuju

penciptaan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi konsumen (Alalwan *et al.*, 2020). Oleh karena itu, *entertainment* dapat dipahami sebagai faktor awal yang mendorong keterlibatan konsumen dan memicu interaksi lanjutan dengan konten maupun merek (Lim & Rasul, 2022).

2. Area *interactivity* merupakan salah satu titik dengan kepadatan yang tinggi dalam *density visualization*, yang menunjukkan bahwa variabel ini telah lama dan secara konsisten menjadi fokus dalam penelitian pemasaran digital (Gligor & Bozkurt, 2021). Tingginya tingkat kepadatan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas interaksi dan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen dipandang sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan (Utami *et al.*, 2021). Penekanan terhadap *interactivity* mencerminkan perubahan peran konsumen, dari sekedar penerima pesan pasif menjadi partisipasi aktif melalui dialog dan umpan balik dimedia digital (Alalwan *et al.*, 2020). Dengan demikian, *interactivity* berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat *customer engagement*, khususnya melalui pemanfaatan fitur media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik antara merek dan konsumen secara berkelanjutan (Komalasari & S, 2023).

3. Area *perceived relevance* pada *density visualization* menunjukkan tingkat kepadatan yang relatif lebih rendah hingga menengah dan cenderung berada terpisah dari klaster utama, yang mengindikasikan bahwa variabel ini merupakan fokus penelitian yang berkembang lebih baru dibandingkan *entertainment* dan *interactivity* (Cosme *et al.*, 2025). Pola kepadatan tersebut menunjukkan bahwa kajian *perceived relevance* belum sepadat topik lain, namun mulai mendapatkan perhatian seiring meningkatnya fokus penelitian pada bagaimana konsumen menilai kesesuaian konten dengan kebutuhan, nilai, preferensi personal mereka (Geng *et al.*, 2021). Posisi *perceived relevance* yang terpisah dalam peta kepadatan mencerminkan pergeseran kajian pemasaran digital menuju pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi subjektif konsumen terhadap pesan pemasaran, bukan hanya bentuk konten atau interaksi yang ditawarkan. Dalam konteks *customer engagement*, *perceived relevance* berperan sebagai faktor kognitif yang memperkuat pengaruh hiburan dan interaksi dengan memastikan bahwa konten

yang disajikan benar-benar dirasakan sesuai dan bermakna bagi konsumen (Qin *et al.*, 2022).

4. Hasil *density visualization* menunjukkan bahwa *customer engagement* menempati area dengan tingkat kepadatan tertinggi, yang mengindikasikan bahwa variabel ini menjadi pusat perhatian dan paling intensif dikaji dalam penelitian pemasaran digital. Tingginya kepadatan tersebut mencerminkan posisi *customer engagement* sebagai konstruk utama yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara merek dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak lagi dipandang sebagai dampak tambahan, melainkan sebagai indikator strategis yang merepresentasikan kualitas hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, *customer engagement* dipahami sebagai tingkat keterlibatan konsumen yang terwujud melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku sebagai respons terhadap berbagai stimulus pemasaran digital yang diterima (Rojikun, 2022). Keterlibatan tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan antara konsumen dan merek. Proses ini memungkinkan konsumen untuk membangun pemahaman, kedekatan emosional, serta kecenderungan perilaku yang positif terhadap merek, sehingga memperkuat hubungan yang bersifat berkesinambungan (Utami *et al.*, 2021).

Dengan demikian, *customer engagement* diposisikan sebagai variabel *outcome* yang merepresentasikan hasil dari pengaruh *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* dalam konteks pemasaran digital. Tingkat keterlibatan konsumen mencerminkan sejauh mana konten yang menghibur, interaksi yang dibangun secara dua arah, serta kesesuaian konten dengan kebutuhan dan persepsi konsumen mampu mendorong keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, *customer engagement* menjadi indikator yang tepat untuk menilai efektivitas ketiga variabel tersebut dalam

membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen (Sashi, 2012).

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada dasarnya merupakan alur logis yang disusun untuk menggambarkan secara garis besar arah dan fokus penelitian yang akan dilakukan. Penyajian kerangka ini biasanya dituangkan dalam bentuk skema agar mempermudah pemahaman mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran umumnya dikembangkan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu *Entertainment* (X1), *Interactivity* (X2), dan *Perceived Relevance* (X3), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap satu variabel dependen, yaitu *Customer Engagement* (Y). Hubungan antar variabel tersebut dijelaskan lebih lanjut melalui skema kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan konseptual dalam model penelitian ini.

*Entertainment* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk menghibur, menyenangkan, dan menarik secara emosional, sehingga konsumen menikmati dan terlibat positif terhadap pesan yang disampaikan Tandijaya & Samuel (2021). Konten yang bersifat menghibur dapat membuat konsumen merasa tertarik, menikmati pesan yang disampaikan, serta meningkatkan keterlibatan mereka terhadap suatu brand di media sosial. Dalam penelitian ini, variabel *entertainment* diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dalam bidang pemasaran digital.

Adapun indikator *entertainment* terdiri dari:

1. *Entertaining*: kemampuan konten dalam memberikan hiburan dan kesenangan bagi konsumen melalui foto, cara promosi, maupun video yang ditampilkan di Instagram.
2. *Exciting*: kemampuan konten dalam menimbulkan rasa antusias dan penasaran konsumen untuk mengetahui informasi lebih lanjut, seperti koleksi baru, postingan terbaru, dan promo yang ditampilkan.

3. *Interesting*: kemampuan konten dalam menarik perhatian konsumen serta menumbuhkan ketertarikan untuk mengikuti setiap konten yang diposting.
4. *Enjoyable*: menunjukkan pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen ketika melihat konten inspirasi gaya hijab dan fashion muslimah yang ditampilkan.

Penelitian ini menggunakan indikator tersebut karena relevan dalam mengukur *entertainment* yang mencerminkan daya tarik emosional konten digital dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap brand. Hal ini didukung oleh Hartono & Immanuel (2022) yang menemukan bahwa konten hiburan berpengaruh positif dan signifikan dalam menarik perhatian dan minat konsumen di media sosial. Selain itu, Jundawijaya (2017) juga menunjukkan bahwa *entertainment* melalui indikator *entertaining* dan *enjoyable* berpengaruh positif dan signifikan, karena mampu menimbulkan rasa senang, menarik perhatian, serta memudahkan konsumen memahami pesan.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan faktor *interactivity* sebagai variabel X2. *Interactivity* merupakan salah satu fitur kunci dalam media sosial yang mencerminkan tingkat keterlibatan serta kualitas komunikasi antara pihak-pihak yang saling berinteraksi (Liu *et al.*, 2022). Interaktivitas menunjukkan sejauh mana konsumen dapat berpartisipasi secara aktif dan melakukan interaksi dengan brand melalui platform digital. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan karakteristik komunikasi digital yang memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dengan brand melalui media sosial.

Adapun indikator *interactivity* terdiri dari:

1. *Synchronicity*: Menunjukkan kecepatan dan ketepatan respons brand dalam menanggapi komentar serta memberikan informasi kepada konsumen.
2. *Dialogism*: Menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen melalui kolom komentar atau interaksi di media sosial.

3. *Richness*: Menunjukkan keberagaman dan daya tarik tampilan konten, seperti penggunaan visual, warna, dan format yang menarik.
4. *Mobility*: Menunjukkan kemudahan konsumen dalam mengakses konten brand kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mobile.

Keempat indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan kualitas interaksi yang terjadi antara brand dan konsumen dalam media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian Alghamdi, (2023), yang menyatakan bahwa *synchronicity* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Selanjutnya penelitian Pratama *et al.*, (2025), menegaskan bahwa interaktivitas yang ditunjukkan melalui komunikasi dua arah, respons yang cepat, serta keterlibatan aktif konsumen dalam percakapan digital mampu meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

Selanjutnya, *perceived relevance* adalah persepsi individu terhadap kesesuaian konten dengan kebutuhan, preferensi, dan minat pribadi mereka (Faradhilla, 2024). Ketika konten dianggap relevan, konsumen cenderung lebih memperhatikan dan merespons pesan yang disampaikan. Dalam penelitian ini, variabel *perceived relevance* diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya karena dinilai mampu menggambarkan persepsi konsumen terhadap relevansi konten dalam pemasaran digital.

Adapun indikator *perceived relevance* terdiri dari:

1. Kesesuaian kebutuhan: Menunjukkan bahwa konten mampu memenuhi kebutuhan informasi dan inspirasi gaya berhijab konsumen.
2. Kesesuaian nilai personal: Menunjukkan bahwa konten selaras dengan nilai dan identitas konsumen sebagai pengguna busana muslim.
3. Keselarasan pesan: Menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan citra brand dan mudah dipahami konsumen.
4. Kesesuaian preferensi: Menunjukkan bahwa produk dan desain yang ditampilkan sesuai dengan selera konsumen.

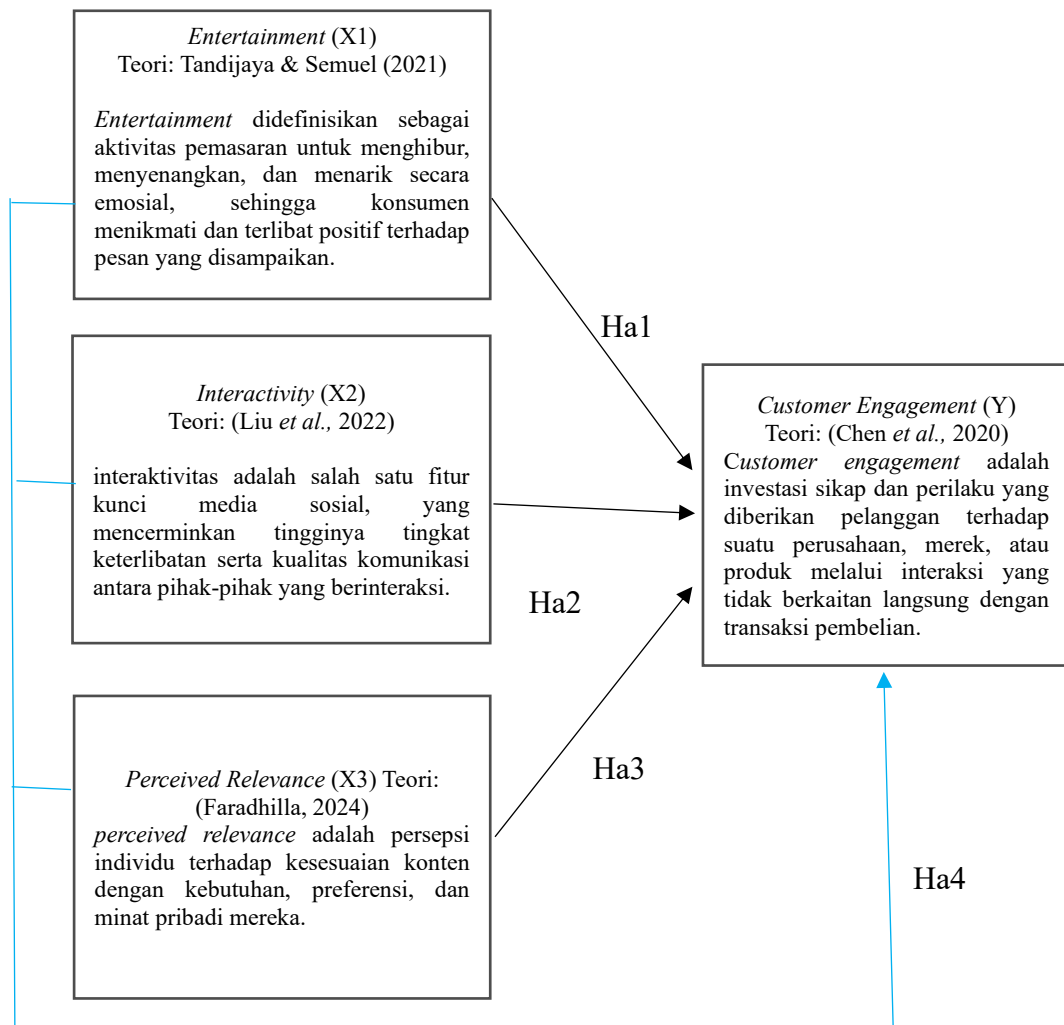
Keempat indikator tersebut dipilih karena mampu mencerminkan tingkat kesesuaian konten dengan kebutuhan serta karakteristik konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perhatian dan respons mereka terhadap konten di media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian Wibowo *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa konten yang disesuaikan secara personal berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai konsumen serta disampaikan secara dinamis, dapat membangun keterkaitan kognitif dan emosional yang lebih kuat.

Selanjutnya, variabel *customer engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam membangun hubungan dengan suatu merek. Keterlibatan ini dapat terlihat dari perhatian, perasaan, serta tindakan konsumen terhadap brand di media sosial (Chen *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, variabel *customer engagement* diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya karena dinilai mampu menggambarkan keterlibatan konsumen secara menyeluruh. Adapun indikator *customer engagement* terdiri dari:

1. Keterlibatan kognitif: Menunjukkan tingkat perhatian dan pemikiran konsumen terhadap konten, sehingga membantu konsumen memahami pesan dan mengenal merek lebih dalam.
2. Keterlibatan emosional: Menunjukkan perasaan senang, kedekatan emosional, serta rasa bangga konsumen terhadap merek.
3. Keterlibatan perilaku: Menunjukkan tindakan nyata konsumen seperti mengikuti promosi, berniat membeli kembali, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Keterlibatan sosial: Menunjukkan interaksi konsumen dengan pengguna lain melalui komentar, tanggapan, atau membagikan konten, di media sosial.

Pemilihan keempat indikator didasarkan pada kemampuannya merefleksikan kualitas interaksi merek dan konsumen di ranah digital, sejalan dengan Vinerean (2021) yang menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan konstruk multidimensi yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Prinsip ini relevan untuk mengukur efektivitas konten pada merek Muslim seperti Zoya.

Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan antara *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan dalam membentuk keterlibatan pelanggan terhadap konten digital.



**Gambar 2. 8 Kerangka Pikir**

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

**Keterangan:**

- = Parsial
- = Simultan

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha<sub>1</sub> : *Entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.

H0<sub>1</sub> : *Entertainment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.

2. Ha<sub>2</sub> : *Interactivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.

H0<sub>2</sub> : *Interactivity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.

3. Ha<sub>3</sub> : *Perceived Relevance* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.

H0<sub>3</sub> : *Perceived Relevance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.

4. Ha<sub>4</sub> : *Entertainment, interactivity, dan perceived relevance* berpengaruh secara simultan terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.

H0<sub>4</sub> : *Entertainment, interactivity, dan perceived relevance* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *customer engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan terstruktur untuk menguji teori secara objektif dengan mengukur hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik, guna menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi dan direplikasi (Creswell, 2023). Menurut Sekaran & Bougie (2016), Data kuantitatif adalah data berbentuk angka yang biasanya diperoleh melalui pertanyaan terstruktur. Sementara itu, *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi *entertainment* (X1), *interactivity* (X2), dan *perceived relevance* (X3) terhadap *customer engagement* (Y).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Penjelasan penentuan jumlah populasi dan sampel yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2023). Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui,

pernah membeli, dan menggunakan produk Zoya di Bandar Lampung, baik melalui pembelian langsung maupun interaksi melalui media sosial.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila populasi terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh anggota populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, maupun waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hasil yang diperoleh dari sampel ini nantinya dapat digeneralisasikan untuk mewakili populasi (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Sementara itu, *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan cara memilih responden dari populasi sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Dengan demikian, pemilihan sampel dilakukan secara subyektif berdasarkan tujuan penelitian (Asrulla *et al.*, 2023).

Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengetahui produk Zoya.
2. Perempuan berusia 17-45 tahun
3. Konsumen yang pernah membeli dan memakai produk Zoya.
4. Pengguna aktif media sosial yang pernah melihat dan mengikuti Instagram Zoya.

Menurut (Sugiyono, 2023) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

**Rumus 3. 1 Cochran**

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$z$  = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p$  = Peluang benar 50% = 0,5

$q$  = Peluang salah 50% = 0,5

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, sampel yang diambil adalah berjumlah 96 sampel, namun untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam proses pengumpulan sampel penelitian, maka diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 97 responden.

### 3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder yang dijelaskan seperti dibawah ini:

#### 3.3.1 Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini sumber data diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner/angket, di mana dengan metode kuesioner ini peneliti dapat menyusun pertanyaan-pernyataan dari indikator suatu variabel penelitian dan pertanyaan tersebut dijawab oleh responden. Data primer dalam penelitian ini dihimpun dari penyebaran kuesioner melalui Google Form yang dibagikan kepada responden yang mengetahui dan memakai produk zoya di Bandar Lampung.

### 3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2023), data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, ataupun artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara daring melalui media sosial dengan target responden *followers* akun resmi Zoya di Kota Bandar Lampung. Proses diawali dengan tahap penyaringan (*screening*) melalui *direct message* untuk memastikan responden pernah membeli dan menggunakan produk Zoya. Calon responden yang memenuhi kriteria dan bersedia berpartisipasi kemudian dikirimkan tautan kuesioner *Google Form*. Jawaban responden yang terekam secara otomatis akan disusun sistematis untuk proses tabulasi dan analisis lebih lanjut. Kuesioner dipilih sebagai instrumen karena efektivitasnya dalam menjangkau populasi konsumen Zoya di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan tersebar luas. Pengukuran data menggunakan skala skor untuk menilai persepsi responden pada setiap item pertanyaan. Penggunaan instrumen ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan fokus penelitian guna menghasilkan kesimpulan yang valid.

### 3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual berfungsi untuk menjelaskan fenomena penelitian secara akurat dan menyederhanakan berbagai peristiwa terkait ke dalam satu istilah yang representatif (Ansori, 2020). Dalam penelitian ini, definisi konseptual menjadi landasan utama dalam memahami setiap variabel yang dikaji. Sementara itu, definisi operasional memberikan penjelasan spesifik mengenai makna dan batasan setiap variabel (Wulandari & Efendi, 2021). Penelitian ini menetapkan *customer engagement* sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Sedangkan variabel independen (variabel yang memengaruhi) terdiri dari *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance*. Penjelasan rinci mengenai definisi operasional setiap variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Entertainment</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Tandijaya & Samuel (2021), <i>entertainment</i> (hiburan) dalam konteks pemasaran dan media sosial didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk menghibur, menyenangkan, dan menarik secara emosional, sehingga konsumen menikmati dan terlibat positif terhadap pesan yang disampaikan.	<i>Entertainment</i> dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai sejauh mana konten yang ditampilkan oleh Zoya di media sosial mampu memberikan pengalaman hiburan yang menyenangkan, menarik, dan membangkitkan antusiasme konsumen. Pengukuran dilakukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap tingkat keseruan, daya tarik, serta rasa nyaman yang muncul ketika melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Zoya.	<i>Entertaining</i> (menghibur) Tandijaya & Samuel (2021).	1. Konten foto Zoya terasa menyenangkan untuk dilihat. 2. Cara Zoya mempromosikan produk di Instagram terasa menghibur. 3. Vidio Zoya di Instagram memberikan kesan hiburan bagi konsumen.	Likert
			<i>Exciting</i> (antusiasme)	4. Koleksi baru yang ditampilkan Zoya di Instagram membuat ingin cepat melihat lebih lanjut. 5. Postingan terbaru Zoya menimbulkan rasa penasaran untuk tahu isi kontennya. 6. Informasi promo Zoya di Instagram membuat konsumen bersemangat untuk mencari tahu lebih lanjut.	
			<i>Interesting</i> (menarik)	7. Konten Zoya di Instagram menarik perhatian konsumen sejak pertama kali melihatnya. 8. Ide fashion yang ditampilkan Zoya terasa unik dibanding merek lain. 9. Konsumen merasa tertarik untuk terus mengikuti setiap konten baru dari Zoya.	

			<i>Enjoyable</i> (menyenangkan)	10. Konsumen merasa terhibur saat melihat postingan Zoya yang menampilkan inspirasi gaya hijab kekinian. 11. Melihat unggahan Zoya membuat konsumen merasa senang saat berbelanja dan terinspirasi dengan gaya fashion muslimah yang ditampilkan.	
<i>Interactivity</i> (X2)	Menurut Liu <i>et al.</i> , (2022), interaktivitas media sosial mencerminkan tingkat keterlibatan dan komunikasi yang tinggi antara komunikator dalam pertukaran pesan, di mana mereka merasakan adanya kehadiran sosial dari pihak lain. Interaktivitas juga menciptakan pengalaman dua arah yang memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan tanggapan, umpan balik, maupun partisipasi langsung terhadap aktivitas brand.	<i>Interactivity</i> dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai sejauh mana konsumen merasakan adanya komunikasi dua arah dan keterlibatan aktif dengan konten media sosial Zoya. Pengukuran dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap tingkat responsivitas Zoya, kemudahan berinteraksi melalui komentar atau pesan, serta pengalaman komunikasi yang terasa personal dan dinamis saat menggunakan media sosial brand tersebut.	<i>Synchronicity</i> (sinkronitas) (Liu <i>et al.</i> , 2022)	1. Konsumen merasa Zoya cepat menanggapi komentar konsumen di Instagram. 2. Zoya selalu mengunggah informasi produk baru sesuai waktu yang tepat sehingga konsumen tidak tertinggal informasi. 3. Komunikasi yang dilakukan Zoya di Instagram terasa lancar dan tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama.	Likert
			<i>Dialogism</i> (dialogisme)	4. Zoya memberi kesempatan konsumen untuk berkomentar dalam setiap unggahannya. 5. Zoya terlihat aktif merespons tanggapan yang diberikan konsumen di Instagram. 6. Interaksi di kolom komentar membuat konsumen merasa lebih dekat dengan Zoya.	

			<i>Richness</i> (kekayaan media)	<p>7. Konten Zoya di Instagram menampilkan beragam format visual yang menarik perhatian konsumen.</p> <p>8. Setiap unggahan Zoya terasa hidup karena perpaduan warna, gaya busana, serta tata gambar yang menarik.</p> <p>9. Variasi konten Zoya membuat pengalaman konsumen dalam melihat produk terasa lebih menarik dan berkesan.</p>	
			<i>Mobility</i> (mobilitas)	<p>10. Saya merasa fitur tampilan Instagram Zoya mendukung kenyamanan penggunaan saat diakses lewat ponsel.</p> <p>11. Konsumen mudah melihat update terbaru Zoya di Instagram meski sedang beraktivitas di luar rumah.</p> <p>12. Konsumen sering membuka konten Zoya melalui ponsel untuk mencari inspirasi gaya berhijab.</p>	
<i>Perceived Relevance</i> (X3)	Menurut Faradhilla (2024), menjelaskan bahwa <i>perceived relevance</i> merujuk pada tingkat sejauh mana konsumen menilai konten media sosial sesuai dengan kebutuhan, minat, tujuan pribadi, serta nilai yang dimilikinya. Secara	<i>Perceived relevance</i> dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai sejauh mana konsumen menilai bahwa konten media sosial Zoya sesuai dengan kebutuhan, minat, serta nilai pribadi mereka. Pengukuran dilakukan melalui	Kesesuaian kebutuhan (Faradhilla, 2024)	<p>1. Informasi yang ditampilkan pada media sosial Zoya sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>2. Konten yang disajikan Zoya membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>3. Konsumen merasa konten Zoya memberikan inspirasi gaya berhijab yang sesuai dengan kebutuhan.</p>	Likert

	<p>konsep, relevansi yang dirasakan menitikberatkan pada keterkaitan pesan pemasaran dengan identitas diri konsumen.</p>	<p>persepsi konsumen terhadap kesesuaian pesan promosi Zoya dengan gaya hidup, kebutuhan fashion, dan preferensi pribadi, sehingga konten yang ditampilkan dianggap relevan dan bermanfaat bagi mereka.</p>			
			Kesesuaian nilai personal	<p>4. Konten pada media sosial Zoya sesuai dengan nilai-nilai yang konsumen anggap penting.  5. Konten yang ditampilkan Zoya mencerminkan identitas dan gaya hidup konsumen sebagai konsumen berhijab.  6. Nilai-nilai yang ditunjukkan dalam konten Zoya sejalan dengan prinsip dan kepribadian saya.</p>	
			Keselarahan pesan	<p>7. Pesan yang disampaikan Zoya melalui Instagram selaras dengan gaya komunikasi dan citra brand.  8. Pesan yang disampaikan Zoya mudah konsumen pahami karena sesuai dengan konteks kehidupan sehari-hari.  9. Konten yang dibagikan Zoya memiliki makna yang sejalan dengan nilai dan gaya hidup konsumen sebagai konsumen berhijab.</p>	

			Kesesuaian preferensi	<p>10. Produk yang ditampilkan Zoya sesuai dengan preferensi konsumen dalam memilih busana.</p> <p>11. Desain yang dipromosikan Zoya mencerminkan gaya berpakaian yang konsumen sukai.</p> <p>12. Konten Zoya memberikan inspirasi gaya yang sejalan dengan selera pribadi konsumen.</p>	
<i>Customer Engagement</i> (Y)	Menurut Chen <i>et al.</i> (2020), mendefinisikan <i>customer engagement</i> sebagai bentuk investasi sikap dan perilaku yang dilakukan oleh pelanggan dalam konteks interaksi nontransaksional terhadap suatu objek yang menjadi fokus, seperti perusahaan, merek, atau produk. Dalam definisi tersebut, investasi sikap mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan niat perilaku dari pelanggan.	<i>Customer engagement</i> dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai tingkat keterlibatan konsumen terhadap brand Zoya yang ditunjukkan melalui perhatian, perasaan positif, tindakan partisipatif, dan interaksi sosial di media sosial. Pengukuran dilakukan berdasarkan persepsi konsumen mengenai sejauh mana mereka memperhatikan, menyukai, berinteraksi, dan berpartisipasi aktif terhadap konten maupun aktivitas Zoya di platform digital.	Keterlibatan Kognitif (Chen <i>et al.</i> (2020))	<p>1. Konten Zoya menarik perhatian konsumen untuk memahami informasi yang disampaikan.</p> <p>2. Konsumen memikirkan pesan yang ingin disampaikan Zoya dalam setiap unggahan.</p> <p>3. Konsumen merasa isi konten Zoya membantu konsumen mengenal merek tersebut lebih dalam.</p>	Likert
			Keterlibatan Emosional	<p>4. Konsumen merasa senang setiap kali melihat konten Zoya di media sosial.</p> <p>5. Konsumen memiliki perasaan dekat dengan merek Zoya.</p> <p>6. Konsumen merasa bangga menggunakan produk Zoya karena citra yang ditampilkan membuat konsumen percaya diri.</p>	

			Keterlibatan Perilaku	<p>7. Konsumen berinisiatif mengikuti kegiatan promosi yang diadakan oleh Zoya.</p> <p>8. Konsumen berniat membeli kembali produk Zoya di waktu mendatang.</p> <p>9. Konsumen sering merekomendasikan kepada teman untuk memakai produk Zoya.</p>	
			Keterlibatan sosial	<p>10. Konsumen senang memberikan tanggapan pada unggahan Zoya di media sosial.</p> <p>11. Konsumen senang berinteraksi dengan pengguna lain yang juga mengikuti akun Zoya.</p> <p>12. Konsumen sering membagikan konten Zoya karena menurut saya menarik untuk orang lain.</p>	

*Sumber: Data diolah Peneliti (2025)*

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2023), skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert, dengan ketentuan skor jawaban yang ditentukan sebagai berikut.

**Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2023)*

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa skor memiliki masing masing pertanyaan, skor yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Amalia & Arthur (2023), Prosedur pengujian instrumen merupakan rangkaian langkah sistematis yang dilakukan untuk menilai dan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki mutu yang layak serta sesuai dengan sasaran penelitian. Proses ini mencakup dua aspek penting, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Janna & Herianto (2021), uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh

kuesioner. Menurut Darma (2021), uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh.

### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Menurut Ghozali (2021), instrumen dikatakan valid apabila dapat berfungsi secara optimal sebagai alat ukur yang relevan dengan tujuan penelitian. Pearson (1896) menyatakan bahwa validitas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi hasil perhitungan ( $r_{hitung}$ ) dengan nilai korelasi acuan pada tabel ( $r_{tabel}$ ). Apabila ( $r_{hitung}$ ) lebih besar daripada ( $r_{tabel}$ ), maka instrumen dinyatakan valid. Nilai ( $r_{tabel}$ ) diperoleh melalui perhitungan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 29.0 dengan menerapkan rumus korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson sebagai dasar analisis.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

#### Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keterangan :

- $r_{xy}$  : Koefisien validitas
- $n$  : Banyaknya subjek
- $x$  : Nilai pembanding
- $y$  : Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 29.0, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Entertainment (X1)</i>	X1.1	0.784	0.361	Valid
	X1.2	0.785		Valid
	X1.3	0.781		Valid
	X1.4	0.825		Valid
	X1.5	0.754		Valid
	X1.6	0.642		Valid
	X1.7	0.837		Valid
	X1.8	0.748		Valid
	X1.9	0.666		Valid
	X1.10	0.818		Valid
	X1.11	0.630		Valid
<i>Interactivity (X2)</i>	X2.1	0.823	0.361	Valid
	X2.2	0.724		Valid
	X2.3	0.842		Valid
	X2.4	0.833		Valid
	X2.5	0.836		Valid
	X2.6	0.786		Valid
	X2.7	0.736		Valid
	X2.8	0.726		Valid
	X2.9	0.815		Valid
	X2.10	0.759		Valid
	X2.11	0.761		Valid
	X2.12	0.813		Valid
<i>Perceived Relevance (X3)</i>	X3.1	0.859	0.361	Valid
	X3.2	0.835		Valid
	X3.3	0.868		Valid
	X3.4	0.812		Valid
	X3.5	0.834		Valid
	X3.6	0.825		Valid
	X3.7	0.873		Valid
	X3.8	0.833		Valid
	X3.9	0.863		Valid
	X3.10	0.878		Valid
	X3.11	0.839		Valid
	X3.12	0.833		Valid
<i>Customer Engagement (Y)</i>	Y.1	0.670	0.361	Valid
	Y.2	0.736		Valid
	Y.3	0.386		Valid
	Y.4	0.714		Valid
	Y.5	0.804		Valid
	Y.6	0.665		Valid
	Y.7	0.663		Valid
	Y.8	0.854		Valid
	Y.9	0.491		Valid
	Y.10	0.746		Valid
	Y.11	0.511		Valid
	Y.12	0.642		Valid

Sumber : Lampiran 3 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil ketika pengukuran dilakukan secara berulang pada kondisi yang sama (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel menggunakan program SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya dan konsisten dalam mengumpulkan data. Rumus yang digunakan dalam metode *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

#### Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas

Keterangan :

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir atau item  
 $v_t^2$  : Variabel total

Berikut merupakan kriteria dalam rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,00-0,20 maka tidak reliabel
- b. Jika *Alpha Cronbach* 0,21-0,40 maka kurang reliabel
- c. Jika *Alpha Cronbach* 0,41-0,60 maka cukup reliabel
- d. Jika *Alpha Cronbach* 0,61-0,80 maka reliabel
- e. Jika *Alpha Cronbach* 0,81-1,00 maka sangat reliabel

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Entertainment</i>	0.924	Sangat Reliabel
<i>Interactivity</i>	0.942	Sangat Reliabel
<i>Perceived Relevance</i>	0.963	Sangat Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0.885	Sangat Reliabel

*Sumber : Lampiran 4 (2025)*

Berdasarkan tabel 3.4, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan keseluruhan dalam kuesioner memenuhi kriteria dalam uji reliabilitas. Nilai Alpha Cronbach's yang dihasilkan  $>0,80$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan proses mengorganisasi, menganalisis, dan menafsirkan data yang dikumpulkan, sehingga dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, digunakan pendekatan analisis deskriptif serta analisis kuantitatif.

#### **3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah metode analisis data yang berfungsi untuk menyajikan, mengelola, dan merangkum data kuantitatif agar memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik data penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk mengolah dan menampilkan data secara sederhana sehingga informasi yang diperoleh lebih mudah dipahami. Teknik analisis ini meliputi perhitungan ukuran statistik dasar seperti rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling sering muncul (modus), serta ukuran penyebaran data melalui standar deviasi. Selain itu, statistik deskriptif juga diterapkan dalam pembuatan tabel distribusi frekuensi guna menggambarkan pola penyebaran jawaban responden terhadap setiap pertanyaan dan variabel yang diteliti.

### **3.8.2 Analisis Uji Asumsi Klasik**

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif memerlukan pengujian data secara statistik, salah satunya melalui uji asumsi klasik. Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria dasar statistik sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat tidak bias, konsisten, dan reliabel.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap berbagai bentuk asumsi klasik menjadi hal penting untuk menjamin ketepatan model regresi yang digunakan. Uji asumsi klasik dilakukan guna menilai kesesuaian data dan memastikan bahwa analisis regresi menghasilkan kesimpulan yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan. Jenis-jenis pengujian yang termasuk dalam uji asumsi klasik meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas memegang peranan penting dalam pengujian koefisien regresi. Menurut Ghozali, (2021) Suatu model regresi yang baik ditandai dengan distribusi data yang normal atau pola penyebaran data statistik yang mengikuti garis diagonal pada grafik distribusi normal. Untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, digunakan analisis P – plot regresi. Dasar pengambilan keputusan yang menggunakan P – plot yaitu jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis pola sebaran pada grafik scatterplot antara nilai SPRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y menunjukkan nilai residual dan sumbu X menunjukkan nilai prediksi. Melalui grafik tersebut, dapat diamati apakah varians residual bersifat konstan atau tidak. Apabila varians residual

antar observasi bersifat konstan, maka model dikatakan mengalami homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik pada grafik scatterplot membentuk pola tertentu yang teratur, seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain. Pengujian ini dilakukan dengan menilai nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai toleransi  $> 0,10$  dan  $VIF < 10,00$ . Sebaliknya, jika toleransi  $< 0,10$  dan  $VIF > 10,00$ , maka model dianggap mengalami multikolinearitas. Hasil pengujian ini penting karena keberadaan multikolinearitas dapat menurunkan keakuratan estimasi parameter regresi serta mengganggu interpretasi hubungan antar variabel independen dalam penelitian.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh signifikan dari beberapa variabel independen, yaitu *entertainment*, *interactivity* dan *perceived relevance* terhadap variabel dependen *customer engagement*. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam

mengenai bagaimana keempat faktor tersebut, baik secara simultan maupun parsial memengaruhi keterlibatan pelanggan.

Berikut merupakan model dari persamaan regresi linear berganda:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

### Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

$Y = Customer\ Engagement$

$\alpha =$  Nilai Konstanta

$X_1 = Entertainment$

$X_2 = Interactivity$

$X_3 = Perceived\ Relevance$

$e =$  Epsikon (pengaruh faktor lain)  $\beta =$  Koefisien regresi

### 3.9 Uji Hipotesis

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) pengujian hipotesis merupakan proses ilmiah yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk menentukan apakah hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan atau hubungan yang signifikan sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis hipotesis yang diuji dalam penelitian, yaitu:

- a. Hipotesis nol ( $H_0$ ): menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
- b. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ): menyatakan bahwa terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Proses pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis statistik untuk menilai ada atau tidaknya bukti yang cukup guna menolak hipotesis nol. Apabila hasil analisis menunjukkan bukti yang kuat bahwa terdapat hubungan atau perbedaan yang

signifikan antar variabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

### 3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial merupakan metode analisis yang digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, dengan menggunakan uji t-statistik sebagai alat pengujinya. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah setiap koefisien regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah. Menurut Ghozali (2021), uji t parsial digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen dalam model regresi, Uji t- dalam penelitian ini menggunakan derajat kebebasan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi yaitu 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y. Perhitungan Uji t-parsial dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df = a/2; n - k - 1$$

#### Rumus 3. 5 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

df : *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

a : Tingkat signifikansi

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen

### 3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau pengujian secara simultan digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model regresi, yaitu *entertainment*, *interactivity* dan *perceived relevance*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel dependen, yaitu *customer engagement*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kombinasi variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), nilai  $F_{hitung}$  dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2} \cdot \frac{n - k - 1}{1}$$

**Rumus 3. 6 Uji Simultan (Uji f)**

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independent

R2 = Koefisien korelasi ganda

Kriteria pengujian dengan nilai signifikansi 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, lalu jika nilai sig < 0,05 hubungan kedua variabel signifikan.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, lalu jika nilai sig > 0,05 hubungan kedua variabel tidak signifikan.

### 3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2021), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang semakin kuat terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong lemah. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

**Rumus 3. 7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R2 = Nilai koefisien korelasi

Adapun pedoman yang digunakan dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh yang muncul dari variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Berikut adalah pedoman interpretasi koefisien korelasi:

**Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,99	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (2023)*

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Entertainment*, *Interactivity*, dan *Perceived Relevance* terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Zoya di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang bersifat menghibur, menarik, dan menyenangkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku.
2. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi dua arah yang terjalin melalui media sosial, seperti respons terhadap komentar, fitur interaktif, serta kemudahan komunikasi, berperan penting dalam mendorong partisipasi aktif konsumen terhadap merek Zoya.
3. *Perceived Relevance* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Engagement*. Meskipun konsumen menilai konten Zoya relevan dengan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup mereka, persepsi relevansi tersebut belum mampu secara langsung mendorong keterlibatan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa relevansi konten cenderung dipandang sebagai ekspektasi dasar oleh konsumen, khususnya pada segmen perempuan muda yang memiliki tingkat paparan konten digital yang tinggi.
4. *Entertainment*, *Interactivity*, dan *Perceived Relevance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terbentuk melalui sinergi berbagai elemen konten

pemasaran digital, di mana kombinasi antara hiburan, interaktivitas, dan relevansi konten secara bersama-sama mampu meningkatkan *Customer Engagement* pada konsumen Zoya di Bandar Lampung.

## 5.2 Saran

### a. Bagi perusahaan (Zoya Fashion)

Berdasarkan hasil penelitian, *Entertainment* dan *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, sedangkan *Perceived Relevance* tidak signifikan secara parsial tetapi tetap berkontribusi secara simultan. Oleh karena itu, Zoya disarankan untuk terus mengembangkan konten media sosial yang kreatif, menarik, dan menghibur sesuai tren dan target pasar, karena unsur hiburan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara emosional dan perilaku. Zoya juga perlu memperkuat komunikasi dua arah melalui respons yang cepat dan personal, pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling*, *live streaming*, dan sesi tanya jawab, serta mendorong partisipasi melalui *user-generated content*. Selain itu, relevansi konten tetap perlu dijaga melalui segmentasi audiens, pemanfaatan insight media sosial, dan penyampaian pesan yang lebih kontekstual agar keterlibatan konsumen dapat terjaga secara berkelanjutan.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji kembali model penelitian pada objek dan wilayah yang berbeda agar dapat melihat apakah hasilnya tetap konsisten dan dapat digeneralisasikan pada konteks lain. Selain itu, peneliti berikutnya dapat memperluas karakteristik responden, seperti tingkat penggunaan media sosial, frekuensi interaksi dengan konten, dan pengalaman pembelian, sehingga gambaran mengenai *customer engagement* menjadi lebih menyeluruh. Pengembangan dan penyempurnaan indikator pengukuran juga perlu dilakukan dengan menyesuaikan pengembangan fitur serta tren konten digital yang terus berubah agar hasil penelitian lebih akurat dan relevan. Selain itu, penelitian dalam jangka waktu tertentu (*longitudinal*) dianjurkan untuk melihat perubahan tingkat *customer engagement* serta kestabilan pengaruh *entertainment*, *interactivity*, dan *perceived relevance* dari waktu ke waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, R., Nurhayati, A., Agus, A., Suryana, H., Perikanan, D., Perikanan, F., Ilmu, D., Padjadjaran, U., Kelautan, D., Perikanan, F., Ilmu, D., & Padjadjaran, U. (2024). *Analysis of Effective Promotional Media in Marketing Tour Package Products : A Case Study in Pangandaran Regency Analisis Media Promosi Efektif dalam Memasarkan Produk Paket Wisata : Studi Kasus di Kabupaten Pangandaran*. 3(3), 158–163.
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- Alghamdi, A. A. (2023). *Studying the dimensions of m-interactivity and customers' engagement in m-commerce applications*. 2018. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1392>
- Ali Sandi, H., & Tema Atmaja, F. (2024). The Impact of Information Content and Entertainment Content on Customer Engagement and Customer Loyalty: A Study on Scarlett's Customer Base. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i1.6115>
- Amalia, A. N., & Arthur, R. (2023). *Penyusunan Instrumen Penelitian: Konsep, Teknik, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Contoh Instrumen Penelitian*. Penerbit NEM.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3450%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3450/3110>
- Anwar, A. (2025). *Sustainable Fashion : Fenomena Thrifting Dan Peran Subsektor Fashion Terhadap Perekonomian*. 6(1), 1–7.
- Award, T. B. (2025). *Top Brand Index Fase 1 2025*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Ayu Nur Utami Siwi Hariyati, Arlina Nurbaity Lubis, B. K. F. (2023). *Entertainment Factor And Relatability's Effect On Gen Z And Millennial's Interaction In Medan Through Their Emotion*. 1(10), 730–740.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023a). *Social media content aesthetic quality and customer engagement : The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty*. 160(July 2022).

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023b). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediat. *Journal of Business Research*, *160*, 113778. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, *55*(4), 995–1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
- BPS Provinsi Lampung. (2021). *Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung*. <https://lampung.bps.go.id/id>
- Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225835>
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Rkh4EAAAQBAJ>
- Christian, M., & Indriyarti, E. R. (2023). Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan Pada TikTok. *Jurnal E-Bis*, *7*(1), 169–186. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176>
- Cosme, D., Chan, H. Y., Sinclair, A. H., Benitez, C., Lydic, K., Martin, R. E., Resnick, A., Carreras-Tartak, J., Cooper, N., Paul, A. M., Koelle, D., McVay, J., Falk, E. B., & Scholz, C. (2025). Perceived self and social relevance of content motivates news sharing across cultures and topics. *PNAS Nexus*, *4*(2), 1–13. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf019>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Databoks. (2024a). *Fashion, Kategori Produk E-Commerce Terlaris Global 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67c1786939861/fashion-kategori-produk-e-commerce-terlaris-global-2024>
- Databoks. (2024b). *Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Denize, F. S. (2020). *Preface Principles of Marketing Dedication From Sara Denize*. [www.pearson.com.au](http://www.pearson.com.au)
- Dewi Asiyah R, Rachma D, M. S. R. (2022). *Anteseden dan konsekuensi customer engagement pada konsumen generasi z (studi kasus e-commerce tokopedia indonesia)*. *6*.
- Dewi, W., Halimah, N., Citra, Z., Puspitasari, I., Cica, N., P, V. G. I., Manajemen,

- P. S., Ekonomi, F., & Bandung, U. M. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi – Z*. 1(4), 2339–2344.
- Diwyarthi Santi, N. desak, Tamara, S., Anggarawati, S., Trinanda, O., & Gemilang, R. (2022). *Perilaku Konsumen Get press*. August, 22. [https://www.researchgate.net/profile/Santi-Diwyarthi-Ni-Desak/Made/publication/362824185\\_Perilaku\\_Konsumen\\_Get\\_press/links/6300f4777ceb9764f720f78b7/Perilaku-Konsumen-Get-press.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Santi-Diwyarthi-Ni-Desak/Made/publication/362824185_Perilaku_Konsumen_Get_press/links/6300f4777ceb9764f720f78b7/Perilaku-Konsumen-Get-press.pdf)
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Belk, R., Grace, S. J., Janarthanan, A., Sergio, B., Gustafsson, A., Flavián, C., Hinsch, C., Hollensen, S., Veloutsou, C., & Sigala, M. (2023). *Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice*. September 2022, 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Fajarwati Diana, H. T. (2024). Social Media Marketing Activities and Their Effect on Brand Loyalty Among Generations. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(3), 606–615.
- Faradhilla, D. (2024). *Brand Trust as Mediator for Interactivity, Informativeness, and Perceived Relevance in Purchase Decision*.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in Human Behavior*, 122, 106834. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106834>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The role of perceived social media agility in customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0196>
- Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., Bucic, T., & Kopanidis, F. (2021). *Marketing*.
- Grizzard, M., & Francemone, C. J. (2020). Media Entertainment Theory. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, February, 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0258>
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Hammouri, Q., M. Nusairat, N., A.M AlSokkar, A., Mohammad Jdaitawi, A., M. Mistarihi, A., Alhakim Akhuirshaideh, D. A., & Faisal AlFraihat, S. (2025). Engaging Gen Z through Personalized Social Media Content: The Mediating Role of Perceived Relevance on Platform Engagement. *Data and Metadata*, 4(April), 918. <https://doi.org/10.56294/dm2025918>
- Hammouri, Q., Nusairat, N. M., Alsokkar, A. A. M., Jdaitawi, A. M., & Ali, M. (2025). *Engaging Gen Z through Personalized Social Media Content: The Mediating Role of Perceived Relevance on Platform Engagement Involucrar*

*a la Generación Z mediante contenido personalizado en redes sociales: el papel mediador de la relevancia percibida en la interacción con la plataforma.* <https://doi.org/10.56294/dm2025918>

- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Issue July).
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). *Expertise, trustworthiness, likability, information quality, entertainment value influencer*. 7.
- Hoyer, W. D., McInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Consumer Behavior*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jundawijaya, A. (2017). Peran Advertising Value Pada Pengaruh Entertainment, Informativness, Irritation, dan Customization Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Kememparekraf. (2020). *Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*. <https://kemenpar.go.id/>
- Komalasari, P., & S, J. A. W. (2023). *Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Kahe.Id Dalam Meningkatkan Customer Engagement*. 4(3), 1365–1379.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Lestari, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Konten Promosi Produk Skincare Terhadap Customer Engagement ( Studi Survei Pada Followers Akun Instagram @beliacosmetic ) Yuliana lestari*. 9, 490–500.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(May 2021), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Liu, X., Zheng, B., & Liu, H. (2022). Understanding the social media interactivity paradox: the effects of social media interactivity on communication quality, work interruptions and job performance. *Information Technology and People*, 35(7), 1805–1828. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0845>
- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). *Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi*. 12(January), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455–5556. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9361>
- Nabila, W. K., Negoro, D. A., & Unggul, E. (2023). *Pengaruh Digital Marketing*,

*Customer Engagemen t , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. 7, 20207–20218.*

- NO Sadiku, M., MM Kotteti, C., & Sadiku, J. O. (2024). Social media in entertainment. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 5(1), 137–141. [www.allmultidisciplinaryjournal.com](http://www.allmultidisciplinaryjournal.com)
- Nurul Fadilah Aswar, S.E., M. M. (2025). *Perilaku Konsumen* (M. Annisa Paramaswary Aslam, S.E. (ed.)). Tahta Media.
- Pratama, B. P., Ayu, D., & Pebrian, D. (2025). *Pengaruh Strategi Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Tokopedia*. 4(4), 945–953.
- Qin, F., Le, W., Zhang, M., & Deng, Y. (2022). How perceived attributes of livestreaming commerce influence customer engagement: a social support perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2022-0022>
- Ramadhan, M. R. (2020). *The Impact Of Digital Content Marketing's Informativeness And Entertainment On Brand Trust (A Study On The Customers Of Gojek Indonesia)*. 1, 1–7.
- Sa, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). *Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan*. 4(2), 107–118. <https://doi.org/10.36420/dawa>
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement , buyer-seller relationships , and social media*. 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Solomon. (2018). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Issue 23). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Solomon, M. (2020). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. In *Pearson* (Issue April).
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2023). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, June. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Statistik, B. P. (2024). *Badan Pusat Statistik*. 03200.24003. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Cetakan ke). Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Tandijaya, T. N. B., & Semuel, H. (2021). *Tandijaya, T. N. B., & Semuel, H. (2021). Viral Marketing Message, Consumers Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, And Business Performance. Petra Christian University. Viral Marketing Message, Consumers Attitude Towards Viral Marketin*. Petra Christian University.
- Tedjakusuma, A. P., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., Phuong, D. T. T., & Riantama, D. (2025). The trust-driven path to consumer engagement behaviors: Exploring the role of streamer and platform characteristics in live-streaming

E-commerce. *Digital Business*, 5(1), 100115.  
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100115>

Uma Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley, 448.

Usadi, M. P. P., Prayoga, I. M. S., & JS, I. P. W. D. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Video Pendek terhadap Persepsi Nilai dan Partisipasi Pengguna. *Jurnal Emas*, 5(6), 110–119. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/9449>

Utami, Ami Fitri, Ekaputra, Irwan Adi, Japutra, Arnold, & Van Doorn, Sebastiaan. (2021). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 64(2), 269–291. <https://doi.org/10.1177/14707853211027483>

Vinerean, S. (2021). *Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing : A Higher-Order Model*. 2633–2654.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era* (P. . Mahir Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.

Wicaksana, S. A., Lunadevy, S. A., Mita, T. L., Soedira, V. G., Kartika, M. H. Putri, D. N. W. (2022). *Perilaku Konsumen Kunci memenangkan bisnis* (Is September).

<https://www.zoya.co.id>. Diakses pada 15 Agustus 2025. Pukul 19.00 WIB.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>. Diakses pada 15 November 2025. Pukul 14.30 WIB.

<https://lampung.bps.go.id/id>. Diakses pada 12 Agustus 2025. Pukul 21.00 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 28 Agustus 2025. Pukul 19.00 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/67c1786939861/fashion-kategori-produk-e-commerce-terlaris-global-2024>. Diakses pada 29 Agustus 2025. Pukul 14.00 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 29 Agustus 2025. Pukul 15.30 WIB.

<https://kemenpar.go.id/>. Diakses pada 12 Agustus 2025. Pukul 19.20 WIB.