

The Effect Of Content Quality And Social Media Interaction On Purchase Decisions Through Brand Awareness Of Sebar Project Products In Sukoharjo, Central Java

Pengaruh Kualitas Konten Dan Interaksi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Produk Sebar Project Di Sukoharjo Jawa Tengah

Arif Budi Prasetyo^{1*}, Moh. Nur Singgih², Estikowati³

Program Pascasarjana, Universitas Merdeka Malang, Indonesia^{1,2,3}

ab.prasetyo2005@gmail.com¹, msingh.mlg@gmail.com², estikowati@unmer.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of content quality and social media interaction on purchase decisions, both directly and indirectly through brand awareness, among Sebat Project consumers in Sukoharjo, Central Java. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 160 consumers selected through purposive sampling, with the criteria that respondents followed Sebat Project's Instagram or TikTok accounts and had previously purchased Sebat Project products. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that content quality has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.588$; $p < 0.001$) and brand awareness ($\beta = 0.484$; $p < 0.001$). Social media interaction also has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.301$; $p = 0.002$) and brand awareness ($\beta = 0.443$; $p < 0.001$). Furthermore, brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.245$; $p = 0.014$). The indirect effect analysis indicates that brand awareness significantly mediates the effect of content quality on purchase decisions ($\beta = 0.119$; $p = 0.016$) and the effect of social media interaction on purchase decisions ($\beta = 0.108$; $p = 0.032$). The model explains 76.9% of the variance in brand awareness and 73.0% of the variance in purchase decisions. These findings indicate that the effectiveness of social media marketing for furniture products is determined not only by the quality of information and interaction with consumers but also by the ability of both activities to strengthen brand awareness. Practically, Sebat Project should prioritize informative, relevant, consistent, and engaging content while maintaining responsive communication to strengthen brand awareness and encourage consumer purchase decisions.

Keywords: content quality; social media interaction; brand awareness; purchase decision; social media marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* pada konsumen Sebat Project di Sukoharjo, Jawa Tengah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri atas 160 konsumen yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mengikuti akun Instagram atau TikTok Sebat Project dan pernah melakukan pembelian produk Sebat Project. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,588$; $p < 0,001$) dan *brand awareness* ($\beta = 0,484$; $p < 0,001$). Interaksi media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,301$; $p = 0,002$) dan *brand awareness* ($\beta = 0,443$; $p < 0,001$). Selanjutnya, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,245$; $p = 0,014$). Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,119$; $p = 0,016$) serta pengaruh interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,108$; $p = 0,032$). Model mampu menjelaskan 76,9% variasi *brand awareness* dan 73,0% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial pada produk furnitur tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi dan interaksi dengan konsumen, tetapi juga oleh kemampuan kedua aktivitas tersebut dalam memperkuat kesadaran merek. Secara praktis, Sebat Project perlu memprioritaskan konten yang informatif, relevan, konsisten, dan menarik serta mempertahankan komunikasi yang responsif untuk memperkuat *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kualitas konten; interaksi media sosial; *brand awareness*; keputusan pembelian; pemasaran media sosial.

1. Introduction

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, mengevaluasi alternatif, dan membentuk keputusan pembelian. Media sosial

telah berkembang dari sekadar media komunikasi menjadi bagian strategis dari aktivitas pemasaran karena memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, membangun *brand awareness*, menciptakan keterlibatan konsumen, dan mendorong respons pasar secara lebih interaktif. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa perkembangan pemasaran digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen sekaligus memberikan peluang bagi organisasi untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan kinerja pemasaran. Perubahan tersebut membuat efektivitas pemasaran digital tidak lagi hanya ditentukan oleh keberadaan sebuah merek di media sosial, tetapi juga oleh bagaimana merek mengelola kualitas pesan dan membangun interaksi dengan konsumennya.

Dalam lingkungan media sosial yang padat informasi, kualitas konten menjadi salah satu determinan penting dalam memperoleh dan mempertahankan perhatian konsumen. Konten yang relevan, informatif, mudah dipahami, menarik secara visual, dan konsisten dengan identitas merek dapat membantu konsumen memahami nilai produk sekaligus mengurangi ketidakpastian ketika mengevaluasi alternatif pembelian. Alalwan (2018) menunjukkan bahwa *informativeness*, *interactivity*, dan *perceived relevance* pada iklan media sosial menjadi faktor penting dalam menjelaskan *purchase intention*. Temuan yang lebih spesifik dikemukakan Dabbous dan Barakat (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas konten pada jejaring sosial berkontribusi terhadap keterlibatan konsumen, memperkuat *brand awareness*, dan selanjutnya berhubungan dengan peningkatan niat pembelian. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa dimensi informatif dalam aktivitas pemasaran media sosial merupakan salah satu kondisi penting dalam membentuk keterlibatan konsumen dan respons perilaku berikutnya (Abbasi et al., 2024).

Kualitas konten menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi tentang produk, tetapi juga untuk mengevaluasi kredibilitas dan relevansi informasi sebelum membentuk respons terhadap merek. Dalam perspektif pemasaran berbasis pengalaman, aktivitas media sosial yang dipersepsikan secara positif dapat meningkatkan pengalaman terhadap merek dan memperkuat *consumer-based brand equity* (Chen & Qasim, 2021; Koay et al., 2021). Dengan demikian, konten tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi menjadi stimulus pemasaran yang dapat membentuk pengetahuan, pengalaman, dan respons konsumen terhadap merek.

Selain kualitas konten, karakter interaktif merupakan keunggulan utama media sosial dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional. Konsumen dapat merespons unggahan, menyampaikan komentar, mengirim pesan, membagikan konten, mengikuti sesi langsung, maupun terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi dua arah dengan merek. Interaksi tersebut memungkinkan terbentuknya pengalaman relasional antara perusahaan dan konsumen. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa *customer engagement* berkembang melalui pengalaman interaktif dan proses penciptaan nilai antara pelanggan dan organisasi. Dalam konteks media sosial, Cheung et al. (2020a) menemukan bahwa interaksi, *electronic word of mouth*, dan *trendiness* merupakan elemen penting yang mendorong *consumer-brand engagement* dan selanjutnya memperkuat pengetahuan terhadap merek.

Interaktivitas juga memiliki konsekuensi terhadap perilaku konsumen. Cheung et al. (2020b) menunjukkan bahwa beberapa bentuk interaktivitas merek, khususnya interaksi yang menghibur dan menyediakan informasi, dapat meningkatkan *consumer-brand engagement* serta mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pada konteks Instagram, Ric dan Benazić (2022) juga menunjukkan bahwa interaktivitas merupakan stimulus penting dalam perilaku pengguna media sosial. Namun, penelitian tersebut menemukan bahwa interaktivitas tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand awareness* maupun *purchase intention*; pengaruhnya bekerja melalui motivasi penggunaan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh interaksi media sosial terhadap respons

konsumen belum sepenuhnya konsisten dan masih memerlukan pengujian pada konteks produk dan karakter konsumen yang berbeda.

Hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan respons pembelian juga dapat dijelaskan melalui pembentukan *brand awareness*. Berdasarkan teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), pengetahuan merek merupakan elemen fundamental yang menentukan bagaimana konsumen merespons aktivitas pemasaran. Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand knowledge* terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*, sementara *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali serta mengingat suatu merek. Merek yang lebih mudah dikenali dan dipanggil kembali dari ingatan memiliki peluang lebih besar untuk masuk dalam pertimbangan konsumen ketika menghadapi alternatif pembelian.

Relevansi kerangka CBBE semakin kuat dalam lingkungan media sosial karena paparan konten dan interaksi yang berlangsung secara berulang memungkinkan konsumen membentuk pengetahuan merek melalui berbagai titik kontak digital. Cheung et al. (2020a) menunjukkan bahwa elemen pemasaran media sosial dapat memperkuat *brand awareness* dan pengetahuan merek melalui keterlibatan konsumen. Koay et al. (2021) juga membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan konsumen berpengaruh positif terhadap *consumer-based brand equity*, sedangkan Chen dan Qasim (2021) menunjukkan bahwa aktivitas tersebut dapat memperkuat ekuitas merek melalui pengalaman digital terhadap merek. Bukti yang lebih baru menunjukkan bahwa pemasaran media sosial juga dapat memperkuat ekuitas merek dan respons penggunaan kembali melalui mekanisme mediasi yang berkaitan dengan merek (Lin et al., 2024).

Secara lebih spesifik, Dabbous dan Barakat (2020) menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek pada media sosial berperan dalam meningkatkan keterlibatan dan *brand awareness*, yang kemudian berhubungan dengan *purchase intention*. Temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi media sosial terhadap perilaku konsumen tidak selalu berlangsung secara langsung. Kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan karakteristik suatu merek dapat menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus pemasaran digital dengan kecenderungan untuk membeli. Dengan demikian, *brand awareness* layak diposisikan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan bagaimana kualitas konten dan interaksi media sosial diterjemahkan menjadi respons pembelian.

Meskipun hubungan tersebut telah memperoleh dukungan empiris, masih terdapat beberapa ruang penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan *purchase intention* sebagai konsekuensi akhir aktivitas pemasaran media sosial daripada *purchase decision* pada konsumen yang telah melakukan transaksi. Dabbous dan Barakat (2020), Ric dan Benazić (2022), Alalwan (2018), serta Abbasi et al. (2024), misalnya, lebih banyak menjelaskan niat beli sebagai respons konsumen. Kedua, hasil penelitian mengenai interaktivitas belum sepenuhnya konsisten. Dabbous dan Barakat (2020) menunjukkan pentingnya interaktivitas dalam membangun keterlibatan dan kesadaran merek, sedangkan Ric dan Benazić (2022) menemukan bahwa pengaruh langsung interaktivitas terhadap *brand awareness* dan niat pembelian tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa konsekuensi interaktivitas dapat bergantung pada mekanisme mediasi, karakteristik produk, platform, dan konteks konsumen yang diteliti.

Ketiga, kajian terdahulu dilakukan pada beragam konteks seperti pengguna Facebook, produk teknologi, aplikasi layanan makanan, dan pengguna Instagram, sehingga bukti empiris pada produk furnitur relatif lebih terbatas. Produk furnitur memiliki karakteristik evaluasi yang berbeda karena konsumen umumnya mempertimbangkan informasi mengenai desain, fungsi, ukuran, material, kualitas, dan kesesuaian produk sebelum menentukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas informasi yang terkandung dalam konten dan kualitas interaksi antara merek dan konsumen berpotensi memiliki arti yang lebih besar dalam proses evaluasi produk dibandingkan pada produk dengan keterlibatan pembelian yang lebih rendah.

Konteks tersebut relevan dengan Sebat Project, merek furnitur yang berlokasi di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Dalam aktivitas pemasarannya, Sebat Project memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi produk sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Konten yang ditampilkan menggabungkan informasi mengenai produk furnitur dengan konten yang bersifat menarik dan mengikuti isu populer untuk meningkatkan perhatian dan interaksi pengguna. Pasted markdown Karakteristik tersebut menjadikan Sebat Project konteks yang relevan untuk menguji apakah kualitas konten dan interaksi media sosial mampu membentuk keputusan pembelian secara langsung atau apakah pengaruh tersebut terlebih dahulu bekerja melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek.

Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini memosisikan diri sebagai replication-extension study terhadap literatur pemasaran media sosial dan CBBE. Kontribusinya bukan pada klaim bahwa hubungan antara kualitas konten, interaktivitas, *brand awareness*, dan perilaku pembelian sama sekali belum pernah diteliti, tetapi pada perluasan pengujian model ke keputusan pembelian pada konsumen yang telah membeli produk, konteks merek furnitur lokal Indonesia, serta lingkungan komunikasi yang memanfaatkan Instagram dan TikTok. Sampel penelitian pada tesis sumber terdiri atas konsumen yang mengikuti Instagram atau TikTok Sebat Project dan telah melakukan pembelian produk Sebat Project, sehingga memungkinkan pengujian dilakukan lebih dekat dengan perilaku pembelian daripada sekadar niat membeli.

2509_ARIF BUDI

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Sebat Project, menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaksi media sosial terhadap *brand awareness*, serta menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain pengaruh langsung, penelitian ini menguji peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan antara kualitas konten dan interaksi media sosial dengan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memperluas penerapan perspektif CBBE dalam pemasaran media sosial sekaligus memberikan bukti mengenai mekanisme content quality and social interaction, brand awareness dan purchase decision pada konteks merek furnitur lokal.

2. Literature Review

Customer-Based Brand Equity sebagai Landasan Teoretis

Penelitian ini menggunakan perspektif *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) untuk menjelaskan mekanisme bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat membentuk kesadaran merek dan selanjutnya memengaruhi respons konsumen. Keller (1993) mendefinisikan CBBE sebagai efek diferensial pengetahuan merek terhadap respons konsumen atas aktivitas pemasaran suatu merek. Dalam kerangka tersebut, *brand knowledge* terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Ekuitas merek berbasis konsumen akan semakin kuat ketika konsumen mampu mengenali suatu merek serta memiliki asosiasi yang kuat, positif, dan unik terhadap merek tersebut.

Perspektif CBBE relevan dengan pemasaran media sosial karena pengetahuan konsumen terhadap merek tidak hanya dibangun melalui pengalaman penggunaan produk, tetapi juga melalui paparan informasi dan pengalaman interaksi pada berbagai titik kontak digital. Konten yang relevan, informatif, menarik, dan konsisten memungkinkan konsumen memperoleh pengetahuan mengenai produk dan identitas merek. Pada saat yang sama, komunikasi dua arah melalui komentar, pesan, sesi langsung, dan fitur interaktif lainnya dapat memperkuat keterlibatan serta kedekatan konsumen dengan merek. Dalam naskah sumber, *brand awareness* juga ditempatkan sebagai fondasi pembentukan ekuitas merek karena suatu merek perlu terlebih dahulu dikenali dan diingat agar dapat masuk ke dalam pertimbangan pembelian konsumen. Pasted text

Kerangka tersebut mendapat dukungan dari perkembangan penelitian pemasaran digital. Chen dan Qasim (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan secara positif dapat meningkatkan *consumer-based brand equity*, sedangkan Koay et al. (2021) menemukan pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek berbasis konsumen serta menunjukkan adanya mekanisme pengalaman merek dalam hubungan tersebut. Studi lintas lima negara berkembang oleh Zeqiri et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, keterlibatan merek, dan *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, CBBE digunakan secara lebih spesifik untuk menjelaskan bahwa kualitas konten dan interaksi media sosial merupakan stimulus komunikasi merek yang dapat memperkuat *brand awareness*, sedangkan kesadaran merek tersebut selanjutnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya diperlakukan sebagai salah satu hasil aktivitas media sosial, tetapi juga sebagai mekanisme yang menjembatani stimulus digital dengan keputusan pembelian.

Kualitas Konten

Kualitas konten menggambarkan kemampuan informasi yang disampaikan melalui media sosial untuk memberikan nilai kepada audiens melalui relevansi, kejelasan, daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen. Pada naskah sumber, kualitas konten dioperasionisasikan melalui relevansi, kejelasan informasi, kreativitas dan daya tarik visual, konsistensi, serta nilai informasi. Pasted text Konseptualisasi tersebut sesuai dengan karakter pemasaran digital karena konsumen menghadapi volume informasi yang tinggi sehingga kualitas pesan menentukan apakah suatu konten diperhatikan, dipahami, dan digunakan sebagai dasar evaluasi.

Alalwan (2018) menunjukkan bahwa *informativeness*, *interactivity*, dan *perceived relevance* dalam iklan media sosial merupakan faktor penting dalam pembentukan respons pembelian konsumen. Dabbous dan Barakat (2020) secara lebih spesifik menunjukkan bahwa kualitas konten pada jejaring sosial berperan penting dalam membangun keterlibatan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan pada akhirnya berhubungan dengan *offline purchase intention*. Penelitian yang lebih baru pada iklan video berdurasi pendek juga menunjukkan bahwa karakteristik konten merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen di TikTok.

Dalam konteks produk furnitur, kualitas informasi menjadi semakin relevan karena pembelian umumnya melibatkan evaluasi terhadap fungsi, desain, bahan, ukuran, estetika, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Konten media sosial yang mampu menyajikan karakteristik tersebut secara jelas berpotensi membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum menentukan pilihan.

Interaksi Media Sosial

Interaksi media sosial menunjukkan kualitas komunikasi dua arah yang berlangsung antara merek dengan audiens melalui platform digital. Interaksi dapat berbentuk respons terhadap komentar atau pesan, komunikasi langsung, *live session*, *polling*, berbagi konten, maupun bentuk komunikasi personal lainnya. Pada konstruk penelitian sumber, interaksi media sosial direpresentasikan melalui *responsiveness*, *reciprocity*, *personalization*, dan *emotional connection*. Pasted text

Konsep tersebut berhubungan erat dengan *customer engagement*. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan muncul melalui pengalaman interaktif antara konsumen dan objek atau merek tertentu dalam suatu hubungan layanan. Interaksi memungkinkan konsumen tidak sekadar menjadi penerima pasif pesan pemasaran, tetapi ikut membentuk pengalaman dan nilai dalam hubungannya dengan merek.

Cheung et al. (2020) menemukan bahwa interaksi merupakan salah satu elemen pemasaran media sosial yang secara langsung memperkuat *consumer-brand engagement*, yang kemudian meningkatkan *brand awareness* dan pengetahuan merek. Namun, hubungan interaktivitas dengan respons konsumen tidak selalu bersifat langsung. Rica dan Benazić (2022), misalnya, menemukan bahwa pengaruh interaktivitas Instagram terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* bekerja melalui motivasi penggunaan platform. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh interaksi media sosial perlu dipahami baik melalui jalur langsung maupun melalui mekanisme psikologis seperti kesadaran terhadap merek.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam perspektif CBBE, Keller (1993) menjadikan *brand awareness* sebagai salah satu komponen mendasar dari pengetahuan merek. Kesadaran yang kuat membuat sebuah merek lebih mudah muncul dalam ingatan dan meningkatkan kemungkinan merek tersebut menjadi bagian dari pilihan konsumen.

Pada penelitian sumber, *brand awareness* diukur melalui *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand familiarity*. Pasted text Dimensi tersebut menggambarkan proses dari sekadar mengenali identitas merek hingga menjadikan merek sebagai salah satu alternatif yang secara spontan muncul dalam ingatan.

Dalam lingkungan media sosial, pembentukan kesadaran merek dapat terjadi melalui paparan konten dan interaksi yang berulang. Cheung et al. (2020) menemukan bahwa unsur pemasaran media sosial, khususnya interaksi, *electronic word of mouth*, dan *trendiness*, memperkuat keterlibatan konsumen yang selanjutnya meningkatkan *brand awareness* dan pengetahuan merek. Dabbous dan Barakat (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas dalam media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek.

Studi yang lebih baru memberikan dukungan tambahan. Zeqiri et al. (2025), dengan 1.808 pengguna media sosial dari lima negara berkembang, menemukan bahwa pemasaran media sosial secara positif memengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention*. Temuan tersebut memperkuat posisi *brand awareness* sebagai variabel penting untuk menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital diterjemahkan menjadi respons konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merepresentasikan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan. Penelitian sumber mengoperasionalkan keputusan pembelian melalui pilihan produk, pilihan merek, dan jumlah pembelian. Pasted text

Perlu dibedakan antara *purchase intention* dan *purchase decision*. Sebagian besar studi internasional mengenai media sosial menggunakan *purchase intention* sebagai hasil akhir, sedangkan penelitian ini menggunakan responden yang telah membeli produk dan memosisikan keputusan pembelian sebagai variabel endogen. Karena itu, bukti mengenai *purchase intention* digunakan sebagai dasar penjelasan mekanisme perilaku, tetapi tidak diperlakukan sebagai konstruk yang identik dengan keputusan pembelian.

Perbedaan tersebut justru memperkuat posisi penelitian ini. Dabbous dan Barakat (2020), Alalwan (2018), Rica dan Benazić (2022), serta Zeqiri et al. (2025) lebih banyak berfokus pada niat pembelian. Penelitian Sebat Project menguji hubungan tersebut pada konsumen yang sudah memiliki pengalaman pembelian sehingga hasilnya dapat memberikan bukti yang lebih dekat pada tindakan pilihan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen menggunakan informasi yang tersedia untuk mengurangi ketidakpastian ketika mengevaluasi produk. Dalam lingkungan media sosial, konten berkualitas dapat menyediakan informasi mengenai karakteristik, fungsi, manfaat, desain, maupun penggunaan suatu produk sehingga membantu konsumen membandingkan alternatif. Konten yang relevan dan mudah dipahami juga mengurangi biaya pencarian informasi serta memperbesar kemungkinan konsumen menggunakan informasi tersebut dalam proses evaluasi pembelian.

Alalwan (2018) menemukan bahwa keinformatifan dan relevansi pesan media sosial merupakan determinan penting *purchase intention*. Dabbous dan Barakat (2020) juga menunjukkan pentingnya kualitas konten dalam membentuk respons konsumen yang berujung pada peningkatan niat membeli secara offline. Temuan terkini mengenai karakteristik konten pada TikTok selanjutnya menunjukkan bahwa karakteristik iklan video pendek dapat menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

Pada produk furnitur, kebutuhan informasi relatif besar karena konsumen perlu mengevaluasi atribut visual maupun fungsional sebelum membeli. Semakin baik kualitas informasi yang diterima, semakin kuat dasar evaluasi konsumen untuk menentukan produk yang sesuai. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh respons secara langsung dari merek. Ketika pertanyaan dijawab dengan cepat, komunikasi berlangsung dua arah, dan respons disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, ketidakpastian mengenai produk dapat berkurang. Interaksi tersebut juga memungkinkan terbentuknya keterlibatan dan hubungan yang lebih kuat dengan merek.

Brodie et al. (2011) menempatkan pengalaman interaktif sebagai bagian penting dalam pembentukan *customer engagement*. Onofrei et al. (2022) menemukan bahwa interaksi di media sosial berkaitan dengan *purchase intention* dan keterlibatan perilaku, meskipun sebagian pengaruhnya berlangsung melalui faktor sumber dan kualitas konten.

Namun, hasil empiris mengenai hubungan tersebut tidak sepenuhnya seragam. Rica dan Benazić (2022) menunjukkan bahwa interaktivitas Instagram tidak selalu secara langsung menghasilkan respons pembelian karena pengaruhnya dapat bergantung pada motivasi pengguna. Perbedaan hasil ini memberikan alasan empiris untuk kembali menguji pengaruh langsung interaksi pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk furnitur. Dengan demikian:

H2: Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Brand Awareness

Dalam perspektif CBBE, *brand awareness* berkembang ketika sebuah merek memperoleh representasi yang cukup kuat dalam ingatan konsumen. Konten media sosial dapat memperkuat proses tersebut melalui paparan yang berulang, konsistensi elemen merek, dan penyediaan informasi yang mudah dipahami. Konten berkualitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu konsumen mengasosiasikan informasi tertentu dengan sebuah merek.

Dabbous dan Barakat (2020) memberikan bukti langsung bahwa kualitas konten merek di media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*. Konten berkualitas meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pengguna serta memperkuat kemampuan mereka untuk mengenali merek. Chen dan Qasim (2021) serta Koay et al. (2021) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara lebih luas berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek berbasis konsumen.

Pada Sebat Project, konten yang menyajikan informasi furnitur secara relevan dan konsisten diperkirakan meningkatkan peluang merek untuk dikenali, diingat, dan diasosiasikan dengan kategori furnitur. Oleh karena itu:

H3: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap brand awareness.

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Brand Awareness

Selain melalui paparan konten, pengetahuan konsumen terhadap merek dapat diperkuat melalui pengalaman interaksi. Respons terhadap komentar, komunikasi personal, *live session*, dan partisipasi konsumen menciptakan titik kontak yang memperbesar intensitas pengalaman konsumen dengan merek. Semakin sering interaksi yang bermakna terjadi, semakin besar kemungkinan identitas merek tersimpan dalam ingatan konsumen.

Cheung et al. (2020) menemukan bahwa interaksi merupakan salah satu elemen pemasaran media sosial yang penting dalam meningkatkan *consumer-brand engagement* dan pada akhirnya memperkuat *brand awareness* serta pengetahuan merek. Dabbous dan Barakat (2020) juga menunjukkan pentingnya interaktivitas perusahaan dengan pengguna media sosial bagi peningkatan kesadaran merek. Meskipun Rica dan Benazić (2022) menunjukkan bahwa pengaruh interaktivitas dapat bergantung pada mekanisme psikologis pengguna, hasil tersebut tetap memperlihatkan relevansi interaksi dalam proses pembentukan respons terhadap merek. Dengan demikian:

H4: Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap brand awareness.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Menurut CBBE, merek yang memiliki posisi kuat dalam ingatan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh respons pemasaran yang positif. Keller (1993) menjelaskan bahwa familiaritas dan kesadaran merek merupakan komponen penting dalam pembentukan ekuitas berbasis konsumen. Ketika konsumen mengenali dan mampu mengingat suatu merek, merek tersebut lebih mudah dimasukkan ke dalam *consideration set* ketika konsumen mengevaluasi alternatif.

Secara empiris, Dabbous dan Barakat (2020) menemukan bahwa peningkatan *brand awareness* berhubungan dengan meningkatnya *offline purchase intention*. Zeqiri et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial menghasilkan peningkatan *brand awareness* serta *purchase intention* dalam konteks negara berkembang. Walaupun penelitian tersebut banyak menggunakan niat pembelian, mekanisme kognitif yang mendasarinya menunjukkan bahwa merek yang lebih mudah dikenali dan diingat memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dipertimbangkan dalam keputusan aktual. Atas dasar tersebut:

H5: Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian tidak harus berlangsung seluruhnya secara langsung. Dalam perspektif CBBE, konten yang relevan dan informatif terlebih dahulu dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai merek. Ketika konsumen berulang kali menerima informasi yang konsisten dan mudah dipahami, kemampuan mengenali dan mengingat merek meningkat. Kesadaran tersebut kemudian memperbesar peluang merek masuk ke dalam pertimbangan ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

Dabbous dan Barakat (2020) menyediakan dukungan empiris yang paling dekat dengan mekanisme tersebut. Studi mereka menguji kualitas konten dan interaktivitas sebagai stimulus media sosial serta *brand awareness* sebagai salah satu mekanisme yang menjembatani stimulus media sosial dengan niat pembelian offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

konten memperkuat kesadaran merek dan peningkatan kesadaran tersebut terkait dengan peningkatan *purchase intention*.

Dalam konteks penelitian ini, konten Sebat Project yang relevan, jelas, menarik, dan konsisten diperkirakan membuat merek semakin mudah dikenali dan diingat. Kesadaran tersebut kemudian meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan Sebat Project pada saat memilih produk furnitur. Oleh karena itu:

H6: Brand awareness memediasi secara positif pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian.

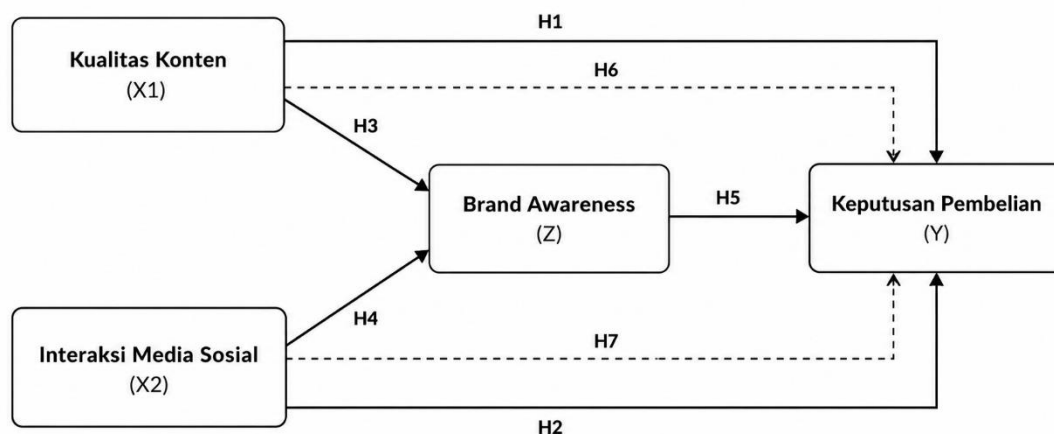
Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi yang berlangsung secara responsif dan berkelanjutan dapat membuat konsumen lebih sering terpapar identitas dan komunikasi merek. Pengalaman interaksi tersebut memperkuat familiaritas konsumen sehingga merek lebih mudah dikenali dan dipanggil kembali dari ingatan. Dalam tahap berikutnya, kesadaran terhadap merek meningkatkan kemungkinan merek digunakan sebagai salah satu alternatif pada proses evaluasi pembelian.

Cheung et al. (2020) menunjukkan bahwa interaksi media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dan selanjutnya memperkuat pengetahuan serta *brand awareness*. Dabbous dan Barakat (2020) juga menunjukkan bahwa interaktivitas merek dengan konsumen berkontribusi terhadap kesadaran merek, sementara peningkatan kesadaran tersebut berhubungan dengan *offline purchase intention*. Bukti lain menunjukkan bahwa mekanisme interaksi menuju respons pembelian dapat bersifat tidak langsung. Rica dan Benazić (2022) menemukan bahwa pengaruh interaktivitas Instagram terhadap respons pengguna bergantung pada mekanisme mediasi, sedangkan Onofrei et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh interaksi media sosial pada *purchase intention* dapat berlangsung melalui faktor-faktor informasi dan konten.

Bukti tersebut mendukung penggunaan *brand awareness* sebagai mekanisme yang menjelaskan mengapa interaksi merek dengan konsumen pada media sosial dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Dengan demikian:

H7: Brand awareness memediasi secara positif pengaruh interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Research Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan struktural antara kualitas konten, interaksi media sosial, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Unit analisis penelitian adalah konsumen Sebat Project yang telah

memiliki pengalaman pembelian produk furnitur. Penelitian dilaksanakan secara daring dengan cakupan responden di Indonesia. Populasi penelitian adalah konsumen Sebat Project yang pernah membeli produk furnitur Sebat Project, sedangkan kriteria responden ditetapkan secara lebih spesifik, yaitu mengikuti akun Instagram atau TikTok Sebat Project dan pernah melakukan pembelian produk Sebat Project.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, karena responden harus memenuhi karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebanyak 160 responden yang memenuhi kriteria digunakan dalam analisis. Jumlah tersebut merupakan jumlah observasi yang tersedia dan digunakan dalam penelitian sumber. Dalam artikel ini, kecukupan sampel tidak semata-mata didasarkan pada *10-times rule*, karena pendekatan tersebut dapat menghasilkan estimasi kebutuhan sampel yang kurang presisi. Kock dan Hadaya (2018) merekomendasikan penentuan ukuran sampel PLS-SEM dengan mempertimbangkan kemampuan statistik dan karakteristik model, antara lain melalui *inverse square root method* atau pendekatan lain berbasis *statistical power*.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form yang didistribusikan melalui Instagram dan WhatsApp. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Pasted text Kuesioner terdiri atas 32 butir pernyataan yang merepresentasikan empat konstruk penelitian.

Kualitas konten diukur melalui lima dimensi, yaitu relevansi, kejelasan informasi, kreativitas dan daya tarik visual, konsistensi, serta nilai informasi, yang direpresentasikan oleh sepuluh butir pernyataan. Interaksi media sosial diukur melalui *responsiveness*, *reciprocity*, *personalization*, dan *emotional connection* dengan delapan butir pernyataan. *Brand awareness* diukur melalui *brand recall*, *brand recognition*, *top of mind*, dan *brand familiarity* dengan delapan butir pernyataan. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, dan jumlah pembelian dengan enam butir pernyataan. Struktur pengukuran tersebut sesuai dengan instrumen penelitian asli.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

Konstruk	Dimensi pengukuran	Jumlah item
Kualitas Konten	Relevansi; kejelasan informasi; kreativitas dan daya tarik visual; konsistensi; nilai informasi	10
Interaksi Media Sosial	<i>Responsiveness; reciprocity; personalization; emotional connection</i>	8
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand recall; brand recognition; top of mind; brand familiarity</i>	8
Keputusan Pembelian	Pilihan produk; pilihan merek; jumlah pembelian	6
Total		32

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena model penelitian melibatkan beberapa konstruk laten, hubungan langsung, dan mekanisme mediasi serta berorientasi pada penjelasan hubungan antarvariabel. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa PLS-SEM sesuai digunakan untuk mengestimasi model struktural yang melibatkan sejumlah konstruk laten dan hubungan yang relatif kompleks serta ketika penelitian memiliki orientasi penjelasan dan prediksi. Penggunaan SmartPLS dan prosedur *bootstrapping* juga sesuai dengan analisis yang benar-benar dilakukan dalam penelitian sumber.

Evaluasi PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*). Pada model

pengukuran, validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), sedangkan konsistensi internal konstruk dievaluasi melalui *composite reliability* dan Cronbach's alpha. Hair et al. (2020) menjelaskan bahwa evaluasi model pengukuran merupakan tahap penting sebelum hubungan struktural ditafsirkan dalam PLS-SEM. Nilai *outer loading* sekitar 0,708 atau lebih dipandang ideal; namun indikator dengan *loading* antara 0,40 dan 0,708 tidak harus dihapus secara otomatis apabila penghapusannya tidak meningkatkan reliabilitas komposit dan AVE secara substantif (Hair et al., 2019). Nilai AVE sebesar $\geq 0,50$ digunakan untuk menunjukkan validitas konvergen yang memadai, sedangkan nilai reliabilitas komposit $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima.

Validitas diskriminan pada analisis sumber dievaluasi menggunakan *cross-loading* dan kriteria Fornell–Larcker. Untuk memperkuat standar pelaporan artikel, evaluasi *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) juga direkomendasikan apabila file analisis SmartPLS masih tersedia. Henseler et al. (2015) menunjukkan bahwa HTMT memiliki sensitivitas yang lebih baik dibandingkan kriteria Fornell–Larcker dan *cross-loading* dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan.

Setelah model pengukuran memenuhi persyaratan, evaluasi dilanjutkan terhadap model struktural. Kekuatan penjelasan model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi R^2 , sedangkan kontribusi relatif setiap konstruk prediktor terhadap konstruk endogen dinilai menggunakan effect size (f^2). Nilai f^2 sebesar sekitar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar sebagai pedoman interpretatif, dengan tetap mempertimbangkan konteks dan teori yang mendasari model (Hair et al., 2019). Dalam penelitian sumber, model struktural memang dievaluasi menggunakan R^2 , f^2 , koefisien jalur, dan tingkat signifikansi jalur.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Keputusan mengenai hubungan antarkonstruk didasarkan pada arah dan besarnya koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-value*. Pada tingkat signifikansi 5% untuk pengujian dua arah, suatu hubungan dinyatakan signifikan ketika $t > 1,96$ dan $p < 0,05$. Hair et al. (2019) merekomendasikan *bootstrapping* sebagai prosedur inferensial utama dalam PLS-SEM karena distribusi koefisien jalur tidak diasumsikan mengikuti distribusi normal secara ketat.

Peran mediasi *brand awareness* diuji melalui specific indirect effect, yaitu pengaruh tidak langsung kualitas konten terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* serta pengaruh tidak langsung interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Signifikansi efek tidak langsung ditentukan melalui hasil *bootstrapping*, bukan melalui pendekatan *causal steps* semata. Nitzl et al. (2016) menekankan bahwa pengujian langsung terhadap *indirect effect* melalui *bootstrapping* merupakan prosedur yang lebih tepat dalam analisis mediasi berbasis PLS-SEM.

Secara keseluruhan, tahapan analisis terdiri atas evaluasi reliabilitas dan validitas model pengukuran, evaluasi model struktural melalui R^2 dan f^2 , pengujian koefisien jalur langsung melalui *bootstrapping*, serta pengujian efek tidak langsung untuk menentukan peran mediasi *brand awareness*. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian mengevaluasi secara simultan hubungan kualitas konten dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*.

4. Results and Discussions

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 160 konsumen Sebat Project yang seluruhnya mengikuti akun Instagram atau TikTok Sebat Project dan telah melakukan pembelian produk. Kondisi tersebut memastikan bahwa responden memiliki paparan terhadap aktivitas media sosial merek

sekaligus pengalaman pembelian aktual sehingga mampu menilai kualitas konten, interaksi media sosial, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	58	36
	Perempuan	102	64
Usia	25–35 tahun	68	43
	36–45 tahun	47	29
	46–55 tahun	30	19
	>55 tahun	15	9
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	42	26
	Pegawai swasta	61	38
	PNS	24	15
	Wiraswasta	33	21
Mengikuti Instagram/TikTok Sebat Project	Ya	160	100
Pernah membeli produk Sebat Project	Ya	160	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Responden didominasi perempuan (64%) dan kelompok usia 25–35 tahun (43%). Pegawai swasta menjadi kelompok pekerjaan terbesar (38%). Profil ini menunjukkan bahwa sampel didominasi konsumen usia produktif yang telah terpapar aktivitas digital Sebat Project dan memiliki pengalaman pembelian aktual. Karena seluruh responden merupakan pengikut media sosial sekaligus pembeli, hasil penelitian lebih tepat ditafsirkan sebagai persepsi konsumen Sebat Project yang telah berinteraksi dengan kanal digital merek, bukan representasi seluruh pengguna media sosial atau seluruh konsumen furnitur Indonesia. Data profil tersebut berasal dari beberapa tabel terpisah pada naskah awal yang dalam versi artikel lebih efisien digabung menjadi satu tabel. Pasted text

Analisis Deskriptif Variabel

Empat tabel deskriptif dalam tesis dapat digabung menjadi satu tabel untuk menghindari pengulangan. Berdasarkan pengecekan ulang terhadap distribusi frekuensi yang ditampilkan pada naskah, ringkasan per indikator adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Konstruk	Dimensi	Rata-rata	Kategori
Kualitas Konten	Relevansi	4,06	Tinggi
	Kejelasan informasi	4,17	Tinggi
	Kreativitas dan daya tarik visual	4,00	Tinggi
	Konsistensi	4,13	Tinggi
	Nilai informasi	4,09	Tinggi
Kualitas Konten	Rata-rata konstruk	4,09	Tinggi
Interaksi Media Sosial	<i>Responsiveness</i>	4,27	Sangat tinggi
	Timbal balik	4,31	Sangat tinggi
	<i>Personalization</i>	4,18	Tinggi
	<i>Emotional connection</i>	3,88	Tinggi
Interaksi Media Sosial	Rata-rata konstruk	4,16	Tinggi
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand recall</i>	3,79	Tinggi
	<i>Brand recognition</i>	4,14	Tinggi
	<i>Top of mind</i>	4,24	Sangat tinggi
	<i>Brand familiarity</i>	4,20	Tinggi

Brand Awareness	Rata-rata konstruk	4,09	Tinggi
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	4,12	Tinggi
	Pilihan merek	3,85	Tinggi
	Jumlah pembelian	4,06	Tinggi
Keputusan Pembelian	Rata-rata konstruk	4,01	Tinggi

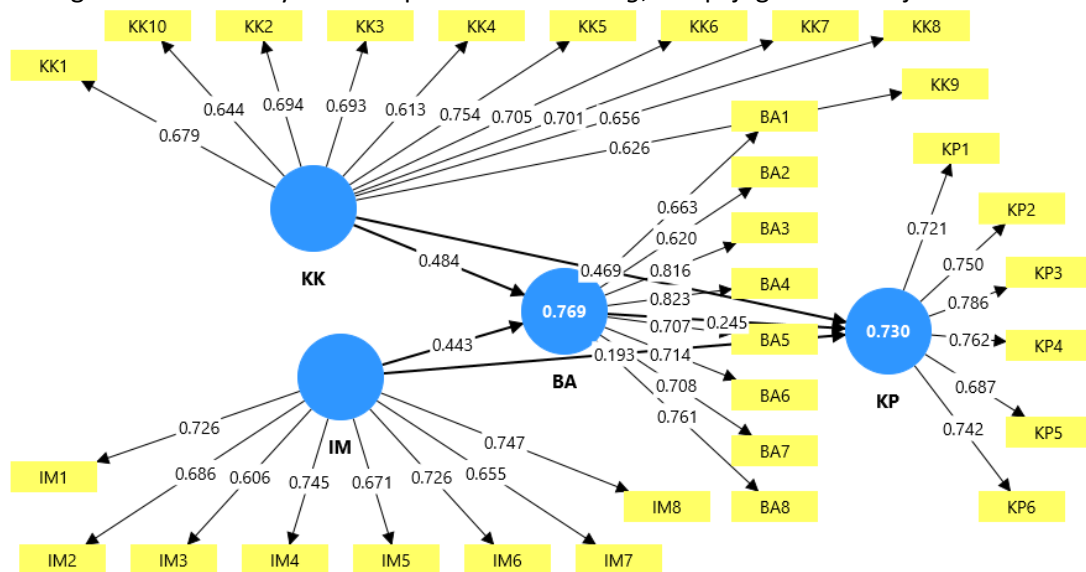
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kualitas konten memperoleh penilaian tinggi, dengan kejelasan informasi sebagai dimensi paling kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen terutama menghargai kemampuan konten Sebat Project menjelaskan karakteristik produknya. Pada interaksi media sosial, timbal balik dan responsivitas memperoleh nilai tertinggi, sementara *emotional connection* relatif lebih rendah. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa kekuatan media sosial Sebat Project saat ini lebih menonjol pada aspek fungsional komunikasi dua arah daripada keterikatan emosional.

Pada *brand awareness*, *top of mind* memperoleh nilai tertinggi, sedangkan *brand recall* merupakan dimensi terendah. Artinya, konsumen yang telah menjadi pembeli cukup kuat mengasosiasikan Sebat Project dengan kategori furnitur, tetapi kemampuan mengingat merek secara spontan masih menyediakan ruang untuk ditingkatkan. Distribusi item dan rata-rata pada naskah sumber mendukung pola tersebut. Pasted text

Evaluasi Model Pengukuran

Model penelitian dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Gambar model hasil estimasi yang sudah terdapat pada naskah tetap dipertahankan dalam artikel. Sebaiknya judul gambar diperbaiki dari “Model Analisis Convergent Validity” menjadi “Hasil Estimasi Model PLS-SEM”, karena gambar tidak hanya menampilkan *outer loading*, tetapi juga koefisien jalur dan R^2 .



Gambar 2. Hasil Estimasi Model PLS-SEM

Hasil *outer loading* menunjukkan nilai antara 0,613–0,754 untuk Kualitas Konten, 0,606–0,747 untuk Interaksi Media Sosial, 0,620–0,823 untuk *Brand Awareness*, dan 0,687–0,786 untuk Keputusan Pembelian. Reliabilitas internal seluruh konstruk tergolong baik karena Cronbach's alpha berada antara 0,836–0,876 dan *composite reliability* antara 0,880–0,900. Pasted text

Tabel 4. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Rentang Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE pada tabel sumber
Kualitas Konten	0,613–0,754	0,871	0,894	0,559

Interaksi Media Sosial	0,606–0,747	0,855	0,883	0,586
Brand Awareness	0,620–0,823	0,876	0,900	0,532
Keputusan Pembelian	0,687–0,786	0,836	0,880	0,550

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2026.

Evaluasi Model Struktural

Nilai R^2 *brand awareness* sebesar 0,769 menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaksi media sosial secara bersama-sama menjelaskan 76,9% varians *brand awareness*. Sementara itu, R^2 keputusan pembelian sebesar 0,730 menunjukkan bahwa kualitas konten, interaksi media sosial, dan *brand awareness* menjelaskan 73,0% variasi keputusan pembelian.

Tabel 5. Ringkasan Model Struktural

Konstruk Endogen / Hubungan	R^2 / f^2	Interpretasi
Brand Awareness	$R^2 = 0,769$	Daya jelas model tinggi
Keputusan Pembelian	$R^2 = 0,730$	Daya jelas model tinggi
Kualitas Konten → Brand Awareness	$f^2 = 0,383$	Besar
Interaksi Media Sosial → Brand Awareness	$f^2 = 0,319$	Sedang
Kualitas Konten → Keputusan Pembelian	$f^2 = 0,222$	Sedang
Interaksi Media Sosial → Keputusan Pembelian	$f^2 = 0,039$	Kecil
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	$f^2 = 0,051$	Kecil

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2026.

Perlu diperbaiki satu interpretasi pada naskah awal: dengan pedoman f^2 sekitar 0,02, 0,15, dan 0,35 untuk efek kecil, sedang, dan besar, pengaruh Kualitas Konten terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,383 termasuk besar, bukan sedang. Prinsip interpretasi efek PLS-SEM tersebut sejalan dengan pedoman Hair et al. (2019).

Hasil ini menarik karena menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki kontribusi relatif lebih kuat terhadap pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian dibandingkan interaksi media sosial. Interaksi tetap penting, tetapi kontribusi langsungnya terhadap keputusan pembelian relatif kecil. Dengan demikian, konsumen furnitur dalam sampel ini tampaknya lebih bergantung pada substansi informasi yang diperoleh melalui konten, sementara interaksi lebih kuat perannya dalam membangun kesadaran terhadap merek.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	t	p	Hasil
H1	Kualitas Konten → Keputusan Pembelian	0,588	6,124	<0,001	Didukung
H2	Interaksi Media Sosial → Keputusan Pembelian	0,301	3,101	0,002	Didukung
H3	Kualitas Konten → Brand Awareness	0,484	6,845	<0,001	Didukung
H4	Interaksi Media Sosial → Brand Awareness	0,443	6,450	<0,001	Didukung
H5	Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,245	2,469	0,014	Didukung
H6	Kualitas Konten → Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,119	2,406	0,016	Didukung
H7	Interaksi Media Sosial → Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,108	2,140	0,032	Didukung

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2026.

Seluruh hubungan yang dihipotesiskan menunjukkan koefisien positif dan signifikan. Pengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian berasal dari kualitas konten ($\beta =$

0,588), sedangkan terhadap *brand awareness* pengaruh kualitas konten ($\beta = 0,484$) sedikit lebih tinggi daripada interaksi media sosial ($\beta = 0,443$). Kedua efek tidak langsung melalui *brand awareness* juga signifikan. Pasted text

Karena jalur langsung Kualitas Konten, Keputusan Pembelian dan Interaksi Media Sosial serta Keputusan Pembelian tetap signifikan ketika efek tidak langsung melalui *brand awareness* juga signifikan serta memiliki arah yang sama, pola hasil ini menunjukkan mediasi parsial yang bersifat komplementer. Artinya, *brand awareness* menjelaskan sebagian mekanisme pengaruh aktivitas media sosial terhadap pembelian, tetapi bukan satu-satunya jalur.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,588$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa konten bukan sekadar perangkat promosi, tetapi berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi desain, fungsi, kegunaan, dan karakteristik produk furnitur sebelum menentukan pilihan. Relevansi temuan tersebut semakin kuat karena kualitas konten juga memiliki *effect size* sedang terhadap keputusan pembelian ($f^2 = 0,222$).

Hasil ini konsisten dengan Alalwan (2018), yang menemukan bahwa *informativeness*, *interactivity*, dan *perceived relevance* dalam iklan media sosial merupakan determinan signifikan dari *purchase intention*. Dabbous dan Barakat (2020) juga menemukan bahwa kualitas konten merek di jejaring sosial berperan penting dalam membentuk *brand awareness* dan niat membeli secara offline. Onofrei et al. (2022) memperkuat argumentasi tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi mekanisme penting yang menghubungkan interaksi media sosial dengan niat pembelian.

Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut sebagian besar menggunakan *purchase intention*, sedangkan responden penelitian Sebat Project seluruhnya telah melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti yang lebih dekat dengan evaluasi keputusan pembelian aktual. Pada produk furnitur yang membutuhkan evaluasi relatif tinggi, informasi yang jelas mengenai desain, fungsi, dan atribut produk dapat mengurangi ketidakpastian sehingga memudahkan konsumen mengubah ketertarikan menjadi keputusan pembelian.

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,301$; $p = 0,002$), tetapi nilai f^2 sebesar 0,039 menunjukkan bahwa kontribusi uniknya relatif kecil dibandingkan kualitas konten. Hasil ini memiliki implikasi penting: komunikasi dua arah tetap diperlukan untuk memfasilitasi pembelian, tetapi konsumen tidak tampaknya menentukan pilihan hanya karena aktivitas *like*, komentar, atau respons merek.

Temuan ini searah dengan Alalwan (2018), yang mengidentifikasi interaktivitas sebagai prediktor signifikan niat pembelian. Onofrei et al. (2022) juga menemukan hubungan positif antara interaksi pada media sosial dan *purchase intention*, dengan faktor kualitas informasi dan kredibilitas ikut menjelaskan mekanisme tersebut. Sementara itu, Cheung et al. (2020) menunjukkan bahwa bentuk interaktivitas tertentu, khususnya interaksi yang memberikan informasi dan pengalaman yang relevan, dapat memperkuat *consumer-brand engagement* serta mendorong niat pembelian ulang.

Dengan demikian, yang menentukan bukan sekadar kuantitas interaksi, tetapi kualitas interaksi. Bagi Sebat Project, respons yang cepat terhadap pertanyaan mengenai ukuran, bahan, ketersediaan, harga, pengiriman, atau penyesuaian produk kemungkinan lebih bernilai bagi keputusan konsumen dibandingkan interaksi sosial yang tidak berkaitan langsung dengan evaluasi produk.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Brand Awareness

Kualitas konten berpengaruh positif terhadap *brand awareness* ($\beta = 0,484$; $p < 0,001$). Nilai f^2 sebesar 0,383 bahkan menunjukkan bahwa kualitas konten memberikan kontribusi relatif besar terhadap pembentukan *brand awareness*. Temuan ini mendukung logika CBBE bahwa paparan komunikasi pemasaran yang bermakna membantu membentuk pengetahuan merek di dalam memori konsumen. Keller (1993) menempatkan *brand awareness* sebagai salah satu elemen dasar *brand knowledge* yang menentukan respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran.

Dabbous dan Barakat (2020) memberikan bukti yang sangat dekat dengan temuan penelitian ini karena mereka secara eksplisit menguji kualitas konten jejaring sosial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Hasil mereka menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek merupakan stimulus penting dalam pembentukan respons konsumen. Zollo et al. (2020) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memperkuat *consumer-based brand equity*, dengan pengalaman merek dan manfaat yang diperoleh konsumen menjadi mekanisme penting; pengalaman tersebut turut memprediksi *brand awareness*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pada Sebat Project, konten yang jelas dan konsisten bukan hanya membantu menjual produk, tetapi juga membangun struktur ingatan konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan temuan deskriptif bahwa kejelasan informasi mendapat penilaian tinggi dan *top of mind* menjadi dimensi *brand awareness* yang paling menonjol.

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Brand Awareness

Interaksi media sosial juga berpengaruh positif terhadap *brand awareness* ($\beta = 0,443$; $p < 0,001$), dengan f^2 sebesar 0,319. Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi memberikan kontribusi yang substansial terhadap kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Sebat Project.

Hasil ini sesuai dengan temuan Dabbous dan Barakat (2020) mengenai pentingnya *brand interactivity* dalam pembentukan *brand awareness*. Godey et al. (2016), dalam penelitian lintas negara terhadap merek mewah, juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang mencakup interaksi memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, termasuk *brand awareness*. Bukti yang lebih baru dari lima negara berkembang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan *brand awareness*, *brand engagement*, dan *purchase intention* (Zeqiri et al., 2025).

Dalam konteks Sebat Project, interaksi dua arah meningkatkan jumlah dan kedalaman titik kontak dengan merek. Setiap respons terhadap komentar, pertanyaan konsumen, atau percakapan digital menciptakan kesempatan tambahan bagi konsumen untuk memproses identitas merek. Karena itu, fungsi utama interaksi pada model penelitian ini terlihat lebih kuat pada brand building daripada pada pembelian langsung.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,245$; $p = 0,014$). Meskipun *effect size* relatif kecil ($f^2 = 0,051$), hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Sebat Project tetap memberikan kontribusi unik setelah kualitas konten dan interaksi media sosial diperhitungkan.

Temuan ini konsisten dengan CBBE Keller (1993), yang menjelaskan bahwa familiaritas terhadap merek memengaruhi respons konsumen karena merek yang mudah dikenali dan diingat lebih mungkin masuk ke dalam proses pertimbangan. Dabbous dan Barakat (2020) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan bagian dari mekanisme yang

menghubungkan stimulus media sosial dengan *offline purchase intention*. Pada konteks negara berkembang, Zeqiri et al. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial secara simultan memperkuat kesadaran merek dan kecenderungan pembelian.

Nilai pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan kualitas konten juga menunjukkan bahwa mengenal merek saja belum cukup untuk menentukan keputusan pembelian furnitur. Konsumen tetap membutuhkan informasi substantif mengenai produk. Dengan kata lain, *brand awareness* membuka kemungkinan merek masuk ke dalam *consideration set*, tetapi kualitas informasi membantu konsumen menyelesaikan evaluasi pembelian.

Peran Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Efek tidak langsung kualitas konten terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* positif dan signifikan ($\beta = 0,119$; $p = 0,016$). Karena pengaruh langsung kualitas konten terhadap keputusan pembelian juga tetap signifikan, *brand awareness* berfungsi sebagai mediator parsial. Ini berarti kualitas konten memengaruhi pembelian melalui dua mekanisme: konten menyediakan informasi yang langsung membantu proses evaluasi produk, sekaligus memperkuat pengenalan dan ingatan terhadap Sebat Project.

Temuan tersebut sangat sejalan dengan Dabbous dan Barakat (2020), yang mengembangkan model yang memasukkan kualitas konten, interaktivitas merek, *brand awareness*, dan *offline purchase intention*. Studi mereka menunjukkan bahwa efek aktivitas media sosial terhadap respons pembelian dapat berlangsung melalui mekanisme *brand awareness*. Zollo et al. (2020) juga menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek bekerja melalui manfaat dan pengalaman yang diperoleh konsumen, sehingga mendukung gagasan bahwa respons konsumen terhadap aktivitas digital berlangsung melalui mekanisme psikologis dan kognitif, bukan hanya melalui jalur langsung.

Pada Sebat Project, hal tersebut berarti konten yang berkualitas memiliki fungsi ganda: information-building dan brand-building. Konsumen bukan hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi semakin mampu mengenali dan mengingat Sebat Project. Kedua proses tersebut kemudian memperkuat keputusan pembelian.

Peran Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi media sosial juga memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* ($\beta = 0,108$; $p = 0,032$). Karena jalur langsung interaksi terhadap keputusan pembelian tetap signifikan, mediasi yang terjadi juga bersifat parsial.

Temuan tersebut kembali konsisten dengan model Dabbous dan Barakat (2020), yang menempatkan interaktivitas sebagai salah satu stimulus media sosial dan *brand awareness* sebagai mekanisme yang membantu menjelaskan respons pembelian konsumen. Cheung et al. (2020) menunjukkan bahwa interaktivitas merek dapat memperkuat *consumer-brand engagement* dan berbagai konsekuensi perilaku, termasuk kecenderungan pembelian ulang. Onofrei et al. (2022) juga menunjukkan bahwa efek interaksi media sosial terhadap niat pembelian tidak harus seluruhnya bersifat langsung, tetapi dapat bekerja melalui faktor sumber dan kualitas informasi.

Dengan demikian, interaksi media sosial Sebat Project tidak hanya memiliki nilai transaksional dalam menjawab pertanyaan konsumen, tetapi juga nilai akumulatif dalam membangun familiaritas merek. Semakin sering konsumen memperoleh pengalaman komunikasi yang responsif dan relevan, semakin kuat merek tertanam dalam ingatan. *Brand awareness* tersebut kemudian membantu Sebat Project tetap berada dalam pertimbangan ketika konsumen menentukan pilihan furnitur.

Sintesis Temuan

Secara keseluruhan, model menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan penggerak paling menonjol dalam sistem pemasaran digital Sebat Project, baik untuk keputusan pembelian maupun pembentukan *brand awareness*. Interaksi media sosial tetap penting, tetapi kontribusinya lebih kuat terhadap pembentukan kesadaran merek daripada terhadap keputusan pembelian secara langsung. Sementara itu, *brand awareness* terbukti menjadi mekanisme penghubung yang signifikan pada kedua jalur.

Temuan ini memperluas perspektif CBBE pada konteks merek furnitur lokal. Dalam kerangka Keller (1993), aktivitas komunikasi pemasaran menciptakan *brand knowledge* yang selanjutnya memengaruhi respons terhadap merek. Hasil Sebat Project menunjukkan proses yang lebih spesifik, yaitu kualitas konten dan interaksi media sosial, *brand awareness* dan keputusan pembelian, tetapi jalur tersebut bukan mekanisme tunggal karena kualitas konten dan interaksi juga mempertahankan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil tersebut mengisyaratkan bahwa strategi media sosial Sebat Project sebaiknya tidak mengejar interaksi semata. Konten yang menyediakan informasi produk secara jelas, relevan, konsisten, dan menarik perlu tetap menjadi inti strategi. Interaksi kemudian digunakan untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, memperkuat hubungan, dan membuat identitas Sebat Project semakin mudah dikenali serta diingat. Pola tersebut konsisten dengan literatur internasional yang menunjukkan bahwa manfaat pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen bekerja melalui kombinasi kualitas informasi, interaktivitas, pengalaman merek, dan pembentukan ekuitas merek.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten, interaksi media sosial, *brand awareness*, dan keputusan pembelian pada produk Sebat Project memperoleh penilaian yang baik dari konsumen. Kualitas konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, menarik, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu membantu proses evaluasi produk sebelum pembelian dilakukan. Interaksi media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga komunikasi yang responsif, timbal balik, dan personal antara Sebat Project dan konsumen dapat memperkuat kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

Kualitas konten dan interaksi media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam memperkuat pengenalan, ingatan, dan familiaritas konsumen terhadap merek Sebat Project. Selanjutnya, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin kuat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Sebat Project, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan ketika konsumen membutuhkan produk furnitur.

Selain pengaruh langsung, *brand awareness* terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas konten dengan keputusan pembelian serta hubungan antara interaksi media sosial dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaksi media sosial dapat mendorong keputusan pembelian melalui dua mekanisme sekaligus, yaitu secara langsung dan melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *brand awareness* memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan perilaku pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial Sebat Project tidak hanya ditentukan oleh intensitas aktivitas digital, tetapi oleh

kemampuan perusahaan dalam menghadirkan konten yang berkualitas serta membangun interaksi yang bermakna dengan konsumen. Kedua aspek tersebut memperkuat *brand awareness* dan pada akhirnya mendukung keputusan pembelian produk Sebat Project.

Berdasarkan hasil penelitian, Sebat Project disarankan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas konten media sosial dengan memprioritaskan informasi produk yang jelas, relevan, menarik, dan mudah dipahami. Konten yang berkaitan dengan isu sosial maupun hiburan tetap dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi proporsinya sebaiknya tidak lebih dominan daripada konten utama yang menjelaskan produk, desain, fungsi, bahan, kualitas, variasi, dan manfaat furnitur yang ditawarkan. Strategi tersebut penting agar media sosial tidak hanya menghasilkan perhatian dan interaksi, tetapi juga memberikan informasi yang cukup bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli.

Interaksi dengan konsumen juga perlu terus ditingkatkan melalui respons yang cepat, komunikasi dua arah, serta penyampaian informasi yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu, Sebat Project dapat memanfaatkan komentar, pesan langsung, sesi *live*, tanya jawab, dan fitur interaktif lainnya sebagai sarana untuk menjawab kebutuhan informasi konsumen sekaligus memperkuat hubungan dengan merek.

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, Sebat Project perlu menjaga konsistensi identitas merek pada setiap konten dan titik interaksi digital. Penggunaan elemen visual, gaya komunikasi, pesan merek, dan karakter produk yang konsisten dapat membantu konsumen mengenali serta mengingat Sebat Project dengan lebih mudah. Selain itu, informasi mengenai keunggulan dan kualitas produk perlu ditampilkan secara lebih meyakinkan melalui visual produk, spesifikasi yang lengkap, testimoni pelanggan, pengalaman penggunaan, serta bukti kualitas yang relevan agar merek semakin kuat dalam pertimbangan konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, model penelitian dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain yang relevan dengan keputusan pembelian produk furnitur, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, *perceived value*, kepuasan pelanggan, atau *customer engagement*. Penelitian mendatang juga dapat memperluas cakupan objek dan wilayah penelitian, membandingkan beberapa merek furnitur, menggunakan desain longitudinal, atau melibatkan konsumen yang belum pernah melakukan pembelian sehingga proses perubahan dari kesadaran merek menuju niat dan keputusan pembelian dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

References

- Abbasi, A. Z., Qummar, H., Bashir, S., Aziz, S., & Ting, D. H. (2024). Customer engagement in Saudi food delivery apps through social media marketing: Examining the antecedents and consequences using PLS-SEM and NCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104001. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.104001.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. DOI: 10.1177/1094670511411703.
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. DOI: 10.1002/cb.1915.

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. DOI: 10.1108/APJML-04-2019-0262.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523–541. DOI: 10.1108/MIP-12-2018-0587.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101966.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. DOI: 10.1177/002224378101800104.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.11.069.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. DOI: 10.1111/isj.12131.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. DOI: 10.1108/APJML-07-2019-0453.
- Lin, X., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Unveiling the effect of social media marketing activities on logistics brand equity and reuse intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1474. DOI: 10.1057/s41599-024-04022-0.
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda-Carrión, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. DOI: 10.1108/IMDS-07-2015-0302.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.12.031.

- Ric, T., & Benazić, D. (2022). From social interactivity to buying: An Instagram user behaviour based on the S-O-R paradigm. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 5202–5220. DOI: 10.1080/1331677X.2021.2025124.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. DOI: 10.1108/MIP-06-2023-0248.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.001.