

Peran Interaktivitas dalam Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen dan Peningkatan Brand Equity

Musfirah Majid^{1*}, Teguh Purwanto¹, Nur Kholidah¹

¹ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

*Email corresponding author: musfirah.majid@umpp.ac.id

Diterima 07/02/2025 Direvisi 02/06/2025 Diterbitkan 30/06/2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas dalam media sosial terhadap keterlibatan konsumen dan peningkatan brand equity. Dalam era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen melalui media sosial sebagai saluran komunikasi strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden pengguna media sosial yang pernah berinteraksi dengan akun brand. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan analisis jalur dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan brand equity. Keterlibatan konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Selain itu, terdapat efek mediasi yang signifikan meskipun dalam kategori rendah dari keterlibatan konsumen dalam hubungan antara interaktivitas dan brand equity. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajer pemasaran untuk memaksimalkan peran interaktivitas media sosial dalam membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen guna memperkuat posisi merek. Temuan ini juga menegaskan pentingnya membangun komunikasi dua arah, konten partisipatif, dan keterlibatan emosional konsumen dalam strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata kunci: Interaktivitas Media Sosial, Keterlibatan Konsumen, Ekuitas Merek.

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media interactivity on consumer engagement and brand equity enhancement. In today's digital era, companies are expected to build more interactive relationships with consumers through social media as a strategic communication channel. This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 85 respondents who have interacted with brand accounts on social media. Data were processed using SmartPLS 4 software to examine the relationships among variables through path analysis and structural modeling. The results indicate that interactivity has a positive and significant effect on both consumer engagement and brand equity. Consumer engagement also significantly influences brand equity. Moreover, consumer engagement serves as a significant mediator albeit in a low category between interactivity and brand equity. This study offers practical implications for marketing managers to optimize the role of social media interactivity in creating meaningful consumer relationships to strengthen brand positioning. The findings also emphasize the importance of two-way communication, participatory content, and emotional involvement of consumers in building effective digital marketing strategies.

Keywords: Social Media Interactivity, Consumer Engagement, Brand Equity.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran digital di era saat ini. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk membangun keterlibatan antara brand dan konsumen. Menurut penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010), interaktivitas dalam media sosial mencakup kemampuan untuk berkomunikasi secara dua arah, memberikan umpan balik real-time, serta membangun hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumen. Hal ini menandai pergeseran dari komunikasi pemasaran satu arah menjadi komunikasi yang lebih dinamis dan partisipatif. Interaktivitas di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement). Studi yang dilakukan oleh Brodie et al. (2013) mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dalam interaksi digital dapat membentuk loyalitas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu brand. Aktivitas seperti memberikan komentar, berbagi konten, serta mengikuti diskusi online menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan brand. Oleh karena itu, memahami bagaimana interaktivitas memengaruhi keterlibatan konsumen menjadi hal yang krusial dalam pemasaran digital modern.

Selain keterlibatan konsumen, brand equity atau ekuitas merek juga menjadi salah satu aspek yang dipengaruhi oleh interaktivitas di media sosial. Brand equity adalah nilai yang terbentuk melalui proses kreasi bersama antara konsumen dan merek, yang mencakup persepsi kualitas, asosiasi emosional, dan interaksi sosial, yang terbukti mampu meningkatkan loyalitas dan nilai finansial merek. Interaktivitas yang baik di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty), yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan ekuitas merek (Bruhn et al., 2012). Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas hubungan antara media sosial dan pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana interaktivitas di media sosial secara langsung dan tidak langsung memengaruhi keterlibatan konsumen dan brand equity secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran interaktivitas dalam media sosial terhadap keterlibatan konsumen serta dampaknya pada peningkatan brand equity.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaktivitas dalam media sosial memengaruhi keterlibatan konsumen, serta bagaimana keterlibatan tersebut berdampak pada peningkatan brand equity. Secara khusus, penelitian ini mengkaji pengaruh langsung interaktivitas terhadap brand equity, dan juga menguji peran mediasi dari keterlibatan konsumen dalam hubungan tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai mekanisme komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membentuk nilai merek di era interaksi sosial yang tinggi. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada konsumen pengguna media sosial yang pernah berinteraksi dengan suatu brand, tanpa difokuskan pada merek tertentu, namun tetap relevan dengan perilaku pengguna media sosial di Indonesia. Pembahasan difokuskan pada tiga variabel utama, yaitu interaktivitas media sosial, keterlibatan konsumen, dan brand equity. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antarvariabel dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial, dengan mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Interaktivitas Media Sosial

Interaktivitas dalam media sosial merujuk pada kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara dua arah dengan brand melalui platform digital. Studi Capriotti dan Zeler (2024) menekankan bahwa brand yang membangun dialog timbal balik dengan audiens dapat

menciptakan persepsi yang lebih positif di mata konsumen. Hal ini didukung oleh fitur-fitur seperti komentar, polling, dan live streaming yang memungkinkan terjadinya komunikasi real time antara konsumen dan perusahaan. Semakin tinggi tingkat interaktivitas, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keterlibatan emosional dan partisipatif dari konsumen. Kang et al. (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa interaktivitas dalam konteks live commerce di media sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Komunikasi langsung seperti sesi tanya jawab atau demonstrasi produk memungkinkan konsumen merasakan kedekatan dengan merek, meskipun dilakukan secara digital. Dalam kerangka teori Uses and Gratification, interaktivitas dianggap sebagai salah satu kebutuhan pengguna media sosial yang dapat menghasilkan pengalaman bermakna.

Lebih lanjut, Fan et al. (2023) menjelaskan bahwa interaktivitas tidak hanya sebatas komunikasi verbal, tetapi juga mencakup respons instan dari brand, desain konten yang partisipatif, dan kemampuan brand dalam menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, interaktivitas bukan hanya alat komunikasi, melainkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan potensi loyalitas konsumen. Interaktivitas yang diciptakan oleh brand dalam platform media sosial mencerminkan nilai keterbukaan dan responsif terhadap konsumen. De Vries et al. (2017) menjelaskan bahwa brand yang secara konsisten menjawab komentar, mengadakan sesi tanya jawab, dan melibatkan audiens dalam konten cenderung mendapatkan persepsi yang lebih positif. Interaktivitas semacam ini memperkuat peran konsumen sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi, bukan hanya sebagai penerima pesan. Hal ini mendukung pandangan bahwa media sosial merupakan ruang kolaboratif antara brand dan komunitas konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Labrecque (2014) menunjukkan bahwa bentuk interaktivitas yang personal seperti penggunaan nama konsumen dalam balasan komentar atau pesan langsung dapat membangun kedekatan psikologis. Konsumen cenderung merasa dihargai dan diakui, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Interaktivitas yang didasarkan pada empati dan kecepatan respons tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional jangka panjang antara brand dan konsumen. Interaktivitas menunjukkan kemampuan brand dan konsumen untuk berkomunikasi dua arah secara langsung di media sosial. Kang et al. (2021) menemukan bahwa interaktivitas di live streaming commerce mampu menumbuhkan ikatan emosional (tie strength), meningkatkan keterlibatan konsumen dan kepercayaan terhadap brand.

H₁: Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen (consumer engagement) merupakan konsep multidimensional yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap merek. Menurut Hollebeek et al. (2014), keterlibatan terbentuk melalui pengalaman berinteraksi dengan brand dan dapat diwujudkan dalam bentuk komentar, like, partisipasi dalam konten, hingga rekomendasi. Konsumen yang terlibat biasanya menunjukkan minat tinggi, rasa terhubung secara emosional, dan kecenderungan untuk mendukung brand secara aktif. Studi oleh Hur et al. (2022) menambahkan bahwa keterlibatan konsumen dalam konteks media sosial diperkuat oleh konten yang relevan, interaktif, dan personal. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan brand, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membentuk hubungan yang kuat. Interaksi yang bersifat rutin dan bermakna menciptakan persepsi nilai tambah terhadap brand dan mendorong terciptanya loyalitas.

Ting et al. (2021) juga membuktikan bahwa keterlibatan konsumen memainkan peran mediasi yang penting antara komunikasi merek dan niat beli. Konsumen yang terlibat cenderung membentuk identitas diri melalui brand, merasa menjadi bagian dari komunitas, dan menunjukkan perilaku advokasi. Oleh karena itu, membangun keterlibatan konsumen melalui interaktivitas yang

efektif menjadi kunci utama dalam membentuk brand equity yang kuat di era digital. Keterlibatan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai simbolik dan sosial dari brand. Menurut Popp dan Woratschek (2017), brand yang mampu menciptakan identitas komunitas di media sosial dapat memicu keterlibatan yang lebih tinggi karena konsumen merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Komunitas ini memperkuat ikatan antar konsumen sekaligus antara konsumen dan brand, menciptakan efek jaringan yang memperkuat penyebaran pesan pemasaran secara organik. Dalam konteks ini, keterlibatan tidak hanya terbatas pada interaksi dengan brand, tetapi juga antar konsumen itu sendiri.

Selanjutnya, keterlibatan juga terkait dengan konsistensi brand dalam menyampaikan nilai dan pesan. Menurut Dwivedi et al. (2021), konsumen akan cenderung terlibat lebih dalam ketika mereka merasa brand memiliki kejelasan misi dan menyuarakan nilai yang sesuai dengan kepercayaan pribadi mereka. Keterlibatan ini ditunjukkan melalui tindakan nyata seperti membagikan konten, menulis ulasan, atau bahkan membela brand di ruang publik digital. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen dapat dilihat sebagai bentuk loyalitas aktif yang berakar dari keselarasan nilai dan pengalaman. Wijayanti & Isa (2024) mengindikasikan bahwa tanpa keterlibatan, fitur interaktif tidak otomatis berujung pada perilaku pembelian, sehingga engagement menjadi “jembatan” penting untuk mencapai efek ekonomi.

H₂: Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen

Brand Equity

Brand equity merupakan persepsi nilai konsumen terhadap sebuah merek, yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Aaker, 1996; Keller, 2003). Dalam konteks digital, brand equity tidak hanya dibentuk melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui interaksi sosial yang terjadi di media sosial. Wahyudi & Parahiyanti (2023) menemukan bahwa brand yang aktif di media sosial dengan pendekatan personal dan interaktif memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi di mata konsumen. Chen et al. (2021) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dalam media sosial dapat meningkatkan persepsi nilai merek dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap brand bukan hanya dibentuk oleh pengalaman produk, tetapi juga oleh pengalaman digital yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan brand. Brand equity yang kuat memberikan keuntungan kompetitif karena dapat meningkatkan loyalitas dan menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga.

Selain itu, Ting et al. (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa brand equity terbentuk melalui serangkaian proses psikologis yang melibatkan persepsi, pengalaman, dan keterikatan emosional konsumen terhadap brand. Proses ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana brand memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan yang autentik dan partisipatif dengan audiensnya. Oleh karena itu, strategi komunikasi dua arah di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan ekuitas merek di pasar digital saat ini. Ekuitas merek yang kuat berkontribusi pada peningkatan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Keller (2016) menekankan bahwa brand equity tidak hanya mencakup persepsi terhadap produk, tetapi juga pengalaman emosional dan relasional yang diciptakan brand bersama konsumen. Dalam konteks media sosial, brand equity terbentuk dari pengalaman interaktif yang berulang, yang menciptakan memori dan asosiasi positif dalam benak konsumen. Brand yang mampu mempertahankan konsistensi pesan, visual, dan interaksi akan memperkuat elemen-elemen inti brand equity seperti loyalitas dan kredibilitas.

Sementara itu, penelitian oleh Iglesias et al. (2019) menyatakan bahwa brand equity modern tidak dapat dilepaskan dari partisipasi konsumen dalam membentuk citra merek. Di era digital, konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan merek, tetapi juga aktor penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek tersebut. Ulasan, testimoni, dan konten buatan pengguna (user-generated content) memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek

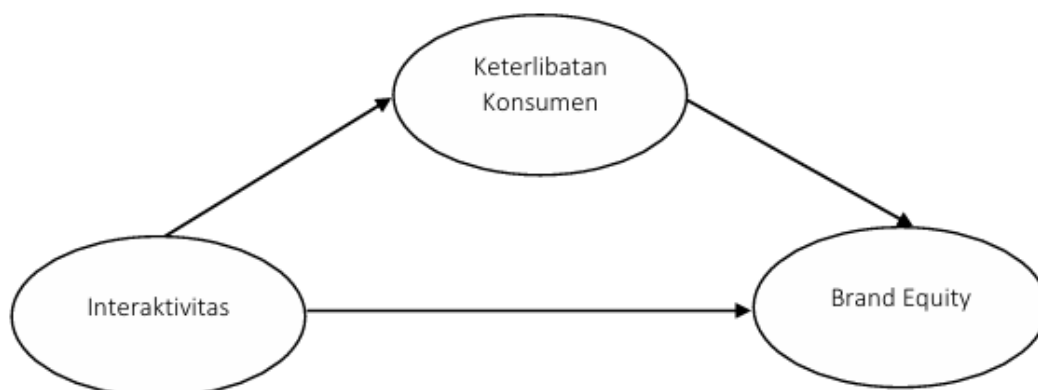
secara sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola pengalaman konsumen secara holistik di seluruh titik interaksi digital untuk memaksimalkan nilai merek yang dimiliki.

H₃: Keterlibatan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Equity

Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh Interaktivitas terhadap Brand Equity

Interaktivitas dalam media sosial menciptakan pengalaman komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, yang tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen (consumer engagement) meliputi aspek kognitif, afektif, dan perilaku yang mencerminkan kedekatan emosional serta partisipasi aktif konsumen terhadap aktivitas merek (Brodie et al., 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaktivitas yang tinggi, seperti respons cepat, konten yang relevan, dan fitur partisipatif, mampu membangun rasa memiliki dan keterikatan konsumen terhadap merek (Tsai & Men, 2017). Selanjutnya, keterlibatan konsumen yang tinggi berkontribusi pada pembentukan brand equity yang kuat karena konsumen menjadi lebih loyal, memiliki persepsi kualitas yang lebih baik, dan meningkatkan niat untuk merekomendasikan merek tersebut (Keller, 2009; Dwivedi, 2015). Dengan demikian, keterlibatan konsumen dipandang sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh interaktivitas terhadap brand equity, di mana interaktivitas mendorong keterlibatan, dan keterlibatan tersebut pada akhirnya memperkuat brand equity.

H₄: Keterlibatan konsumen memediasi pengaruh interaktivitas terhadap brand equity.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh interaktivitas media sosial terhadap keterlibatan konsumen dan dampaknya terhadap brand equity. Penelitian ini juga menguji peran mediasi dari keterlibatan konsumen dalam hubungan antara interaktivitas media sosial dan brand equity. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form yang diisi oleh responden secara sukarela. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) menggunakan software SmartPLS versi terbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan akun media sosial suatu brand. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan kriteria: berusia

minimal 17 tahun; aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Twitter/X; pernah berinteraksi (like, komentar, share, voting, menonton live, dsb.) dengan konten dari brand tertentu dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 responden, merujuk pada rekomendasi Hair et al. (2017) untuk analisis SEM-PLS dengan 3 hingga 4 variabel laten dan ≥ 5 indikator per variabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden dan distribusi jawaban atas item kuesioner. Kedua, dilakukan analisis inferensial menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Adapun tahapan analisis SEM-PLS meliputi: Uji Outer Model (Validitas konvergen (nilai loading factor ≥ 0.7 dan AVE ≥ 0.5); Validitas diskriminan (cross loading dan HTMT); Reliabilitas konstruk (nilai Composite Reliability ≥ 0.7) dan Uji Inner Model (Nilai R-square untuk mengetahui kekuatan prediksi model; Uji signifikansi path coefficient (nilai t-statistik ≥ 1.96 pada $\alpha = 5\%$); Uji indirect effect (untuk melihat efek mediasi); Uji Mediasi: Menggunakan pendekatan bootstrapping untuk melihat apakah keterlibatan konsumen memediasi hubungan interaktivitas dan brand equity secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Evaluasi Hasil Pengukuran

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari model pengukuran reflektif di mana variable interaktivitas media sosial, keterlibatan konsumen, dan peningkatan *brand equity* diukur secara reflektif. Dalam Hair et al 2021, evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor lebih dari 0,70 composite reliability lebih dari 0,70, Cronbach's alpha dan average variance extracted (AVE lebih dari 0,50) serta evaluasi validitas diskriminan yaitu kriteria Fornell dan Larcker serta HTMT (heterotrait Monotrait Ratio) di bawah 0,90

Tabel 1. Outer Loading, Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Interaktivitas	Interaktivitas 1	Dapat memberi komentar langsung pada konten brand	0.817	0.890	0.919	0.694
		Bebas				
	Interaktivitas 2	menyampaikan pendapat atau keluhan	0.846			
	Interaktivitas 3	Terlibat dalam percakapan dua arah dengan brand	0.860			
	Interaktivitas 4	Brand merespons interaksi dengan cepat	0.871			

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Keterlibatan konsumen	Interativitas 5	Tersedia fitur interaktif (polling, kuis, live, dll.)	0.769	0.888	0.907	0.711
	Ketrlibatan 1	Tertarik mengikuti konten brand	0.847			
	Ketrlibatan 2	Terhubung emosional dengan brand	0.871			
	Ketrlibatan 3	Menyukai, mengomentari, atau membagikan konten brand	0.912			
	Ketrlibatan 4	Konten brand sesuai dengan minat	0.733			
Peningkatan brand equity	Brand Equity1	Mudah mengenali brand dibanding brand lain	0.855	0.907	0.931	0.729
	Brand Equity2	Memiliki asosiasi positif terhadap brand	0.854			
	Brand Equity3	Produk brand dianggap berkualitas	0.873			
	Brand Equity4	Bersedia membeli produk brand	0.873			
	Brand Equity5	Mau merekomendasi kan brand ke orang lain	0.814			

Variabel interaktivitas diukur dengan 5 (lima) item pengukuran valid dengan outer loading antara 0,769 – 0,871 yang berarti bahwa kelima item pengukuran tersebut valid mencerminkan interaktivitas media sosial. tingkat reabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,694 > 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Di antara kelima item pengukuran tersebut, item pengukuran Interaktivitas3 dan intertaktivitas4 mempunyai outer loading tertinggi (0,860) dan (0,871) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu terkait keterlibatan dalam percakapan dua arah dengan brand dan Brand merespons interaksi dengan cepat telah berjalan sangat baik. Interaktivitas media sosial tercermin dalam hal bagaimana brand sering memposting konten yang mendorong partisipasi dan bagaimana brand secara konsisten menjalin interaksi dengan pengguna.

Variabel keterlibatan konsumen diukur dengan 4 (empat) item pengukuran valid dengan nilai outer loading antara 0,733 – 0,912, yang berarti bahwa keempat item pengukuran tersebut valid dalam mencerminkan konstruk keterlibatan konsumen di media sosial. Tingkat reliabilitas variabel ini dapat diterima, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang keduanya berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini reliabel. Selain itu, tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,711 > 0,50 juga telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Di antara keempat item pengukuran tersebut, item Keterlibatan2 dan Keterlibatan3 memiliki outer loading tertinggi, yaitu masing-masing sebesar (0,871) dan (0,912). Hal ini menunjukkan bahwa kedua item tersebut, yang mencerminkan terhubung emosional dengan brand dan menyukai, mengomentari, atau membagikan konten brand merupakan indikator yang paling kuat dalam membentuk persepsi keterlibatan konsumen. Secara umum, keterlibatan konsumen pada media sosial tercermin melalui perhatian, partisipasi, dan interaksi aktif dengan konten yang disajikan oleh brand, serta seberapa besar konsumen merasa terlibat secara emosional dan perilaku dengan brand tersebut.

Variabel **Brand Equity** diukur menggunakan 5 (lima) item pengukuran yang valid, dengan nilai **outer loading** berkisar antara **0,814 hingga 0,873**, menunjukkan bahwa seluruh item tersebut secara kuat mencerminkan konstruk brand equity. **Reliabilitas konstruk** ini dapat diterima, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai **Cronbach's Alpha** dan **Composite Reliability** yang keduanya melebihi ambang batas 0,70. Selain itu, **validitas konvergen** juga terpenuhi, dengan nilai **Average Variance Extracted (AVE)** sebesar **0,729**, lebih tinggi dari ambang minimum 0,50. Dari kelima indikator tersebut, **item Brand Equity3 dan Brand Equity4** memiliki **outer loading tertinggi**, masing-masing sebesar **0,873**, yang menandakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan kesediaan membeli kembali menjadi faktor paling dominan dalam membentuk brand equity. Secara keseluruhan, ekuitas merek di media sosial tercermin dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta loyalitas terhadap brand yang ditunjukkan melalui kesediaan melakukan pembelian ulang.

Table 2. Fornell dan Lacker

	Brand Equity	Interaktivitas	Keterlibatan Konsumen
Brand Equity	0,854		
Interaktivitas	0,657	0,833	
Keterlibatan Konsumen	0,667	0,501	0,843

Evaluasi terhadap **validitas diskriminan** dilakukan dengan menggunakan kriteria **Fornell dan Lacker**, yang bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur hal yang berbeda baik secara teoritis maupun empiris. Menurut kriteria ini, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila **akar kuadrat nilai AVE** dari suatu variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya. Pada hasil penelitian ini, variabel **Brand Equity** memiliki nilai akar AVE sebesar **0,854**, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel **Keterlibatan Konsumen** dan **Interaktivitas Media Sosial**. Demikian pula, variabel **Keterlibatan Konsumen** memiliki akar AVE sebesar **0,667**, dan **Interaktivitas Media Sosial** sebesar **0,657**, yang masing-masing juga lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa **validitas diskriminan untuk ketiga variabel telah terpenuhi**, sehingga setiap konstruk mampu berdiri sendiri secara konseptual dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel.

Table 3. HTMT

	Brand Equity	Interaktivitas
Brand Equity		
Interaktivitas	0,727	
Keterlibatan Konsumen	0,744	0,541

Hair et al. (2019) merekomendasikan penggunaan **Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)** sebagai ukuran validitas diskriminan karena dianggap lebih sensitif dan akurat dalam mendeteksi masalah diskriminasi antar konstruk. Nilai ambang yang disarankan untuk HTMT adalah **di bawah 0,90**, yang menunjukkan bahwa konstruk yang diuji secara empiris berbeda satu sama lain. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar pasangan variabel berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa **validitas diskriminan telah tercapai**. Dengan demikian, masing-masing variabel dalam model memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan item pengukurannya sendiri dibandingkan dengan item pengukuran konstruk lainnya, serta tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk dalam mengukur konsep yang berbeda.

Table 4. Cross Loading

	Brand Equity	Interaktivitas	Keterlibatan Konsumen
Brand Equity1	0,855	0,531	0.589
Brand Equity2	0,854	0,551	0.611
Brand Equity3	0,873	0,519	0.637
Brand Equity4	0,873	0, 598	0.531
Brand Equity5	0,814	0.610	0.473
Interaktivitas1	0,509	0,817	0.356
Interaktivitas2	0,576	0,846	0.373
Interaktivitas3	0.560	0.860	0.358
Interaktivitas4	0,483	0.871	0.434
Interaktivitas5	0,586	0.769	0.535
Keterlibatan Konsumen1	0,618	0.495	0.847
Keterlibatan Konsumen2	0,536	0.468	0.871
Keterlibatan Konsumen3	0,621	0.453	0.912
Keterlibatan Konsumen4	0.450	0.211	0.733

Hasil pengujian validitas diskriminan melalui cross loading menunjukkan bahwa setiap item pengukuran memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator pada variabel **Brand Equity** (Brand Equity1–Brand Equity5) memiliki nilai loading antara **0,814–0,873**, lebih tinggi dibanding korelasinya terhadap Interaktivitas dan Keterlibatan Konsumen. Demikian pula, indikator pada variabel **Interaktivitas** (Interaktivitas1–Interaktivitas5) menunjukkan loading tertinggi pada konstruk Interaktivitas dengan rentang **0,769–0,871**, dan lebih rendah pada konstruk lainnya. Untuk variabel **Keterlibatan Konsumen**, nilai loading tertinggi terdapat pada konstruk yang sama dengan rentang **0,733–0,912**. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator terbukti memiliki validitas diskriminan yang baik karena masing-masing lebih merefleksikan konstruk yang seharusnya mereka ukur dibandingkan konstruk lain dalam model.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi terhadap **model struktural (inner model)** berkaitan dengan pengujian hipotesis mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Proses ini dilakukan melalui tiga tahapan utama. Pertama, dilakukan pemeriksaan terhadap kemungkinan **multikolinearitas** antar variabel dengan menggunakan nilai **Variance Inflation Factor (VIF)**. Menurut Hair et al. (2021), nilai **VIF di bawah 5** menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang merusak antar konstruk. Kedua, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat **nilai t-statistik** atau **p-value**; jika nilai t-statistik lebih besar dari **1,96** (pada taraf signifikansi 5%) atau p-value lebih kecil dari **0,05**, maka hubungan antar variabel dinyatakan **signifikan**. Ketiga, kekuatan pengaruh antar variabel diuji melalui nilai **f² (effect size)**, dengan interpretasi sebagai berikut: **0,02 menunjukkan pengaruh rendah, 0,15 sedang, dan 0,35 tinggi** (Hair et al., 2021). Untuk pengaruh mediasi, digunakan ukuran **statistik upsilon-v (u)**, yaitu dengan cara mengkuadratkan koefisien jalur mediasi. Menurut Lachowicz et al. (2018), yang diinterpretasikan kembali oleh Ogbeibu et al. (2022), nilai u dapat dikategorikan sebagai **pengaruh mediasi rendah ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,075$), dan tinggi ($\geq 0,175$)**.

Table 5. Inner VIF

	Brand Equity	Keterlibatan Konsumen
Brand Equity		
Interaktivitas	1.858	1.410
Keterlibatan Konsumen	1.354	

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dalam model struktural, perlu dilakukan evaluasi terhadap potensi multikolinearitas antar variabel dengan menggunakan ukuran statistik Inner Variance Inflation Factor (VIF). Hasil estimasi menunjukkan bahwa seluruh nilai inner VIF berada di bawah 5, yang mengindikasikan tingkat multikolinearitas yang rendah. Temuan ini mendukung bahwa estimasi parameter dalam analisis SEM-PLS bersifat robust dan tidak mengalami bias.

Table 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient	
			Batas Bawah	Batas Atas
H1. Interaktivitas --> Brand Equity	0.379	0.001	0.150	0.594
H2. Interaktivitas --> Keterlibatan Konsumen	0.556	0.000	0.355	0.738
H3. Keterlibatan Konsumen --> Brand Equity	0.467	0.000	0.298	0.649
H4. Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh Interaktivitas terhadap <i>Brand Equity</i> .	0.260	0.000	0.154	0.388

1. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara interaktivitas media sosial terhadap brand equity. Hal ini ditunjukkan oleh nilai **p-value < 0.05** dan **nilai koefisien jalur positif (0.379)**, yang berarti semakin tinggi tingkat interaktivitas, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap brand equity. Interval kepercayaan 95% yang tidak mencakup nol (0.150 – 0.594) juga memperkuat bahwa hubungan ini secara statistik signifikan.
2. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara interaktivitas media sosial terhadap keterlibatan konsumen. Nilai koefisien 0.556

menunjukkan pengaruh yang kuat, dan p-value 0.000 memperkuat signifikansi statistiknya. Semakin interaktif sebuah brand di media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen yang dirasakan. Interval kepercayaan juga berada di atas nol, menandakan hasil yang stabil dan meyakinkan.

3. Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Dengan nilai koefisien 0.467, pengaruhnya tergolong moderat. Nilai p-value yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin tinggi pula ekuitas merek yang terbentuk dalam benak konsumen.
4. Hipotesis keempat (H4) Hipotesis ini menguji apakah **Keterlibatan Konsumen** berperan sebagai **variabel mediator** yang menjembatani hubungan antara **Interaktivitas** dan **Brand Equity**. Berdasarkan hasil analisis, efek tidak langsung dari Interaktivitas terhadap *Brand Equity* melalui Keterlibatan Konsumen bernilai **0.260** dengan **p-value = 0.000**, serta **95% Confidence Interval** berada di rentang **0.154 – 0.388**, yang tidak mencakup nilai nol. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi bersifat **signifikan secara statistik**. Temuan ini berarti semakin tinggi interaktivitas dalam media sosial, semakin besar keterlibatan konsumen yang pada gilirannya meningkatkan *brand equity*. Dengan kata lain, interaktivitas tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap *brand equity*, tetapi juga memperkuatnya secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen.

Uji Mediasi

Upsilon adalah ukuran **kekuatan efek mediasi tidak langsung** dan dihitung dari kuadrat hasil perkalian koefisien jalur mediasi:

$$V = (a \times b)^2 = (0.556 \times 0.467)^2 = 0.067$$

Nilai **a** dan **b** yang digunakan di perhitungan Upsilon (V) berasal dari **koefisien jalur (path coefficient)** hasil uji model struktural (SEM/PLS) pada hubungan yang membentuk jalur mediasi.

Nilai a = koefisien jalur dari interaktivitas -> keterlibatan konsumen -> dari H2, nilai 0.556.

Nilai b = koefisien jalur dari keterlibatan konsumen -> brand equity -> dari H3, nilai 0.467

Table 7. Interpretasi Efek Mediasi

Nilai Upsilon	Interpretasi Efek Mediasi
≥ 0.02	Mediasi rendah
≥ 0.075	Mediasi sedang
≥ 0.175	Mediasi tinggi

Dengan nilai **0.067**, efek mediasi yang terjadi **termasuk dalam kategori rendah**, namun tetap **bermakna secara statistik** karena jalur mediasi signifikan. Keterlibatan konsumen **memediasi secara signifikan dan positif** pengaruh interaktivitas media sosial terhadap brand equity, meskipun **besar efek mediasi** tersebut tergolong **rendah**. Ini menunjukkan bahwa meskipun interaktivitas dapat langsung mempengaruhi brand equity, peran keterlibatan konsumen tetap penting sebagai jalur tidak langsung.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 (H₁) – Interaktivitas → Brand Equity

Koefisien jalur sebesar **0,379** (p = 0,001; CI 95 % = 0,150–0,594) menunjukkan interaktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. Artinya, semakin sering dan responsif brand berinteraksi misalnya menjawab komentar, mengadakan

polling, atau live session semakin tinggi pula persepsi konsumen mengenai kualitas, citra, dan loyalitas merek. Temuan ini konsisten dengan Bruhn et al. (2012), yang menegaskan bahwa dialog dua-arah di media sosial meningkatkan brand awareness dan asosiasi positif. Praktiknya, brand perlu memprioritaskan konten partisipatif dan respons cepat sebagai strategi utama penguatan ekuitas merek.

Hipotesis 2 (H₂) – Interaktivitas → Keterlibatan Konsumen

Jalur interaktivitas terhadap keterlibatan konsumen memiliki koefisien **0,556** ($p < 0,001$; CI 95 % = 0,355–0,738), menunjukkan pengaruh kuat dan signifikan. Hasil ini mendukung Brodie et al. (2013) dan Hollebeek et al. (2014) yang menekankan bahwa fitur interaktif memicu keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku. Konsumen merasa dihargai ketika brand mendengarkan dan merespons, sehingga tertarik untuk menyukai, mengomentari, dan berbagi konten. Dengan demikian, interaktivitas berfungsi sebagai “pemicu” utama engagement, menegaskan pentingnya komunikasi dua-arah yang rutin dan relevan.

Hipotesis 3 (H₃) – Keterlibatan Konsumen → Brand Equity

Koefisien jalur **0,467** ($p < 0,001$; CI 95 % = 0,298–0,649) menunjukkan keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity. Temuan ini selaras dengan Chen et al. (2021), yang melaporkan bahwa konsumen terlibat cenderung memiliki niat beli lebih tinggi dan loyal pada merek. Konsumen yang aktif mengikuti kampanye, memberikan komentar, serta berbagi pengalaman berperan sebagai advokat merek di jaringan sosial mereka, sehingga memperkuat ekuitas merek melalui word-of-mouth digital.

Hipotesis 4 (H₄) – Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh Interaktivitas terhadap Brand Equity

Pengujian Hipotesis H₄ dilakukan untuk mengetahui apakah Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh Interaktivitas terhadap Brand Equity. Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* menggunakan pendekatan *structural equation modeling*, diperoleh nilai koefisien jalur interaktivitas terhadap keterlibatan konsumen yang signifikan ($p < 0,05$), serta koefisien keterlibatan konsumen terhadap brand equity yang juga signifikan ($p < 0,05$). Selain itu, nilai efek tidak langsung (*indirect effect*) dari interaktivitas terhadap brand equity melalui keterlibatan konsumen menunjukkan hasil signifikan ($p < 0,05$), yang mengindikasikan adanya peran mediasi. Hasil ini menegaskan bahwa interaktivitas tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap brand equity, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Kondisi ini menegaskan bahwa untuk membangun brand equity yang kuat, perusahaan perlu menciptakan interaksi yang aktif, responsif, dan relevan sehingga konsumen terdorong untuk lebih terlibat secara emosional maupun kognitif dengan merek. Penemuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya (misalnya, Hollebeek et al., 2014; Dwivedi, 2021) yang mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus pemasaran digital dengan pembentukan nilai merek.

Uji Mediasi – Interaktivitas → Keterlibatan → Brand Equity

Nilai **Upsilon (v) = 0,067** menempatkan efek mediasi pada kategori **rendah namun signifikan** ($\geq 0,02$). Ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memang menjadi jalur penting yang menyalurkan sebagian pengaruh interaktivitas ke brand equity, meski pengaruh langsung interaktivitas tetap dominan. Dengan kata lain, komunikasi interaktif yang tidak hanya informatif tetapi juga melibatkan konsumen secara emosional dan sosial akan menghasilkan nilai ekuitas merek yang lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas dalam media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan brand equity. Selain itu, keterlibatan konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand equity. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang bersifat dua arah melalui media sosial bukan hanya sekadar bentuk promosi digital, tetapi juga merupakan elemen strategis dalam membangun hubungan yang kuat dan emosional antara brand dan konsumen. Keterlibatan konsumen menjadi jalur mediasi yang penting dalam memperkuat efek interaktivitas terhadap persepsi merek, meskipun efek mediasi yang ditemukan termasuk dalam kategori rendah. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah bahwa pelaku bisnis perlu lebih aktif dalam mengelola komunikasi di platform media sosial dengan tidak hanya menyampaikan informasi secara sepihak, tetapi juga membuka ruang dialog, membalas komentar secara konsisten, dan menciptakan konten yang mendorong partisipasi konsumen. Dengan meningkatkan kualitas interaksi, konsumen akan merasa lebih dihargai, terlibat, dan pada akhirnya akan membentuk persepsi positif yang lebih kuat terhadap brand.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati, seperti jumlah responden yang relatif terbatas dan karakteristik sampel yang bersifat umum tanpa spesifikasi pada satu brand atau industri tertentu, sehingga generalisasi hasilnya masih bersifat terbatas. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian di masa depan untuk memperluas jumlah dan keragaman responden, serta melakukan pengujian model dalam konteks industri atau merek tertentu agar diperoleh pemahaman yang lebih spesifik dan mendalam terkait dinamika interaktivitas media sosial, keterlibatan konsumen, dan brand equity. Selain itu, eksplorasi variabel lain seperti konten visual, kredibilitas sumber, atau keaslian brand di media sosial juga dapat menjadi arah pengembangan yang relevan dan bernilai teoritis maupun praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2024). Building dialogic relationships on social media: A strategic communication approach. *Public Relations Review*, 50(2), 102–118. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102118>
- Chen, X., Guo, L., & Hu, M. (2021). How does user engagement affect consumer purchase behaviour on social media platforms? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of social media marketing on engagement: A comparison across content types and brands. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.007>
- Dwivedi, A. (2021). Social media marketing and brand equity: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 135, 758–774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.036>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fan, D., Wang, X., & Wu, J. (2023). Real-time interactivity and consumer trust in live commerce: The mediating role of social presence. *Journal of Business Research*, 158, 113619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113619>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hur, W-M., Kim, H., & Park, J. (2022). How user-generated content drives consumer engagement: The moderating role of content relevance. *Internet Research*, 32(4), 1172–1196. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0049>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How to develop and sustain strong customer–brand relationships in social media. *Journal of Service Management*, 30(2), 229–252. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0123>
- Kang, J., Zheng, Y., & Zhao, H. (2020). Interactivity in live commerce and consumer trust: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 112, 106476. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106476>
- Kang, J., Liu, J., & Kim, S. (2021). Tie strength in livestream shopping: The role of interactivity and social presence. *Electronic Markets*, 31(3), 777–795. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00452-4>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1201025>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: Insights from social identity theory. *Psychology & Marketing*, 34(11), 1023–1037. <https://doi.org/10.1002/mar.21036>
- Ting, H., Lim, T. Y., de Run, E. C., Koh, H., & Mustaffa, N. (2021). Examining the mediating effect of consumer engagement in social media advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 927–949. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Wahyudi, S., & Parahiyanti, R. (2023). The effect of interactive social media marketing on brand equity in Indonesian smartphone brands. *Journal of Marketing Management*, 39(5), 456–478.
- Wijayanti, R., & Isa, S. M. (2024). TikTok interactivity and consumer purchase intention: The mediating role of engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 15–31.