

PENGARUH BRAND IMAGE, CONTENT QUALITY, DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA PRODUK SUSTAINABLE FASHION

Maria Belen Septiana¹, Setyo Ferry Wibowo², Dewi Agustin Pratama Sari³
^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: mariabelenseptiana27@gmail.com, setyoferry@unj.ac.id, dewiagustin@unj.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 19 October 2024	Accepted: 28 October 2024	Published: 29 October 2024

ABSTRAK

Kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial sangat bermanfaat salah satunya pada *sustainable fashion*. *Sustainable fashion* adalah *fashion* yang ramah lingkungan, yang menyiratkan bahwa produk yang diproduksi dan dijual bertujuan pada keberlanjutan. Salah satu contoh *brand* yang menganut konsep *sustainable fashion* yaitu Sejauh Mata Memandang (SMM). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mampu mempengaruhi *Purchase Intention* pada Produk *Sustainable Fashion*. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data secara sistematis dan menggunakan analisis statistik untuk menemukan pola dan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang bertempat tinggal di DKI Jakarta yang mengikuti Sejauh Mata Memandang di sosial media. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling* sebanyak 200 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Engagement* secara parsial mampu mempengaruhi *Purchase Intention*. Sedangkan *Content Quality* tidak memiliki intensi terhadap *Purchase Intention*. Lalu *Brand Image* dan *Content Quality* secara parsial juga memiliki intensi terhadap *Brand Engagement* pada Produk *Sustainable Fashion*.

Kata Kunci : *Sustainable Fashion, Brand Image, Content Quality, Brand Engagement, Purchase Intention.*

ABSTRACT

Human life nowadays is closely related to social media. Social media is very useful, one of which is in sustainable fashion. Sustainable fashion is environmentally friendly fashion, which implies that the products produced and sold aim at sustainability. One example of a brand that embraces the concept of sustainable fashion is Sejauh Mata Memandang (SMM). The purpose of this study is to analyze the factors that can influence Purchase Intention on Sustainable Fashion Products. The type of research conducted is using quantitative methods to collect data systematically and use statistical analysis to find patterns and relationships between variables. The population in this study is Gen Z who lives in DKI Jakarta who follows Sejauh Mata Memandang on social media. The research sample was selected using non-probability sampling technique, specifically purposive sampling technique as many as 200 people. The results showed that Brand Image and Brand Engagement were partially able to influence Purchase Intention. While Content Quality has no intention of Purchase Intention. Then Brand Image and Content Quality partially also have an intention to Brand Engagement on Sustainable Fashion Products.

Keywords : *Sustainable Fashion, Brand Image, Content Quality, Brand Engagement, Purchase Intention.*

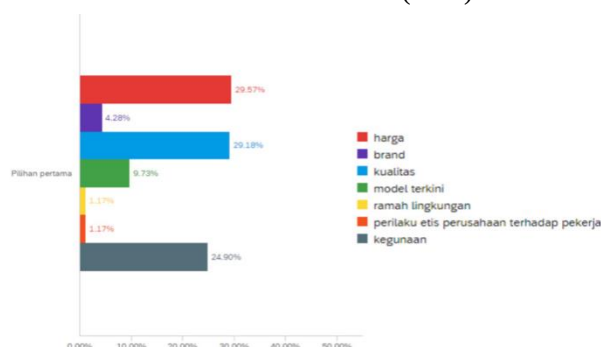
PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial (Gramedia, 2023). Pentingnya media sosial instagram bagi sebuah *brand* yang dilansir pada Bride Story for Bussiness (2021) dapat memperoleh target yang lebih potensial, membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, kesempatan untuk memantau kompetitor, dan adanya fitur instagram *ads*, *shopping*, *live*, *stories*, *guide* untuk membantu merek mengembangkan bisnis dan mendapatkan *brand exposure*. Salah satu bentuk dukungan yaitu dengan *Brand Image* yang baik.

Media sosial sangat bermanfaat salah satunya pada *sustainable fashion*. *Sustainable fashion* adalah *fashion* yang ramah lingkungan, yang menyiratkan bahwa produk yang diproduksi dan dijual bertujuan pada keberlanjutan, *sustainable fashion* mencakup penggunaan bahan yang ramah lingkungan misalnya kapas organik dan kain daur ulang (Aesty & Yulianto, 2021). Salah satu kendala utama dalam industri *sustainable fashion* yaitu persepsi konsumen terkait *sustainable fashion* (Peng et al., 2021).

Gambar 1 Persepsi konsumen mengenai *knowledge sustainable fashion*

Sumber: Sitio et al. (2021)



Berdasarkan Gambar 1.2 hasil penelitian diperoleh bahwa konsumen di Indonesia hanya sebanyak 1.17% yang membeli produk ramah lingkungan. Hasil rata-rata ini dimasukkan dalam rentang kriteria dan diperoleh bahwa pengetahuan konsumen akan *sustainable fashion* masih rendah Sitio et al. (2021).

Salah satu contoh *brand* yang menganut konsep *sustainable fashion* yaitu Sejauh Mata Memandang (SMM). *Brand* ini mulai dikenal pada pertengahan 2010-an dan telah menjadi salah satu pelopor dalam mengusung konsep *fashion* yang ramah lingkungan di Indonesia (Aprilia & Fitri, 2022). Meskipun SMM telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dan memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan pemasaran produknya, SMM masih belum banyak diketahui.

Dari hasil Pra-riset yang peneliti lakukan menunjukkan masih rendahnya niat pembelian (*Purchase Intention*), yang pertama diduga disebabkan oleh *Brand Image* yang masih belum baik dari salah satu *review* konsumen SMM dan komentar pengikut SMM yang masih belum baik. Juga dilansir pada Antaranews (2022) adanya ketidaksesuaian SMM dengan gaya hidup lokal ada beberapa orang yang berkritik merasa bahwa produk SMM tidak sesuai dengan gaya hidup lokal, terutama jika mereka lebih suka gaya hidup tradisional dan sederhana.

Kemudian dari analisa peneliti pada *Content Quality* dari unggahan SMM masih sedikitnya *comment*, *like*, *viewers* yang dibanding pengikut yang dimiliki SMM di Instagram (Instagram, 2024). Setelah itu upaya *Brand Engagement* SMM masih belum berjalan dengan baik, berdasarkan penelitian Arviani (2023) SMM telah memberikan diskon *cash back*, diskon ongkir, dan *give away* berupa topi hingga tas kepada konsumen. Namun, promosi masih belum berjalan efektif, karena mengalami hambatan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu contohnya ketika mengadakan *give away*, konsumen masih kurang berpartisipasi.

Pada Media Indonesia (2022) menunjukkan adanya perubahan pada perilaku generasi muda di Indonesia terhadap isu lingkungan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil riset dari jajak pendapat yang menyatakan bahwa 98,9% partisipan yang berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial mulai menyadari pentingnya membeli, memilih, dan mengonsumsi produk-produk ramah lingkungan seperti produk yang dapat diolah secara berkelanjutan, dan 89,7% responden juga lebih menyukai pelaku usaha yang ramah lingkungan karena menganggap nilai tersebut sebagai kriteria penting dalam memilih suatu produk.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z (Gen Z) berdomisili di DKI Jakarta. Gen Z ini lahir pada tahun 1995 hingga 2009 dengan usia antara 10-24 tahun (Pratama et al., 2024). Hal menarik pada Gen Z bahwa mereka adalah *digital natives* merupakan generasi pertama yang tumbuh dan berkembang di masa media sosial. *Digital Natives*, yaitu generasi atau orang yang lahir setelah teknologi digital ditemukan (Farunik & Ginny, 2023).

Dalam sintesis, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* pada suatu *brand* khususnya pada produk *sustainable fashion* terhadap Gen Z. Menurut peneliti ini menarik untuk diteliti karena masih sedikit penelitian yang menjadikan Gen Z sebagai objek utama terhadap produk *sustainable fashion*. Berdasarkan ulasan tersebut maka penelitian ini, akan menganalisis " Pengaruh *Brand Image*, *Content Quality*, dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada Produk *Sustainable fashion*".

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Brand Image juga menjadi bentuk persepsi konsumen terhadap suatu *brand* tertentu yang mencakup apakah *brand* tersebut baik atau buruk. *Brand* yang memiliki citra positif bagi konsumen tentu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *brand* tersebut (Sandhu & Shabbir, 2023).

Hasil penelitian Mulyaningsih & Tobing (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah pemikiran yang ada dalam pikiran konsumen mengenai barang atau layanan yang mereka kenal dan konsumsi, di mana mereka akan mengingat kelebihan dan kekurangan dari barang atau layanan yang mereka konsumsi. *Brand* yang kuat akan mampu menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai penentu dalam proses pemilihan niat pembelian (*Purchase Intention*).

Content Quality

Content Quality dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi terkait merek pada halaman media sosial merek-merek tersebut (Dabbous & Barakat, 2020). *Content* yang inovatif dan menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap *image* perusahaan, meliputi aspek-aspek seperti informasi yang relevan, orisinalitas, kreativitas, dan kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen (Berger & Milkman, 2012).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *content* yang kreatif dan menarik memberikan pengaruh yang menguntungkan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan menarik fokus mereka pada sebuah *brand*.

Brand Engagement

Brand Engagement adalah image dari suatu *brand* dalam pikiran konsumen yang bereaksi secara psikologis dan perilaku (Algharabat et al., 2020). Ho & Wang (2015) menunjukkan peran pengaruh sosial dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online*. *Brand Engagement* telah digunakan secara luas dalam literatur sebagai konstruk penting untuk menjaga konsumen yang dianggap berharga tetap terikat (Xiaoyan et al., 2022).

Purchase Intention

Purchase Intention telah didefinisikan sebagai variabel psikologis yang mempengaruhi hubungan antara sikap pelanggan dan perilaku pembelian aktual pelanggan (Ramadhan, 2020). Selain itu, Xiaoyan et al. (2022) mendukung pendapat ini, dan mengindikasikan *Purchase Intention* sebagai variabel yang terkait dengan preferensi pelanggan yang dapat mengevaluasi daya tarik *brand* bagi pelanggan.

Purchase Intention merupakan perilaku yang muncul dari calon konsumen atau konsumen sebagai sebuah respon terhadap suatu barang. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Hipotesis Penelitian

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
 H2: *Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
 H3: *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
 H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*.
 H5: *Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data secara sistematis dan menggunakan analisis statistik untuk menemukan pola dan hubungan antar variabel. Tempat yang peneliti pilih untuk dijadikan lokasi penelitian adalah daerah DKI Jakarta. Dengan rentang waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah bulan Agustus 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z, DKI Jakarta yang mengikuti Sejauh Mata Memandang di sosial media. Sampel penelitian dipilih dari populasi tersebut menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling* yang berjumlah 200 responden. Karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu Pengikut Sejauh Mata Memandang, Generasi Z berusia 17-26 tahun, Pria dan Wanita, Berdomisili di DKI Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilaksanakan untuk meningkatkan mutu butir soal. Pengujian reliabilitas terdiri dari dua bagian: pengujian konvergensi dan pengujian diskriminasi. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, AVE dipakai. AVE minimal bernilai 0,5.

Tabel 1 Uji Validitas AVE

Indikator	Loading Factor	Loading Factor ²	AVE	Acuan	
Brand Image					
BI5	0,701	0,491401	0,624	0,5	
BI4	0,844	0,712336			
BI3	0,861	0,741321			
BI2	0,8	0,64			
BI1	0,731	0,534361			
Total	3,937	3,119419			
Content Quality					
CQ5	0,783	0,613089	0,534		
CQ4	0,842	0,708964			
CQ3	0,849	0,720801			
CQ2	0,336	0,112896			
CQ1	0,716	0,512656			
Total	3,526	2,668406			
Brand Engagement					
BE5	0,792	0,627264	0,555		
BE4	0,735	0,540225			
BE3	0,793	0,628849			

BE2	0,681	0,463761	
BE1	0,719	0,516961	
Total	3,72	2,77706	
Purchase Intention			
PI1	0,793	0,628849	
PI2	0,679	0,461041	
PI3	0,678	0,459684	
PI4	0,708	0,501264	0,514
PI5	0,72	0,5184	
Total	3,578	2,569238	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) pada variabel setiap variabel dalam penelitian ini di atas 0,5. Artinya variabel *Brand Image*, *Content Quality*, *Brand Engagement*, dan *Purchase Intention* dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat *Composity Reability*, dimana *Composity Reability* mengukur angka riil konstruk. Apabila angka *Composity Reability* diatas 0,7 maka variabel dianggap reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Composity Reability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0,827239934	0,790751003
<i>Content Quality (X2)</i>	0,752370334	0,694710909
<i>Brand Engagement (X3)</i>	0,71725819	0,667381659
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,752336634	0,622069582

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa angka *Composity Reability* pada setiap variabel lebih dari 0,70 dan angka AVE (*Average Variance Extracted*) diatas 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan dengan melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) berfungsi untuk menguji setiap indikator yang paling dominan pada setiap variabel. Uji ini juga untuk mengonfirmasi apakah model yang dibuat telah sesuai dengan hipotesis atau tidak.

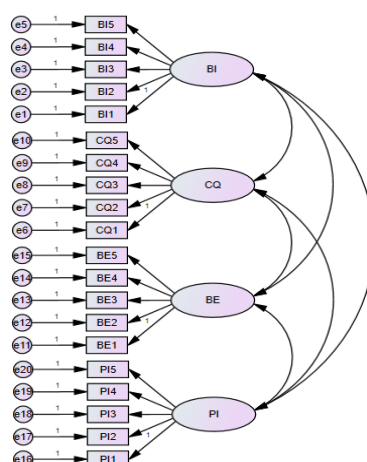
Sebelum melakukan uji *goodness of fit* untuk model struktural, terlebih dahulu dilakukan uji *goodness of fit* untuk model pengukuran.

Tabel 3 Hasil Uji Goodness of Fit Model Pengukuran

Indeks	<i>Critical Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,000	Lack of fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,540	Lack of fit
GFI	$\geq 0,9$	0,824	Lack of fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,088	Marginal Fit

AGFI	$\geq 0,9$	0,775	Lack of fit
TLI	$\geq 0,9$	0,887	Lack of fit
CFI	$\geq 0,9$	0,903	Fitted

Sumber: Data diolah peneliti (2024)



Gambar 1 Model Pengukuran

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa model pengukuran tersebut belum memenuhi persyaratan karena beberapa indeks tidak memenuhi syarat yaitu $P=0,000$, $CMIN/DF=2,540$, $GFI=0,824$, $RMSEA=0,088$, $AGFI=0,775$, $TLI=0,887$, dan $CFI=0,903$. P dianggap lack of fit karena nilainya dibawah critical value 0,05. Untuk $CMIN/DF$ juga dianggap lack of fit karena nilainya diatas critical value 2,00. GFI juga dianggap lack of fit karena nilainya dibawah critical value 0,9. Lalu $AGFI$ dan TLI juga dianggap lack of fit karena nilainya dibawah critical value 0,9.

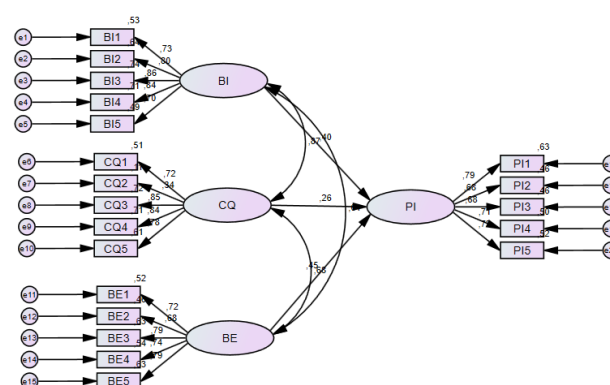
Tabel 4 Hasil Uji Fit Full Model SEM

Indeks	Critical Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,000	Lack of fit
$CMIN/DF$	$\leq 2,00$	2,724	Lack of fit
GFI	$\geq 0,9$	0,916	Fitted
$RMSEA$	$\leq 0,08$	0,093	Lack of fit
$AGFI$	$\geq 0,9$	0,966	Fitted
TLI	$\geq 0,9$	0,874	Lack of fit
CFI	$\geq 0,9$	0,990	Fitted

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 2 Full bentuk SEM Struktural

Sumber: Data diolah peneliti (2024)



Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa model tersebut belum memenuhi persyaratan karena beberapa indeks tidak memenuhi syarat yaitu $P=0,000$, $CMIN/DF=2,724$, $GFI=0,916$, $RMSEA=0,093$, $AGFI=0,966$, $TLI=0,874$, dan $CFI=0,990$. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyesuaian dengan menghilangkan indikator yang tidak valid yaitu CQ 2 ‘Produk yang terdapat dalam konten Sejauh Mata Memandang belum saya ketahui’ agar peneliti dapat mendapatkan model yang memenuhi kriteria indeks yang diperlukan untuk melakukan uji hipotesis.

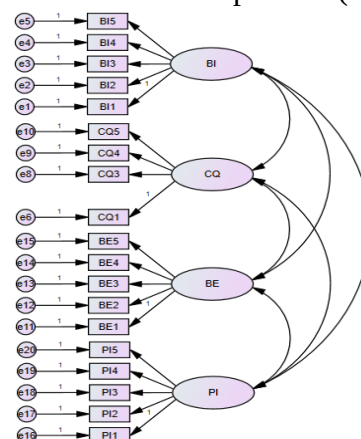
Tabel 5 Hasil Uji Goodness of Fit Model Pengukuran Setelah Disesuaikan

Indeks	Critical Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,146	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,448	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,939	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,085	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,990	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,9$	0,902	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,9$	0,917	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 3 Model Pengukuran Setelah Disesuaikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)



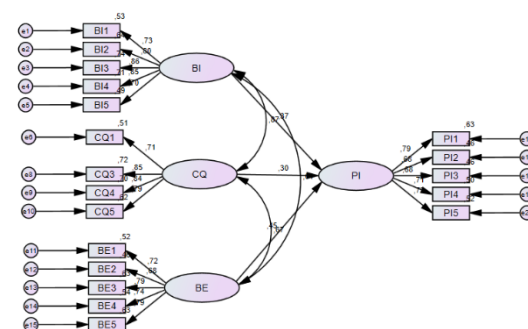
Hasil uji goodness of fit setelah dilakukan penyesuaian dengan mengeluarkan indikator yang tidak valid menunjukkan nilai $P=0,146$, $CMIN/DF=1,448$, $GFI=0,939$, $RMSEA=0,085$, $AGFI=0,990$, $TLI=0,902$, dan $CFI=0,917$ dan dapat dikatakan bahwa model penelitian telah fit/sesuai.

Setelah model pengukuran didapatkan, maka dilakukan uji goodness of fit untuk full model atau model struktural sebagai berikut:

Tabel 6 Fitted Model

Indeks	Critical Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,147	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	389,6	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,930	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,071	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,980	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,9$	0,989	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,9$	0,904	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)



Gambar 4 Fitted Model SEM

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil fitted model menunjukkan nilai $P=0,147$, $CMIN/DF=389,6$, $GFI=0,930$, $RMSEA=0,071$, $AGFI=0,980$, $TLI=0,989$, dan $CFI=0,904$ dan dapat dikatakan bahwa model penelitian telah fit/sesuai.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	P	C.R.	Keterangan
H1	BI → P	0,017	2,381	Signifikan
H2	CQ → P	0,074	1,785	Tidak Signifikan
H3	BE → P	****	5,883	Signifikan
H4	BI → BE	****	5,657	Signifikan

H5	CQ → BE	****	6,247	Signifikan
----	---------	------	-------	------------

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Jika nilai p-value pada hasil persamaan structural bernilai $\leq 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (C.R) $\geq 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel begitupun sebaliknya. Kemudian jika bernilai positif maka pengaruh yang dihasilkan searah. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan seperti di atas, terdapat tiga hipotesis yang telah diuji. Berikut hasil uji setiap hipotesis berdasarkan tabel tersebut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) pada *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai p-value sebesar 0,017 dan *Critical Ratio* sebesar 2,381. Artinya *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ketika *Brand Image* yang baik maka akan memiliki intensi pembelian yang baik. Konsumen merasa terhubung secara emosional, mereka lebih mungkin untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman mereka dengan *brand* tersebut.
2. Variabel *Content Quality* (X2) pada *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai p-value sebesar 0,074 dan *Critical Ratio* sebesar 1,785. Artinya *Content Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Content Quality* yang belum tentu memiliki intensi pembelian yang baik. Tidak semua konten Sejauh Mata Memandang ditujukan untuk mendorong pembelian langsung. Tetapi konten nya mengarah juga ke konten yang lebih informatif atau edukatif, jadi lebih fokus pada membangun kesadaran.
3. Variabel *Brand Engagement* (X3) pada *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai p-value sebesar 0,000 dan *Critical Ratio* sebesar 5,883. Artinya *Brand Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ketika *Brand Engagement* yang baik maka akan memiliki intensi pembelian yang baik. *Brand engagement* yang positif pada Sejauh Mata Memandang membantu membangun kepercayaan. Konsumen yang percaya pada *brand* lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka merasa aman dengan keputusan mereka.
4. Variabel *Brand Image* (X1) pada *Brand Engagement* (X3) memiliki nilai p-value sebesar 0,000 dan *Critical Ratio* sebesar 5,657. Artinya *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Engagement*. Ketika *Brand Image* yang baik maka akan memiliki *Brand Engagement* yang baik. Sejauh Mata Memandang menunjukkan citra yang baik dan konsisten dalam pesan dan perilaku mereka. Konsistensi ini membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan engagement karena konsumen tahu apa yang diharapkan dari *brand* tersebut.
5. Variabel *Content Quality* (X2) pada *Brand Engagement* (X3) memiliki nilai p-value sebesar 0,000 dan *Critical Ratio* sebesar 6,247. Artinya *Content Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Engagement*. *Content Quality* yang baik maka akan lebih cenderung berinteraksi dengan merek yang mereka percayai terhadap *Brand Engagement*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention* pengguna Produk *Sustainable Fashion* dengan menggunakan sampel 200 responden. Sampel diambil menggunakan penyebaran kuesioner secara online. Untuk metode analisis pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software AMOS untuk menguji uji validitas *Confirmatory Factor Analysis*, uji kesesuaian model, dan uji hipotesis. Data yang digunakan adalah data primer mengenai pengaruh *Brand Image*, *Content Quality*, dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*.

Brand Image (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). *Brand Image* Sejauh Mata Memandang dinilai baik oleh konsumen sehingga hal itu mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan purchase.

Content Quality (X2) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Kualitas konten yang baik belum tentu mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan purchasing. Terdapat kemungkinan bahwa konten yang dibuat tidak tepat sasaran atau tidak masuk ke target pasar yang diinginkan, sehingga kemungkinan untuk terjadinya purchase menjadi lebih kecil atau dengan kata lain tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Brand Engagement (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Tingkat keterikatan emosional seseorang terhadap suatu objek dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan objek tersebut. Dengan kata lain, apabila seseorang sudah merasakan keterikatan secara emosional terhadap suatu produk, besar kecenderungan orang tersebut akan terus berinteraksi dengan produk atau *brand* tersebut atau melakukan *purchasing*.

Brand Image (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* (X3). *Brand Image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*, dan konsumen yang memiliki *image* yang menguntungkan lebih mungkin untuk mempercayai *brand* tersebut dan menjadi *loyal* terhadapnya sehingga akan melakukan *purchase*.

Content Quality (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* (X3). Konten yang inovatif dan menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap *brand*. Ketika konsumen menemukan nilai dan manfaat dari konten yang disediakan oleh *brand*, mereka cenderung terlibat lebih aktif, membangun hubungan yang lebih kuat dengan *brand*, dan mungkin memiliki kesetiaan yang lebih tinggi terhadap *brand* tersebut.

Stimulus-Organism-Response (S–O–R) ada peran yang sangat penting dalam memberi dampak niat beli pembeli. Dengan melalui media dapat membangun ikatan antara brand dan pengguna untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, norma subjektif, dan kontrol sikap. *Attachment Theory* ialah bagian dari ikatan media tersebut, dengan koneksi emosional terhadap konsumen. Selain itu, *Trust in Digital Platform* (TDP) bisa berdampak baik pada niat pembeli untuk melaksanakan transaksi pembelian.

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, implikasi praktisnya secara garis besar menggambarkan pentingnya melakukan upaya untuk menciptakan *Brand Image* yang baik, menggunakan sosial media sebagai media promosi dengan memastikan *content quality* yang baik, serta menjaga *brand engagement* agar dapat terus meningkatkan *Purchase Intention*. Semakin naik *brand image* suatu produk, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan *purchase*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aesty, A., & Yulianto, K. (2021). *Customer Perceive Value terhadap Brand Loyalty Sustainable Fashion*. 7, 493–500. <https://doi.org/10.29313/v7i1.27265>
- Ahmed, V. , Opoku, A. , Olanipekun, A. , & Sutrisna, M. (2022). *Validity and Reliability in Built Environment Research: A Selection of Case Studies*. In *Validity and Reliability in Built Environment Research: A Selection of Case Studies*. .

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Antaranews. (2022). Kisah Sejauh Mata Memandang, mencari peluang dari yang terbang. *ANTARA Kantor Berita Indonesia*.
- Aprilia, S. R., & Fitri, N. A. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Sejauh Mata Memandang Sebagai Sustainable Fashion Brand Melalui Media Sosial Instagram*. 1–13. <https://www.researchgate.net/publication/366087468>
- Ardiansyah, R. A. (2019). *Peran Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Pelanggan Pada Perbankan Online Di Yogyakarta*. <http://hdl.handle.net/123456789/15798>
- Arviani, D. K. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK LOKAL SEJAUH MATA MEMANDANG* [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/38846>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, XLIX, 192–205. www.marketingpower.com/jmr_
- Big Evo. (2022). MENGAPA SOCIAL MEDIA BRANDING PENTING UNTUK BISNIS? *Big Evo*. <https://bigevo.com/blog/detail/social-media-branding#:~:text=Dengan%20membangun%20citra%20merek%20yang,pasar%20yang%20sibuk%20dan%20kompetitif.>
- Bride Story for Bussiness. (2021). *MENGAPA INSTAGRAM BISNIS MERUPAKAN PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG PENTING UNTUK MARKETING?* Bride Story Bussiness Blog.
- Butarbutar, S. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG* [STEI Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/8739>
- Canggih, P. C., Mustikarini, C. N., & Parega, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business The Impact of Social Media Influencers and Content Quality Unraveling the Mediating Role of Trust on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 263–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.5248>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Databoks. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Destiana, N. (2022). *Brand Image: Pengertian, Contoh, dan Indikatornya*. Majoo.
- Effendi, M., Mardani, A. D., & Wijayanto, G. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi. *Management Studies and Enterpreunership Journal*, Vol 4 (6). <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3913/2192/22586>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.

- Eisend, M., & Kuss, A. (2019). *Research Methodology in Marketing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-10794-9>
- Endang, P. N. D. G., Indratno, D. L., Rinaldi, Azwar, & Supardin, L. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI YOGYAKARTA. *Jurnal Universitas STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta*, Vol 7 no.2. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/10173/pdf>
- Fajar, M. (2023). ANALISIS PENGARUH YANG DIRASAKAN DARI INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN MEREK DAN NILAI MEREK YANG DIRASAKAN. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/47479>
- Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z. *Jurnal Buddhi Dharma*, 3(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Garson, G. D. (2022). *Factor Analysis and Dimension Reduction in R*.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Gramedia. (2023). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Gramedia Blog. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#Rekomendasi_Buku_Artikel_Terkait
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s13673-015-0038-x>
- Husni, A. A. (2023). PENGARUH SIKAP PEDULI LINGKUNGAN, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK PAKAIAN.
- IAM.ID. (2024). 6 Alasan Pentingnya Peran Engagement dalam Branding di Media Sosial. IAM.ID Blog. <https://iam.id/blog/6-Alasan-Pentingnya-Peran-Engagement-dalam-Branding-di-Media-Sosial>
- Isaac, E. (2023). *Convenience and Purposive Sampling Techniques: Are they the Same?* www.seahipaj.org
- Iskandar, S. F. (2017). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE BERDASARKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM), DENGAN PERSEPSI KEAMANAN INFORMASI DAN PRIVASI SEBAGAI FAKTOR MEDIASI. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/14980>
- Juwariyah, N., & Laila, N. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. *Skripsi Universitas Semarang*. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-4064.html>
- Kamal, S. M., & Salman, A. M. (2021). RELATIONSHIP AMONG WEB PAGE CONTENTS QUALITY AND BRAND ENGAGEMENT TO PERSUADE CONSUMERS FOR ONLINE PURCHASE INTENTION. SSRN, 1–30. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3936586>
- Kamilia, S., & Dirgantara, P. (2022). Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupeduli Terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung. *Telkom University*, 2479–2488.

https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/180160/jurnal_eproc/pengaruh-kampanye-sejauhmanakamupeduli-terhadap-kesadaran-merek-sejauh-mata-memandang-di-kota-bandung.pdf

- Kandasamy, I., Kandasamy W. B. V, Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). *Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm*.
- Katadata.co.id. (2021). Tantangan Produk Berkelanjutan, unilever konsumen lebih peduli harga. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/berita/nasional/6124b89047762/tantangan-produk-berkelanjutan-unilever-konsumen-lebih-peduli-harga>
- Larasati, R. D. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus [IAIN KUDUS]*. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/6999>
- Lestari, D., Sudarwati, & Marwati, F. S. (2024). PERAN E-WOM DAN KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TEPUNG BUMBU SASA. *Jurnal AKTUAL*, Vol 22 no.1. <https://doi.org/https://doi.org/10.47232/aktual.v22i1.440>
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*. STIE.
- Media Indonesia. (2022). 96,7% Milenial Pertimbangkan Nilai Ramah Lingkungan dalam Beli Produk. <https://mediaindonesia.com/humaniora/524133/967-milenial-pertimbangkan-nilai-ramah-lingkungan-dalam-beli-produk>
- Melati, L. (2023). PENGARUH PRESTISE MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI HEDONISME TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID*. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/7744/1/skripsi%20lisna%20melati.pdf>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Naser Alolayyan, M., Sultan Yahya Petra, J., Datuk Keramat, K., Lumpur, K., Persekutuan Kuala Lumpur, W., & Thurasamy, R. (2020). The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values. *Article in Journal of Electronic Commerce Research*, 21, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/339783392>
- Muflichaha, I., & Muslichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol 1 no.6.
- Mulyaningsih, N., & Tobing, R. P. (2023). The Influence of Sustainable Marketing and Brand Image on Purchase Decision on Brands Sejauh Mata Memandang. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1, 25–34. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Ohorella, N., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI. *Komunika*, 18(2), 46–54. <https://doi.org/10.32734/komunika.v18i2.9045>
- Panca Nugraha, H. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1788–1799. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i10.252>
- Pandya, R. (2024). *Quality Content: What It Is + 10 Actionable Tips for Success*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/quality-content/>

- Peng, L.-H., Indarti, & Jerusalem, M. A. (2021). *Study of Young Indonesian's Psychological Attitude and Purchase Intention toward Slow Fashion*. XXX, 523–562. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.2052>
- Philip Kotler, Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16e ed.)*. Harlow Essex: Pearson.
- Pratama, A., Iswandi, H., & Dion, K. (2024). Kampanye Sosial Pemanfaatan Pakaian Lama Dengan Metode Upcycle Kepada Generasi Z Di Kota Palembang. <Http://Ejournal.Uigm.Ac.Id/Index.Php/Besaung>. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1>
- Putri Ester, M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economic and Business Management Journal*, Vol.3 No.1.
- Putri, M. A., & Nisa, P. C. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Journal of Advances in Digital Business and Enterpreunership*, Vol. 3 no.1. <https://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/130>
- Ramadhan, A. I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT INVOLVEMENT, DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION TEH PUCUK DI KOTA JAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4, 42–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6796>
- Rensis Likert. (1932). *Skala :Likert*.
- Rombe, K. D., & Radna, Y. P. (2022). PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI MELALUI DIMENSI EKUITAS KONSUMEN PADA APLIKASI TRAVELOKA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (IMBI UNSRAT)*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/43956/40201/98910>
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI*. 12(7), 648–670. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p01>
- Runiasari, M. (2021). Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/download/3001/2325>
- Sahabat Halal. (2023). *Pentingnya Konten di Media Sosial untuk Bisnis di Era Digital*. Sahabathalal.Co.Id. <https://www.sahabathalal.id/pentingnya-konten-di-media-sosial-untuk-bisnis-di-era-digital/>
- Sampe, D. Y., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1388>
- Sandhu, M. A., & Shabbir, S. (2023). An Extensive Evaluation of Brand Image with Moderating Effect of Brand Engagement to Determine Brand Loyalty and Consumers' Purchase Intention: A Study of Famous Female Apparel Brands in Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 266–280. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1101.0348>
- Saptono, A. (2021). *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

- Saputro, P. E., & Setyaningrum, P. D. (2023). THE IMPACT OF BRAND ON PURCHASING DECISIONS. *International Journal of Management Science and Information Technology*, Vol.3 No.1.
- Sitio, R. P., Fitriyani, R., & Intan, A. P. (2021). Faktor pendorong purchase intention produk sustainable fashion pada UMKM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- Sunu'an, N. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG PADA MASKAPAI CITILINK RUTE PONTIANAK – SURABAYA* [Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta]. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta
- Susanto, D. (2021). MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK #RACUNSHOPEE. *JURNAL UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*. <https://e-journal.uaaj.ac.id/25747/2/17%20090%206335%201.pdf>
- Uli Sinaga, B. G. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KESESUAIAN DIRI DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA BAJU MEREK LOKAL. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v2i1.672>
- Verma, J. P., & Verma, P. (2023). *Understanding Structural Equation Modeling: A Manual for Researchers*.
- Xiaoyan, L., Chee Hoo, W., Teck, T. S., Subramaniam, K., & Yoke Cheng, A. (2022). Relationship of Customer Engagement, Perceived Quality and Brand Image on Purchase Intention of Premium Hotel's Room. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i4/12977>