ANALISIS ANTESEDEN KETERLIBATAN MEREK PELANGGAN TERHADAP DIMENSI KETERLIBATAN EKUITAS MEREK PADA MEDIA SOSIAL GO-TO SUPERAPP

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama	: Contina Syifa Mabruro
Nomor Mahasiswa	: 21311164
Program Studi	: Manajemen
Konsetrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dituliskan dan diterbitkan oleh orang lain terkecuali segala yang telah tertulis dan menjadi acuan dalam tugas akhir ini. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 20 Februari 2025

Penulis,



(Contina Syifa Mabruro)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN PENYERAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : 378311/Dir.Perpus/Div.PP/10/V/2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Divisi Pengelolaan Pengetahuan (Perpustakaan) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia menyatakan bahwa:

Nama	:	**Contina Syifa Mabruro**
No. Mahasiswa	:	**21311164**
Program Studi	:	**Manajemen**

Telah menyerahkan Tugas Akhir dalam bentuk *softcopy* dengan judul:

ANALISIS ANTESEDEN KETERLIBATAN MEREK PELANGGAN TERHADAP DIMENSI KETERLIBATAN EKUITAS MEREK PADA MEDIA SOSIAL GO-TO SUPERAPP

Tahun lulus	:	**2025**
Pembimbing	:	**Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.**
Konsentrasi	:	**Pemasaran**

Pernyataan:

Saya sebagai penyusun tugas akhir ini menyadari bahwa demi perkembangan ilmu dan penelitian lebih lanjut menyatakan:

Mengizinkan untuk disajikan di dspace.uii.ac.id, dan dikutip sebagian data yang dibutuhkan sesuai etika kepenulisan karya ilmiah yang berlaku.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 6 Mei 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Suwardi, S.IP., M.IP

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM LOYALTY DALAM MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN DI INDUSTRI RITEL

Disusun oleh : Contina Syifa Mabruro

Nomor Mahasiswa : 21311164

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 16 April 2025

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS ANTESEDEN KETERLIBATAN MEREK PELANGGAN TERHADAP DIMENSI KETERLIBATAN EKUITAS MEREK PADA MEDIA SOSIAL GO-TO SUPERAPP

Nama	: Contina Syifa Mabruro
Nomor Mahasiswa	: 20311164
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh anteseden keterlibatan pelanggan, yaitu *Consumer involvement* (CI), *Consumer participation* (CP), dan *Self-expressive brand* (SEB) terhadap dimensi *Customer brand engagement* (CBE) yang meliputi *Cognitive processing* (CPI), *Affection* (AF), dan *Activation* (AC) di *Platform* media sosial Go-To Super App. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 300 responden yang merupakan pengguna aktif Go-To Super App. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima dengan pengaruh yang signifikan. *Consumer involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive processing* dan *Activation* tetapi tidak signifikan terhadap *Affection. Consumer participation* serta *Self-expressive brand* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga dimensi keterlibatan pelanggan. Implementasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi Go-To dalam merancang strategi pemasaran berbasis keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan persepsi merek.

Kata Kunci: *Customer brand engagement, Consumer involvement, Consumer participation, Self-expressive brand, Cognitive processing, Go-To Super App*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer engagement antecedents, namely Consumer involvement (CI), Consumer participation (CP), and Self-expressive brand (SEB) on the dimensions of Customer brand engagement (CBE) which include Cognitive processing (CPI), Affection (AF), and Activation (AC) on the Go-To Super App social media Platform. This study uses a quantitative approach with a data collection method through a questionnaire distributed to 300 respondents who are active users of the Go-To Super App. The data analysis technique was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results of the study showed that most of the hypotheses were accepted with a significant influence. Consumer involvement has a positive and significant effect on Cognitive processing and Activation but is not significant on Affection. Consumer participation and Self-expressive brand have a positive and significant effect on the three dimensions of customer engagement. The implementation of this study provides insight for Go-To in designing a marketing strategy based on customer engagement to increase brand loyalty and perception.

Keywords: *Customer brand engagement, Consumer involvement, Consumer participation, Self-expressive brand, Cognitive processing, Go-To Super App*

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum warabmatullabi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Alhamdulilahil-ladzi fad-dholla baniy aadama bil ‘ilmi wal a’mal, wassholaatu wassalaamu ‘ala nabiyyinaa Muhammadin, wa’ala aalihi washokhbihi wat-tabi’iina lahum bi-ikhsaani ila aakhiril-ayyam. [Amma ba’du].

Rasa Syukur yang amat dalam bagi penulis atas selesainya menyusun skripsi ini dengan judul “Pengaruh Anteseden Keterlibatan Pelanggan Terhadap Dimensi Keterlibatan Pelanggan Berbasis Konsumen Pada *Platform* Media Sosial Go-To Superapp” skripsi ini ditulis dengan berbagai rangkaian proses yang membutuhkan jangka waktu tertentu sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis Menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan laporan akhir skripsi ini oleh karena itu, penulis harap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan nantinya dan semoga skripsi ini dapat memberikan bermanfaat.

Penyusunan penelitian ini dapat selesai dengan lancar karena tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, saya mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bimbingan, dukungan, dorongan dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan baik dan sabar sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
5. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan pengetahuanya, Terimakasih Ibu Bapak sekalian semoga ilmu yang diberikan menjadi manfaat dan amal jariyah.

Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam proses penyusunan tugas akhir. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan bagi kita semua sebagai acuan untuk kedepannya. Penulis secara terbuka menerima segala kritik dan saran yang diberikan untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan terselesaikannya skripsi ini penulis ingin mengucap Alhamdulillahirabbilalamin serta rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas kelancaran dan kemudahan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu dan harapan yang telah ditetapkan. Dalam perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini, saya merasa sangat beruntung karena mendapatkan dukungan, doa, dan semangat dari banyak pihak. Dengan penuh rasa syukur, izinkan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan Mama tercinta, yang senantiasa menjadi sumber inspirasi, motivasi, dan doa tanpa henti.
2. Kakak pertama saya, Prasastia Asri Veroza, dan kakak kedua saya, Meita Qorina Sabila, yang selalu memberikan semangat. Juga untuk kakak ipar saya, Lukman Awaludin dan Rakan Fauzi, atas segala dukungan dan kebersamaannya.
3. Tak lupa teman-teman tersayang: Syekhan, Zara, Ce Audrey, Yoan, Ceilo, serta semua teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, semangat, dan kebahagiaan dalam perjalanan ini.
4. Kucing kesayangan saya, Miata, yang setia menemani saya di rumah selama proses pengerjaan skripsi ini.

Tanpa doa, cinta, dan dukungan dari semua pihak di atas, saya tidak akan sampai pada titik ini. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat menjadi langkah awal untuk terus berkarya di masa depan.

DAFTAR ISI

HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

ABSTRAK v

ABSTRACT vi

KATA PENGANTAR vii

HALAMAN PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xviii

BAB I PENDAHULUAN 19

1.1 Latar Belakang 19

1.3 Tujuan Penelitian 25

1.4 Manfaat Penelitian 26

1.4 1 Manfaat Teoritis 26

1.4.2 Manfaat Praktis 27

BAB II KAJIAN PUSTAKA 28

2.1 Landasan Teori Penelitian 28

2.1.1 *Customer brand engagement* (CBE) 28

2.1.1 Anteseden CBE (*Customer brand engagement*) 29

2.1.1.1 *Consumer involvement* (CI) 30
2.1.1.2 *Consumer participation* (CP) 31
2.1.1.3 *Self-expressive brand* (SEB) 32
2.1.2 Dimensi CBE (*Customer brand engagement*) 33
2.1.2.1 *Cognitive processing* (CPI) 33
2.1.2.2 *Affection* (AF) 35
2.1.2.3 *Activation* (AC) 36
2.2 Penelitian Terdahulu 37
2.3 Pengembangan Hipotesis 39
2.3.1 Pengaruh *Consumer involvement* (CI) Terhadap *Cognitive processing* (CPI) 39
2.3.2 Pengaruh *Consumer involvement* (CI) Terhadap *Affection* (AF) 41
2.3.3 Pengaruh *Consumer involvement* (CI) Terhadap *Activation* (AC) 43
2.3.4 Pengaruh *Consumer participation* (CP) Terhadap *Cognitive processing* (CP) 45
2.3.5 Pengaruh *Consumer participation* (CP) Terhadap *Affection* (AF) 46
2.3.6 Pengaruh *Consumer participation* (CP) Terhadap *Activation* (AC) 48
2.3.7 Pengaruh *Self Expressive Brand* Terhadap *Cognitive processing* (CPI) .. 50
2.3.8 Pengaruh *Self Expressive Brand* Terhadap *Affection* (AF) 52
2.3.9 Pengaruh *Self Expressive Brand* Terhadap *Activation* (AC) 54

2.4 Kerangka Penellitian 56

BAB III METODE PENELITIAN 58

3.1 Jenis Penelitian 58

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian 58

3.2.1 Variabel Independen 58

3.2.2 Variabel Dependen 59

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 59

3.3 Teknik Pengambilan Sampel 60

3.4 Teknik Pengumpulan Data 61

3.6 Definisi Operasional Variabel 62

3.6.1 *CBE Antecedents* (Anteseden CBE) 63

3.6.1.1 *Consumer involvement* (CI) 63

3.6.1.2 *Consumer participation* (CP) 64

3.6.1.3 *Self-expressive brand* (SEB) 66

3.6.2 *CBE Dimension* (Dimensi CBE) 67

3.6.2.1 *Cognitive processing* (CPI) 67

3.6.2.2 *Affection* (AF) 68

3.6.2.3 *Activation* (AC) 69

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 70

3.7.1 Uji Validitas Instrumen 70

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen 72

3.8 Metode Analisis 74

3.8.1 Analisis Deskriptif Penelitian 74

3.8.2 Analisis Statistik 75

3.8.2.1 Model Pengukuran *(Outer Model)* 76

3.8.2.2 Model Struktural *(Inner Model*) 78

3.8.2.3 Uji Hipotesis Penelitian 80

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 81

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian 81

4.1.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden 81

4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 82

4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 83

4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 83

4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili 84

4.1.2 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Penelitian 85

4.1.2.1 Analisis Deskriptif *Consumer involvement* (CI) 88

4.1.2.2 Analisis Deskriptif *Consumer participation* (CP) 89

4.1.2.3 Analisis Deskriptif *Self Expressive Brand (SEB)* 90

4.1.2.4 Analisis Deskriptif *Cognitive processing* (CPI) 92

4.1.2.5 Analisis Deskriptif *Affection* (AF) 93

4.1.2.6 Analisis Deskriptif *Activation* (AC) 94

4.2 Analisis Statistik 95

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model)* 95

4.2.1.1 Validitas Konvergen 95

4.2.1.2 Validitas Diskriminan 97

4.2.1.3 Uji Reliabilitas *(Composite Reliability)* 103

4.2.2 Model Struktural *(Inner Model)* 104

4.2.2.2 Uji Kolinearitas (VIF) 106

4.2.3 Uji Hipotesis Penelitian 107

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 111

4.3.1 Pengaruh *Consumer involvement* Terhadap Brand *Cognitive processing* 111

4.3.2 Pengaruh *Consumer involvement* Terhadap Brand *Affection* 112

4.3.3 Pengaruh *Consumer involvement* Terhadap Brand *Activation* 114

4.3.4 Pengaruh *Consumer participation* Terhadap Brand *Cognitive processing* 116

4.3.5 Pengaruh *Consumer participation* Terhadap Brand *Affection* 118

4.3.6 Pengaruh *Consumer participation* Terhadap Brand *Activation* 119

4.3.7 Pengaruh *Self-expressive brand* Terhadap Brand *Cognitive processing* 121

4.3.8 Pengaruh *Self-expressive brand* Terhadap Brand *Affection* 123

4.3.9 Pengaruh *Self-expressive brand* Terhadap Brand *Activation* 125

BAB V KESIMPULAN PENELITIAN 127

5.1 Kesimpulan 127

5.2 Saran 128

5.3 Keterbatasan Penelitian 130

5.4 Implikasi Manajerial 130

DAFTAR PUSTAKA 132

LAMPIRAN 139

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert 62

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel *Consumer involvement* (CI) 63

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel *Consumer participation* (CP) 65

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel *Self-expressive brand* (SEB) 66

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Variabel *Cognitive processing* (CPI) 67

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Variabel *Affection* (AF) 69

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Variabel *Activation* (AC) 70

Tabel 3. 8 Uji Validitas Instrumen Penelitian 71

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 73

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 82

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 83

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 83

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 84

Tabel 4. 5 Rekapitulasi Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 85

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif *Consumer involvement* (CI) 88

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif *Consumer participation* (CP) 89

Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Self Expressive Brand (SEB) 90

Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif *Cognitive processing* (CPI) 92

Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif *Affection* (AF) 93

Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif *Activation* (AC) 94

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Konvergen 96

Tabel 4. 13 Hasil Uji Fornell Larcker 98

Tabel 4. 14 Hasil Uji Cross Loading 99

Tabel 4. 15 Hasil Uji Composite Reliability 103

Tabel 4. 16 Hasil Uji R-Square 105

Tabel 4. 17 Hasil VIF..... 106

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Penelitian 107

DAFTAR GAMBAR

Gambar: 2. 1 Kerangka Penelitian 56

Gambar 4. 1 Model Struktural 105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami lonjakan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh adopsi luas *Platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Media sosial telah menjadi ruang yang vital di mana interaksi antara konsumen dan merek terjadi secara *real-time*, menjadikan hubungan ini semakin erat dan personal. Berdasarkan laporan digital We Are Social (2024), lebih dari 70% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial, menempatkan Indonesia di jajaran negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Tren ini memberikan peluang besar bagi merek untuk memanfaatkan *Platform* digital dalam membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Melalui media sosial, konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan ulasan, berbagi pengalaman, hingga berpartisipasi dalam kampanye merek. Keterlibatan ini, seperti yang dijelaskan oleh Mere et al. (2024), menciptakan ekosistem interaksi yang dinamis, di mana konsumen secara langsung berkontribusi pada pembentukan persepsi dan citra merek. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang intens melalui media sosial berdampak signifikan terhadap ekuitas merek, karena interaksi yang konsisten dan bermakna dengan merek dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, memahami dinamika keterlibatan konsumen di media sosial menjadi esensial untuk

menciptakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen secara berkelanjutan.

Keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) telah berkembang menjadi konsep sentral dalam literatur pemasaran, namun pemahaman komprehensif terhadap konsep ini masih dalam tahap perkembangan awal. *Customer Engagement* adalah konstruk multidimensional yang melibatkan tiga aspek utama: kognitif, emosional, dan perilaku. Aspek kognitif berfokus pada proses pemikiran dan persepsi konsumen terhadap merek, seperti bagaimana mereka menginternalisasi pesan merek dan membentuk penilaian. Aspek emosional mencakup hubungan perasaan antara konsumen dan merek, seperti rasa suka, kepercayaan, atau keterikatan emosional yang mendalam. Sementara aspek *activation* terkait dengan tindakan nyata yang dilakukan konsumen, seperti berinteraksi dengan konten merek di media sosial, membagikan pengalaman, atau melakukan pembelian ulang. Seperti yang dijelaskan oleh Roy et al. (2018), ketiga dimensi ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang holistik dengan merek. Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting sebagai *Platform* yang memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan merek secara intensif dan interaktif.

Dalam konteks pemasaran, keterlibatan merek pelanggan atau *Customer brand engagement* (CBE) memegang peranan penting, khususnya di *Platform* Super App seperti GoTo (Gojek dan Tokopedia). Super App tidak hanya menawarkan produk atau layanan, tetapi juga membangun ekosistem digital yang luas, di mana interaksi antara konsumen dan merek terjadi secara dinamis.

Konsumen yang terlibat secara aktif cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek. Di era digital ini, *Customer brand engagement* telah menjadi fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berkontribusi langsung pada kesuksesan pemasaran di *Platform* digital.

Super App seperti GoTo (Gojek dan Tokopedia) menghadapi tantangan besar dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif di media sosial, terutama karena karakteristik *Platform* ini yang sangat kompetitif dan terus berkembang. Salah satu celah yang sering ditemui dalam strategi pemasaran adalah kurangnya fokus pada keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan, di mana banyak perusahaan masih lebih mengutamakan promosi jangka pendek, seperti diskon besar atau kampanye viral yang bersifat sementara. Padahal, keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan tidak hanya membantu dalam mempertahankan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Gong et al. (2023), pendekatan pemasaran yang berfokus pada keterlibatan jangka panjang terbukti lebih efektif dalam menciptakan pengalaman merek yang bermakna, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Pemasaran berbasis keterlibatan memungkinkan merek untuk terhubung lebih dalam dengan konsumen, bukan hanya sebagai objek pasar, tetapi juga sebagai mitra aktif yang berpartisipasi dalam pengembangan merek. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menciptakan ekuitas merek yang lebih kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan ketat di *Platform* media sosial.

Consumer involvement atau keterlibatan konsumen adalah salah satu anteseden penting dari *Customer brand engagement* (CBE). Keterlibatan konsumen mengacu pada sejauh mana konsumen merasa terlibat secara mental dan emosional dalam interaksi dengan merek. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung lebih aktif dalam memproses informasi (*Cognitive processing*), merasakan keterikatan emosional (*Affection*), dan berpartisipasi dalam aktivitas merek (*Activation*). Seperti yang dikemukakan oleh Cahyadi & Tunjungsari (2023), keterlibatan konsumen yang kuat tidak hanya meningkatkan interaksi positif dengan merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang mendalam, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas merek. Selain itu, Satar et al. (2023) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen berfungsi sebagai pendorong utama dalam membangun *Customer brand engagement*, yang memiliki efek jangka panjang pada ekuitas merek berbasis konsumen.

Selain keterlibatan konsumen, partisipasi konsumen juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Customer brand engagement* (CBE). Partisipasi konsumen mencakup keterlibatan aktif mereka dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh merek di media sosial, seperti memberikan ulasan, mengikuti kompetisi, atau berbagi konten. Tingginya partisipasi konsumen dapat memperkuat keterlibatan kognitif, memperdalam hubungan emosional, dan meningkatkan keterlibatan aktif. Seperti yang diungkapkan oleh Chiang et al. (2020), partisipasi konsumen yang aktif memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan merek, yang pada gilirannya memperkuat pengalaman dan persepsi positif terhadap merek. Relevansi penelitian ini semakin nyata ketika

keterlibatan aktif konsumen di media sosial memberikan efek langsung pada pembentukan loyalitas jangka panjang dan ekuitas merek yang lebih kuat. Dengan memahami peran partisipasi konsumen, merek dapat lebih efektif dalam merancang kampanye yang mendorong interaksi yang bermakna dan berkelanjutan.

Self-expressive brand merujuk pada kemampuan suatu merek untuk mewakili identitas dan nilai pribadi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek mencerminkan siapa mereka atau apa yang mereka yakini, keterlibatan mereka dengan merek cenderung meningkat. Merek yang berhasil mengekspresikan nilai-nilai konsumen akan mempengaruhi *Cognitive processing*, *Affection*, dan *Activation* secara positif. Menurut Algharabat et al. (2020), *Self-expressive brand* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer brand engagement* (CBE), karena konsumen yang melihat merek sebagai representasi diri mereka lebih cenderung terlibat secara emosional dan aktif dengan merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Self-expressive brand* memiliki dampak yang kuat terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dengan membangun loyalitas dan meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas merek. Dalam penelitian ini, *Self-expressive brand* akan dianalisis sebagai salah satu anteseden penting dari CBE, yang pada gilirannya akan berdampak pada ekuitas merek berbasis konsumen.

Meskipun *Customer brand engagement* (CBE) telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam mengeksplorasi hubungan antara anteseden keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek, terutama dalam konteks media sosial dan *Platform* Super App. Sebagian besar penelitian

sebelumnya hanya berfokus pada satu dimensi CBE atau meneliti dampak langsung ekuitas merek tanpa mempertimbangkan faktor anteseden secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh keterlibatan pelanggan—melalui anteseden seperti *consumer involvement*, *consumer participation*, dan *self-expressive brand*—terhadap ekuitas merek di *Platform* media sosial Super App seperti GoTo. Studi ini merujuk pada keterbatasan penelitian Algharabat et al. (2020), yang menyarankan eksplorasi lebih lanjut dengan objek dan fokus *Platform* yang berbeda. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana keterlibatan pelanggan membentuk ekuitas merek serta membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Consumer involvement (INV)* berpengaruh terhadap *Cognitive processing* (CP) konsumen pada media sosial Go-To?
2. Apakah *Consumer involvement* (INV) berpengaruh terhadap *Affection* (AF) konsumen pada media sosial Go-To?
3. Apakah *Consumer involvement* (INV) berpengaruh terhadap *Activation* (AC) yang mencerminkan keterlibatan aktif konsumen pada media sosial Go-To?
4. Apakah *Consumer participation* (COP) berpengaruh terhadap *Cognitive processing* (CP) konsumen pada media sosial Go-To?
5. Apakah *Consumer participation* (COP) berpengaruh terhadap *Affection* (AF) yang dirasakan oleh konsumen pada media sosial Go-To?

6. Apakah *Consumer participation* (COP) berpengaruh terhadap *Activation* (AC) konsumen pada media sosial Go-To?
7. Apakah *Self-expressive brand* (SEB) berpengaruh terhadap *Cognitive processing* (CP) konsumen pada media sosial Go-To?
8. Apakah *Self-expressive brand* (SEB) berpengaruh terhadap tingkat *Affection* (AF) konsumen pada media sosial Go-To?
9. Apakah *Self-expressive brand* (SEB) berpengaruh terhadap tingkat *Activation* (AC) konsumen pada media sosial Go-To?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, peneliti kemudian menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Consumer involvement* (INV) terhadap *Cognitive processing* (CP) konsumen pada media sosial Go-To
2. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Consumer involvement* (INV) terhadap *Affection* (AF) konsumen pada media sosial Go-To
3. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Consumer involvement* (INV) pada *Activation* (AC), yang mencerminkan tingkat keterlibatan aktif konsumen pada media sosial Go-To
4. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Consumer participation* (COP) terhadap *Cognitive processing* (CP) konsumen pada media sosial Go-To
5. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Consumer participation* (COP) terhadap *Affection* (AF) yang dirasakan oleh konsumen pada media sosial Go-To

6. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Consumer participation* (COP) terhadap *Activation* (AC) konsumen pada media sosial Go-To
7. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Self-expressive brand* (SEB) terhadap *Cognitive processing* (CP) konsumen pada media sosial Go-To.
8. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Self-expressive brand* (SEB) terhadap tingkat *Affection* (AF) konsumen pada media sosial Go-To
9. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Self-expressive brand* (SEB) terhadap tingkat *Activation* (AC) konsumen pada media sosial Go-To.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4 1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memperkaya teori CBE dengan mengeksplorasi dimensi keterlibatan konsumen di media sosial, khususnya di Go-To Super App, serta interaksi antar dimensi CBE (*Cognitive processing*, *Affection*, *Activation*).
2. Studi ini memberikan wawasan lebih dalam tentang keterlibatan pelanggan sebagai konstruk multidimensional yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku, sehingga memperkaya teori pemasaran terkait interaksi merek-konsumen di era digital.
3. Penelitian ini menggali peran *self-expressive brand* dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di *Platform* media sosial, memberikan kontribusi pada strategi pemasaran berbasis identitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan, khususnya Go-To Super App, untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada keterlibatan konsumen di media sosial.
2. Hasil temuan penelitian dapat digunakan oleh *brand* untuk memahami cara meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial melalui kampanye yang mendorong partisipasi aktif, interaksi emosional, dan keterlibatan kognitif yang lebih mendalam.
3. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi merek dalam mengembangkan identitas yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen, meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi persepsi merek di media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori Penelitian

2.1.1 *Customer brand engagement* (CBE)

Penelitian ini berfokus pada teori *Customer brand engagement* (CBE) yang menjadi dasar dalam memahami keterlibatan konsumen dengan merek di *Platform* digital, khususnya Go-To Super App (Hollebeek, 2011). CBE merupakan konsep yang menjelaskan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek melalui interaksi aktif antara konsumen dan merek. Keterlibatan ini tidak hanya melibatkan aspek emosional dan kognitif, tetapi juga keterlibatan aktif konsumen dalam berbagai aktivitas terkait merek (Obilo et al., 2021). Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada anteseden-anteseden dari CBE, seperti *Consumer involvement*, *Consumer participation*, dan *Self-expressive brand*, yang diyakini berpengaruh pada dimensi-dimensi CBE, yakni *Cognitive processing*, *Affection*, dan *Activation*.

Dengan mengeksplorasi pengaruh anteseden-anteseden tersebut terhadap dimensi CBE, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana keterlibatan konsumen dapat diperkuat, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas merek, persepsi merek, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan di *Platform* Go-To. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, dengan memperkuat keterlibatan konsumen pada merek melalui peningkatan pengalaman interaktif di *Platform* digital.

Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi teoretis dengan menguji peran dimensi-dimensi CBE dalam konteks *Platform* digital yang semakin berkembang, seperti Go-To Super App. Melalui analisis pengaruh anteseden seperti *Consumer involvement*, *Consumer participation*, dan *Self-expressive brand* terhadap *Cognitive processing*, *Affection*, dan *Activation*, penelitian ini akan memperjelas bagaimana keterlibatan merek dapat dibangun dan dipelihara di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, di mana merek dapat memanfaatkan keterlibatan konsumen secara lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan demikian, perusahaan yang menggunakan *Platform* digital dapat lebih memahami pentingnya interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan merek dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan nilai merek di mata konsumen (Solem & Pedersen, 2016).

2.1.1 Anteseden CBE (*Customer brand engagement*)

Dalam konteks *Customer brand engagement* (CBE), beberapa faktor yang berperan sebagai anteseden utama adalah *consumer involvement*, *consumer participation*, dan *perceived quality*. *Consumer involvement* mengacu pada tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian, yang mempengaruhi seberapa besar perhatian dan emosi yang mereka investasikan terhadap merek. *Consumer participation* merujuk pada tingkat partisipasi aktif konsumen dalam berbagai aktivitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Sedangkan *Self-expressive*

brand adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengungkapkan identitas, nilai, dan kepribadian mereka melalui pilihan produk atau layanan yang mereka konsumsi, menjadikannya simbol dari siapa mereka sebenarnya. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan membentuk dasar yang kuat bagi terbentuknya CBE, yang pada gilirannya dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.1.1.1 *Consumer involvement* (CI)

Consumer involvement merujuk pada keterlibatan emosional dan kognitif yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Keterlibatan ini mencakup tingkat perhatian yang diberikan konsumen terhadap produk, serta bagaimana produk atau merek tersebut mempengaruhi keputusan dan perilaku mereka. Zaichkowsky (1985) mendefinisikan *consumer involvement* sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa objek yang ditargetkan konsisten dan terkait dengan kebutuhan, nilai, dan minat mereka. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar perhatian dan keterikatan emosional yang mereka investasikan dalam merek tersebut. Keterlibatan konsumen ini juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka, di mana konsumen yang lebih terlibat cenderung melakukan riset lebih mendalam, mempertimbangkan berbagai aspek produk, dan memilih merek berdasarkan pertimbangan yang lebih matang.

Wang et al. (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi sering kali mengarah pada pencarian informasi yang lebih aktif, loyalitas merek yang lebih besar, dan preferensi merek yang lebih kuat, yang menunjukkan bahwa

keterlibatan yang tinggi tidak hanya meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *consumer involvement* memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.1.2 *Consumer participation* (CP)

Consumer participation adalah konsep yang menggambarkan tingkat partisipasi aktif yang dilakukan konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif dari pesan atau iklan merek, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan pengalaman dan nilai bersama merek tersebut. Leckie et al. (2016) mengungkapkan bahwa *consumer participation* melibatkan peran aktif konsumen dalam membentuk pengalaman serta nilai melalui dialog dan interaksi langsung dengan merek. Partisipasi ini tidak hanya terbatas pada tindakan berbagi atau menyukai konten yang dipublikasikan oleh merek, tetapi juga mencakup keterlibatan lebih mendalam seperti memberikan komentar, mengikuti diskusi, serta memberikan umpan balik yang konstruktif terhadap produk atau layanan. Aktivitas ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, karena memungkinkan konsumen merasa memiliki peran dalam perkembangan merek tersebut.

Selain itu, *consumer participation* juga menciptakan peluang bagi konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan loyalitas terhadap merek. Seperti yang dijelaskan oleh Nadeem et al. (2021), partisipasi konsumen dalam berbagai

aktivitas merek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang dapat meningkatkan keterlibatan jangka panjang konsumen dengan merek tersebut. Oleh karena itu, *consumer participation* tidak hanya berdampak pada peningkatan interaksi, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan komunitas konsumen yang loyal dan proaktif.

2.1.1.3 *Self-expressive brand* (SEB)

Self-expressive brand merujuk pada merek yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas diri mereka melalui interaksi dengan merek tersebut. Dalam hal ini, merek tidak hanya dilihat sebagai produk yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana bagi konsumen untuk menunjukkan siapa mereka sebenarnya, baik dalam konteks sosial maupun pribadi. Brodie et al. (2013) menjelaskan bahwa *self-expressive brand*s memiliki fitur simbolis dan pengalaman yang memungkinkan konsumen untuk memperkuat identitas diri mereka, yang menjadikan merek tersebut lebih dari sekadar objek konsumsi. Konsep ini sangat relevan dalam teori budaya konsumen, yang menjelaskan bagaimana merek dapat berfungsi sebagai alat bagi individu untuk menyampaikan dan membangun citra diri mereka di hadapan orang lain. Dalam konteks *Customer brand engagement* (CBE), fenomena ini semakin penting karena banyak konsumen kini mencari merek yang mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka dan menciptakan pengalaman yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Hal ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Choi & Burnhaml (2021), merek yang dapat

berfungsi sebagai ekspresi diri bagi konsumen akan lebih mudah membangun ikatan emosional yang kuat, karena konsumen merasa bahwa mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperkuat identitas mereka melalui merek tersebut. Oleh karena itu, *self-expressive brand* menjadi elemen penting dalam membentuk hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek, sekaligus meningkatkan daya tarik merek di pasar yang semakin kompetitif.

2.1.2 Dimensi CBE (*Customer brand engagement*)

Dalam memahami konsep *Customer brand engagement* (CBE), terdapat tiga dimensi utama yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek, yaitu *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*. *Cognitive processing* merujuk pada sejauh mana konsumen terlibat dalam pemrosesan informasi tentang merek, termasuk pemahaman dan penilaian terhadap merek tersebut. Dimensi *affection* mengacu pada perasaan emosional yang muncul dari interaksi konsumen dengan merek, seperti rasa suka atau keterikatan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, *activation* menggambarkan tingkat tindakan atau perilaku yang ditunjukkan konsumen sebagai respons terhadap keterlibatannya dengan merek, seperti berpartisipasi dalam promosi atau merekomendasikan produk kepada orang lain

2.1.2.1 *Cognitive processing* (CPI)

Cognitive processing dalam konteks dimensi *Customer brand engagement* (CBE) mengacu pada pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek, yang melibatkan perhatian, penilaian, dan pemahaman mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dimensi ini menekankan

pada aspek kognitif dari keterlibatan konsumen, yang berhubungan dengan bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek, baik secara aktif maupun pasif. Proses kognitif ini mencakup analisis terhadap kualitas, fitur, atau manfaat yang diberikan merek, serta bagaimana konsumen membandingkan merek tersebut dengan alternatif lain yang ada di pasar. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya menerima informasi tentang merek, tetapi juga berusaha untuk memahami dan menilai informasi tersebut dalam konteks kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai pribadi mereka.

Menurut Algharabat et al. (2020), pemrosesan kognitif yang mendalam dapat memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek, karena konsumen yang terlibat secara kognitif cenderung memberikan perhatian lebih terhadap detail produk dan layanan. Mereka juga lebih mungkin untuk mengevaluasi merek secara lebih kritis dan membentuk opini yang lebih kuat. Oblio et al. (2021) juga menjelaskan bahwa keterlibatan kognitif mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan dapat mendorong mereka untuk terlibat lebih lanjut dalam interaksi dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemrosesan kognitif yang intens dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, di mana konsumen tidak hanya terikat secara emosional tetapi juga memiliki pemahaman yang mendalam tentang merek tersebut. Dengan demikian, dimensi *cognitive processing* sangat penting dalam memperkuat keterlibatan konsumen dan memperdalam hubungan mereka dengan merek.

2.1.2.2 *Affection* (AF)

Affection (AF) adalah dimensi emosional dalam *Customer brand engagement* (CBE) yang mencerminkan perasaan dan respons emosional konsumen terhadap merek. Dimensi ini mencakup berbagai perasaan positif, seperti kebahagiaan, kepuasan, dan keterikatan emosional yang konsumen rasakan saat berinteraksi dengan merek. Afeksi yang kuat dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek, mendorong mereka untuk lebih aktif terlibat dan menunjukkan loyalitas. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka cenderung untuk terus berinteraksi, memberikan dukungan, serta menunjukkan perilaku positif seperti merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini, afeksi memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas merek dan perilaku advokasi yang dapat meningkatkan reputasi merek di mata konsumen.

Menurut Nyadzayo et al. (2020), afeksi merujuk pada respons emosional konsumen terhadap merek, yang dapat secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan mereka secara keseluruhan. Penelitian oleh Siraj & Zaman (2022) juga menunjukkan bahwa keterlibatan emosional sangat penting untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, karena dapat mendorong loyalitas dan perilaku advokasi. Keterlibatan emosional ini berperan dalam mendorong konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra positif merek melalui rekomendasi dan dukungan mereka.

2.1.2.3 *Activation* (AC)

Activation dalam konteks dimensi *Customer brand engagement* (CBE) merujuk pada tingkat tindakan atau perilaku yang ditunjukkan konsumen sebagai respons terhadap keterlibatan mereka dengan merek. Aktivasi ini mencakup berbagai bentuk interaksi konsumen yang lebih konkret, seperti membeli produk, mengikuti konten merek di media sosial, berbagi pengalaman dengan teman atau keluarga, dan bahkan berpartisipasi dalam kegiatan atau kampanye yang diselenggarakan oleh merek. Aktivasi mencerminkan transisi dari keterlibatan emosional dan kognitif ke dalam tindakan nyata yang dapat menguntungkan merek. Dimensi ini penting karena konsumen yang terlibat secara aktif cenderung menghasilkan perilaku yang tidak hanya menguntungkan bagi merek, tetapi juga berkontribusi pada penyebaran pesan merek kepada audiens yang lebih luas.

Algharabat et al. (2020) menjelaskan bahwa aktivasi konsumen dapat berperan besar dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, karena konsumen yang terlibat lebih cenderung untuk mengambil tindakan yang mendukung keberlanjutan merek tersebut. Selain itu, Gunawardane et al. (2020) menyatakan bahwa tingkat aktivasi yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya terlibat dengan merek di level kognitif atau emosional, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aktivasi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek melalui interaksi yang berkelanjutan. Dengan demikian, dimensi *activation* dalam CBE menjadi krusial dalam mengubah keterlibatan konsumen menjadi perilaku nyata yang mendukung keberhasilan merek di pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari jurnal *"Investigating the Antecedents of Customer brand engagement and Consumer-Based Brand Equity in Social Media"* yang ditulis oleh Algharabat et al. (2019) memberikan wawasan yang komprehensif terkait bagaimana keterlibatan merek pelanggan (*Customer brand engagement*, CBE) mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen (*Consumer-Based Brand Equity*, CBBE) di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh tiga faktor utama terhadap keterlibatan merek pelanggan, yaitu keterlibatan konsumen (*Consumer involvement*, CI), partisipasi konsumen (*Consumer participation*, CP), dan *self-expressive brand* (SEB). Ketiga faktor ini berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk lebih terlibat dengan merek di *Platform* media sosial, melalui dimensi pengolahan kognitif (*Cognitive processing*, CP), afeksi (*Affection*, AF), dan aktivasi (*Activation*, AC). Hasil penelitian Algharabat menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen secara signifikan memengaruhi ekuitas merek, terutama dalam hal loyalitas merek, kesadaran merek, dan kualitas persepsi merek yang diterima konsumen. Dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM), penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan merek yang tinggi melalui media sosial dapat secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan ekuitas merek yang kuat, terutama dalam industri layanan telepon seluler di Yordania

Dalam proposal penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Anteseden Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen di *Platform* Media Sosial," terdapat beberapa modifikasi signifikan yang membedakan penelitian ini dari studi Algharabat (2019). Penelitian Syifa (2025) berfokus pada

konteks lokal Indonesia, khususnya pada penggunaan *Platform* Super App seperti GoTo (Gojek dan Tokopedia). Fokus ini memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana keterlibatan konsumen di Indonesia dapat membentuk ekuitas merek dalam ekosistem digital yang lebih kompleks, seperti Super App yang menawarkan berbagai layanan terintegrasi. Selain itu, penelitian ini mengkaji keterlibatan konsumen, partisipasi konsumen, dan *self-expressive brand* secara lebih mendalam dengan menyesuaikan faktor-faktor tersebut dalam konteks budaya dan perilaku konsumen Indonesia, berbeda dengan penelitian Algharabat (2019) yang berfokus pada sektor telekomunikasi di Yordania. Dengan demikian, penelitian tidak hanya mereplikasi temuan sebelumnya tetapi juga menyesuaikan penelitian agar lebih relevan dengan kebutuhan dan tantangan di pasar Indonesia.

GAP penelitian ini terletak pada kurangnya eksplorasi mendalam mengenai hubungan antara anteseden keterlibatan pelanggan (seperti keterlibatan konsumen, partisipasi konsumen, dan *self-expressive brand*) dengan dimensi CBE di *Platform* Super App dalam konteks Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada satu dimensi keterlibatan pelanggan atau dilakukan di luar konteks geografis Indonesia, yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh dari anteseden keterlibatan pelanggan terhadap dimensi keterlibatan pelanggan berbasis konsumen di *Platform* media sosial Go-To Super App di Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di era digital, khususnya bagi perusahaan yang beroperasi

di pasar lokal seperti GoTo. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, penelitian ini dapat membantu merek menciptakan strategi yang lebih terarah dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Consumer involvement* (CI) Terhadap *Cognitive processing* (CPI)

Keterlibatan konsumen (*Consumer involvement*, CI) didefinisikan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi terkait produk atau merek tersebut. Penelitian Algharabat et al. (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar pula keterlibatan kognitif yang terjadi dalam interaksi dengan merek. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang terlibat secara emosional dan mental untuk lebih aktif dalam memproses informasi, membandingkan merek, dan menganalisis kualitas produk atau layanan. Dalam konteks media sosial, keterlibatan konsumen yang tinggi memungkinkan mereka untuk lebih memperhatikan konten yang disajikan oleh merek, sehingga meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami dan mengevaluasi informasi yang disampaikan.

Peng et al. (2019) juga menegaskan bahwa keterlibatan konsumen memiliki dampak positif pada pemrosesan kognitif (*Cognitive processing*, CPI) karena konsumen yang terlibat secara intensif lebih cenderung untuk mencari, memahami, dan menginternalisasi informasi yang berkaitan dengan merek. Ketika konsumen

merasa bahwa suatu merek relevan dengan kebutuhan dan nilai pribadi mereka, mereka akan lebih termotivasi untuk memperdalam pengetahuan tentang merek tersebut, sehingga meningkatkan pemahaman dan penilaian mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi tidak hanya lebih kritis dalam menilai informasi, tetapi juga lebih siap untuk mempertimbangkan merek dalam pengambilan keputusan mereka. Dengan demikian, keterlibatan konsumen menjadi kunci penting dalam mempengaruhi bagaimana informasi merek diproses dan diinternalisasi oleh konsumen.

Dengan demikian, keterlibatan konsumen tidak hanya mempengaruhi cara mereka memproses informasi tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan merek dalam jangka panjang. Integrasi teori CBE dalam memahami keterlibatan konsumen dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai bagaimana merek dapat membangun keterikatan yang lebih kuat dengan konsumennya, terutama dalam lingkungan digital yang semakin interaktif.

Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan konsumen di *Platform* Super App seperti Go-To menawarkan berbagai layanan terintegrasi seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital, keterlibatan konsumen dengan merek Go-To dapat menciptakan interaksi yang lebih intensif dan multifaset. Konsumen yang merasa bahwa Go-To relevan dengan kebutuhan sehari-hari mereka akan lebih cenderung terlibat dalam pencarian informasi tentang fitur dan layanan terbaru, serta menilai pengalaman mereka dengan merek. Implikasi dari keterlibatan konsumen yang tinggi ini adalah bahwa mereka akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memproses dan memahami berbagai penawaran

yang disediakan oleh Go-To, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:
H1: *Consumer involvement (CI)* berpengaruh positif terhadap *Cognitive processing (CPI)*

2.3.2 Pengaruh *Consumer involvement* (CI) Terhadap *Affection* (AF)

Keterlibatan konsumen (*Consumer involvement*, CI) memainkan peran penting dalam membentuk afeksi (*Affection*, AF) atau perasaan emosional konsumen terhadap suatu merek. Menurut Yan et al. (2022), ketika konsumen merasa terlibat secara personal dengan suatu produk atau merek, mereka lebih cenderung membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Hal ini terjadi karena keterlibatan konsumen memungkinkan mereka untuk menghubungkan merek dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai pribadi mereka. Konsumen yang merasa dekat dengan suatu merek akan lebih mungkin merasakan afeksi positif seperti rasa puas, senang, atau bahkan keterikatan emosional yang mendalam, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Xu et al. (2023) juga menekankan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi memicu keterikatan emosional yang lebih besar terhadap merek. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa konsumen yang lebih terlibat secara aktif dalam berinteraksi dengan merek, baik melalui pencarian informasi atau pengalaman menggunakan produk, cenderung menunjukkan afeksi yang lebih kuat. Afeksi ini bisa berupa rasa puas, kebahagiaan, atau bahkan kesenangan yang mendalam yang dihasilkan dari hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek. Xu et al. (2023)

juga menyebutkan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi memiliki kecenderungan untuk membentuk ikatan emosional yang lebih lama dan lebih stabil, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana mereka mempersepsikan merek secara keseluruhan.

Dalam lingkungan digital, keterlibatan emosional yang tinggi juga dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam komunitas merek di media sosial. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek akan lebih sering terlibat dalam diskusi, memberikan umpan balik, dan menyebarkan konten terkait merek, yang mencerminkan aspek *behavioral engagement* dalam teori CBE. Dengan demikian, keterlibatan konsumen tidak hanya membentuk afeksi tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya, menciptakan keterikatan yang lebih dalam dan berkelanjutan dalam ekosistem digital maupun *offline.*

Go-To Super App memberikan berbagai layanan, seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital, cenderung mengembangkan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap *Platform* tersebut. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat keterlibatan yang dihasilkan dari interaksi yang terus-menerus dan pengalaman positif yang dialami pengguna. Semakin sering pengguna merasa bahwa Go-To memenuhi kebutuhan mereka secara tepat dan efisien, semakin besar kemungkinan mereka akan mengembangkan afeksi positif terhadap merek. Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen diharapkan dapat menunjukkan hubungan yang signifikan dengan afeksi, di mana pengguna Go-To yang terlibat lebih dalam cenderung menunjukkan rasa senang, puas, dan

keterikatan emosional yang lebih besar terhadap *Platform* tersebut. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: *Consumer involvement (CI)* berpengaruh positif terhadap *Cognitive processing (CPI)*

2.3.3 Pengaruh *Consumer involvement* (CI) Terhadap *Activation* (AC)

Dalam konteks teori *Customer Brand Engagement (CBE),* aktivasi *(Activation, AC)* merupakan salah satu dimensi penting yang mencerminkan keterlibatan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Hollebeek et al., 2014). Aktivasi tidak hanya menunjukkan seberapa besar konsumen terlibat dalam interaksi dengan merek, tetapi juga sejauh mana mereka terdorong untuk mengambil tindakan nyata yang berkontribusi terhadap eksistensi dan pertumbuhan merek.

Keterlibatan konsumen *(Consumer involvement, CI)* memainkan peran krusial dalam meningkatkan aktivasi karena keterlibatan yang tinggi memicu partisipasi aktif konsumen dalam berbagai aktivitas merek (Mirbagheri & Najmi, 2019). Dalam teori CBE, keterlibatan perilaku ini terjadi sebagai hasil dari keterlibatan kognitif dan emosional yang mendalam, yang kemudian mendorong tindakan konkret seperti berbagi pengalaman, membuat ulasan, serta terlibat dalam diskusi atau kampanye pemasaran (Algharabat et al., 2020).

Dalam ekosistem digital, hubungan antara keterlibatan konsumen dan aktivasi semakin terlihat jelas. Konsumen yang merasa terhubung dengan suatu merek tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi terkait merek, baik melalui media sosial,

komunitas daring, maupun *Platform* ulasan pelanggan. Aktivasi ini sejalan dengan konsep CBE yang menekankan pentingnya interaksi timbal balik antara merek dan konsumen, di mana konsumen berperan sebagai *co-creators* yang turut membangun citra merek (Brodie et al., 2011). Dengan demikian, teori CBE memperkuat pemahaman bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi tidak hanya berdampak pada loyalitas atau kepuasan, tetapi juga mendorong mereka untuk secara aktif mendukung dan mempromosikan merek, menjadikan mereka bagian dari strategi pemasaran berbasis keterlibatan.

Pengguna Go-To yang merasa sangat terlibat dengan berbagai layanan di *Platform* ini, seperti transportasi, pengiriman makanan, dan dompet digital, kemungkinan besar akan mengambil langkah-langkah aktif seperti merekomendasikan aplikasi ini kepada teman, mengikuti kampanye pemasaran yang diluncurkan oleh Go-To, atau berkontribusi dalam ulasan dan testimoni pengguna. Dengan tingginya tingkat keterlibatan ini, Go-To tidak hanya dapat mempertahankan pengguna aktif tetapi juga memanfaatkan aktivasi ini untuk memperluas basis pelanggannya melalui advokasi pengguna. Oleh karena itu, diharapkan keterlibatan konsumen di *Platform* Go-To akan secara signifikan memengaruhi aktivasi pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan interaksi mereka dengan merek dan menciptakan efek positif terhadap pertumbuhan *Platform* secara keseluruhan. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: *Consumer involvement (CI)* berpengaruh positif terhadap *Activation (AC)*

2.3.4 Pengaruh *Consumer participation* (CP) Terhadap *Cognitive processing* (CP)

Menurut teori CBE, keterlibatan yang tinggi dalam suatu merek tidak hanya didasarkan pada aspek afektif atau perilaku, tetapi juga pada keterlibatan kognitif yang membuat konsumen lebih aktif dalam mengolah informasi (Brodie et al., 2011). Partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas, seperti memberikan ulasan, mengikuti diskusi *online*, atau berbagi pengalaman di media sosial, menciptakan peluang bagi mereka untuk memperdalam pemahaman mereka terhadap merek (Cheung et al., 2021). Dengan demikian, semakin besar tingkat partisipasi, semakin tinggi pula keterlibatan kognitif mereka dalam mengevaluasi atribut dan proposisi nilai yang ditawarkan oleh merek.

Selain itu, dalam ekosistem digital, pemrosesan kognitif yang dipicu oleh partisipasi konsumen dapat memperkuat keterlibatan secara keseluruhan. Fu et al. (2020) menemukan bahwa konsumen yang terlibat dalam diskusi interaktif dan pembuatan konten cenderung mengalokasikan lebih banyak perhatian dan berpikir lebih kritis tentang merek. Hal ini berkontribusi pada proses internalisasi nilai merek dan pembentukan persepsi yang lebih mendalam. Dalam perspektif CBE, pemrosesan kognitif yang kuat melalui partisipasi aktif dapat meningkatkan loyalitas serta keterikatan emosional terhadap merek, karena konsumen merasa memiliki hubungan yang lebih bermakna dengan merek tersebut.

Dengan demikian, teori CBE menegaskan bahwa partisipasi konsumen tidak hanya meningkatkan keterlibatan emosional dan perilaku, tetapi juga memperkuat keterlibatan kognitif, yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana

mereka mengolah, mengevaluasi, dan merespons informasi terkait merek secara lebih mendalam.

Dalam konteks Go-To Super App, hubungan antara partisipasi konsumen dan Go-To, sebagai *Platform* multifungsi yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital, menawarkan banyak peluang bagi konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam berbagai kegiatan di *Platform* ini. Pengguna yang sering berpartisipasi dalam kampanye Go-To, mengikuti program loyalitas, atau berbagi ulasan dan testimoni, akan lebih terlibat secara kognitif dalam mengevaluasi fitur dan manfaat layanan. Partisipasi ini akan mendorong pengguna untuk memproses informasi terkait layanan dengan lebih mendalam, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian, diharapkan partisipasi konsumen yang aktif di Go-To akan meningkatkan pemrosesan kognitif pengguna terhadap informasi yang tersedia di *Platform*, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan mereka. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H4: *Consumer participation (CP)* berpengaruh positif terhadap *Cognitive processing (CPI)*

2.3.5 Pengaruh *Consumer participation* (CP) Terhadap *Affection* (AF)

Dalam konteks *Customer Brand Engagement (CBE)*, afeksi *(Affection, AF)* merupakan dimensi utama yang mencerminkan ikatan emosional antara konsumen dan merek (Hollebeek et al., 2014). Afeksi ini tidak hanya muncul dari

pengalaman langsung dengan produk atau layanan, tetapi juga dari keterlibatan aktif konsumen dalam aktivitas yang melibatkan merek.

Menurut teori CBE, partisipasi konsumen (*Consumer Participation*, CP) memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat keterikatan emosional dengan merek. Partisipasi dalam berbagai kegiatan interaktif, seperti memberikan umpan balik, mengikuti kampanye *online*, atau berpartisipasi dalam komunitas merek, menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen (Algharabat et al., 2020). Dengan keterlibatan ini, konsumen tidak hanya mengonsumsi produk secara pasif tetapi juga merasakan keterlibatan yang lebih dalam, yang pada akhirnya meningkatkan afeksi terhadap merek.

Studi Yan et al. (2022) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen, semakin kuat pula ikatan emosional mereka dengan merek. Partisipasi memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek, baik melalui interaksi langsung maupun melalui komunitas daring yang mereka ikuti. Ikatan emosional ini dapat memicu perasaan kepuasan, kesenangan, bahkan loyalitas yang lebih tinggi karena konsumen merasa merek tersebut memiliki nilai personal bagi mereka.

Dalam perspektif CBE, afeksi yang dihasilkan dari partisipasi konsumen berkontribusi pada keterlibatan merek yang lebih kuat, di mana konsumen tidak hanya mengenali nilai fungsional suatu merek tetapi juga mengembangkan hubungan emosional yang lebih mendalam. Oleh karena itu, partisipasi konsumen bukan hanya meningkatkan keterlibatan perilaku dan kognitif, tetapi juga menciptakan koneksi afektif yang memperkuat loyalitas dan advokasi merek.

Dalam konteks Go-To Super App, partisipasi konsumen dapat memainkan peran kunci dalam membangun afeksi atau ikatan emosional pengguna dengan *Platform* tersebut. Go-To, sebagai *Platform* yang menawarkan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital, menyediakan banyak peluang bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan aplikasi dan layanan mereka. Pengguna yang berpartisipasi aktif dalam program loyalitas, memberikan ulasan, atau mengikuti promosi khusus cenderung merasakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Partisipasi ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam, di mana konsumen tidak hanya merasa puas dengan layanan tetapi juga mengembangkan afeksi positif seperti rasa kepuasan dan kesetiaan terhadap Go-To. Dengan demikian, diharapkan partisipasi konsumen yang lebih tinggi di Go-To akan berkontribusi pada pembentukan ikatan emosional yang lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H5: *Consumer participation (CP)* berpengaruh positif terhadap *Affection (AF)*

2.3.6 Pengaruh *Consumer participation* (CP) Terhadap *Activation* (AC)

Dalam konteks *Customer Brand Engagement* (CBE), aktivasi (*Activation*, AC) merupakan dimensi yang merefleksikan tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai respons terhadap keterlibatan mereka dengan suatu merek (Hollebeek et al., 2014). Aktivasi ini mencakup berbagai bentuk perilaku aktif, seperti berinteraksi dengan konten merek, berbagi pengalaman di media sosial, atau berkontribusi dalam komunitas merek.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi aktivasi dalam CBE adalah partisipasi konsumen (*Consumer Participation*, CP). Menurut Wang & Huang (2023), partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas yang difasilitasi oleh merek, seperti program loyalitas, kampanye interaktif, atau forum diskusi, dapat meningkatkan tingkat aktivasi konsumen. Partisipasi ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam, yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata, seperti mengikuti promosi, membagikan pengalaman positif, atau bahkan meningkatkan frekuensi pembelian.

Penelitian Mirbagheri & Najmi (2019) juga menegaskan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi dengan merek, baik melalui *Platform* digital maupun *offline*, dapat memicu respons perilaku yang lebih besar. Ketika konsumen merasa terlibat dalam komunitas atau interaksi yang mereka anggap bermakna, mereka lebih cenderung melakukan tindakan nyata yang menguntungkan merek, seperti menyebarkan rekomendasi, menulis ulasan positif, atau berpartisipasi dalam kegiatan merek.

Dalam perspektif CBE, partisipasi konsumen tidak hanya membangun keterlibatan emosional dan kognitif tetapi juga bertindak sebagai pendorong utama aktivasi, yang berkontribusi pada perilaku positif terhadap merek. Oleh karena itu, merek yang ingin meningkatkan keterlibatan konsumen secara menyeluruh perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya mendorong interaksi pasif tetapi juga menginspirasi tindakan nyata yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Dalam konteks Go-To Super App, partisipasi konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat aktivasi pengguna. Go-To, yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital, memiliki peluang besar untuk mendorong pengguna untuk terlibat lebih aktif dalam menggunakan aplikasinya. Misalnya, pengguna yang terlibat dalam program loyalitas, mengikuti promosi, atau memberikan ulasan produk cenderung lebih aktif dalam mengadopsi dan mempromosikan layanan Go-To kepada orang lain. Partisipasi yang berkelanjutan akan meningkatkan keterlibatan mereka secara keseluruhan dan memicu tindakan nyata, seperti menggunakan layanan lebih sering atau merekomendasikan aplikasi kepada teman. Oleh karena itu, diharapkan bahwa partisipasi konsumen yang lebih tinggi di Go-To akan meningkatkan aktivasi mereka, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan retensi pengguna. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H6: *Consumer participation (CP)* berpemgaruh positif terhadap *Activation (AC)*

2.3.7 Pengaruh *Self Expressive Brand* Terhadap *Cognitive processing* (CPI)

Dalam konteks *Customer Brand Engagement* (CBE), *Self-Expressive Brand* (SEB) berperan sebagai elemen penting yang memungkinkan konsumen mengekspresikan identitas diri mereka melalui interaksi dengan suatu merek (Wallace et al., 2021). SEB mencerminkan sejauh mana suatu merek dapat merepresentasikan nilai, kepribadian, dan aspirasi konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingkat keterlibatan yang lebih dalam.

Dalam CBE, pemrosesan kognitif (*Cognitive Processing*, CPI) merupakan dimensi yang mencerminkan keterlibatan mental konsumen dalam memahami, mengevaluasi, dan menginternalisasi informasi mengenai suatu merek (Hollebeek et al., 2014). Menurut Wallace et al. (2021), SEB memiliki dampak langsung terhadap pemrosesan kognitif dengan meningkatkan perhatian dan analisis mendalam terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mencerminkan identitas pribadi mereka, mereka lebih cenderung untuk secara aktif mencari informasi, mempertimbangkan atribut merek, serta mengevaluasi kesesuaian merek dengan nilai dan preferensi mereka.

Selain itu, Lee et al. (2022) mengemukakan bahwa SEB dapat memperkuat keterlibatan kognitif melalui jalur emosional, karena merek yang memiliki relevansi tinggi dengan identitas konsumen sering kali memicu refleksi yang lebih intensif. Konsumen yang merasa bahwa suatu merek sejalan dengan kepribadian dan nilai mereka akan lebih banyak menghabiskan waktu untuk menganalisis pesan merek, membandingkan dengan merek lain, serta memikirkan dampak dari pilihan mereka. Dengan demikian, keterkaitan antara SEB dan pemrosesan kognitif dalam kerangka CBE menunjukkan bahwa semakin besar tingkat ekspresi diri yang difasilitasi oleh suatu merek, semakin besar pula keterlibatan kognitif konsumen dalam mengolah informasi dan membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Go-To Super App menawarkan berbagai layanan yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai aspek kehidupan mereka, seperti transportasi, belanja, dan pembayaran. Dengan menerapkan konsep SEB, Go-To Super App dapat meningkatkan *cognitive processing* pengguna terhadap berbagai

layanan yang disediakan, karena pengguna yang merasa merek tersebut mencerminkan nilai pribadi mereka akan lebih cenderung untuk lebih fokus dan mempertimbangkan setiap fitur atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penerapan SEB dapat mengoptimalkan proses pengolahan informasi pengguna, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada keputusan penggunaan layanan secara lebih sadar dan terperinci. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah:

H7: *Self Expressive Brand (SEB)* berpengaruh positif terhadap *Cognitive processing (CPI)*

2.3.8 Pengaruh *Self Expressive Brand* Terhadap *Affection* (AF)

Dalam konteks *Customer Brand Engagement* (CBE), *Self-Expressive Brand* (SEB) berperan penting dalam membangun dimensi *Affection* (AF), yaitu keterikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. SEB mencerminkan sejauh mana suatu merek dapat membantu konsumen mengekspresikan identitas diri mereka melalui produk atau layanan yang mereka gunakan (Algharabat et al., 2020). Ketika suatu merek mampu merepresentasikan nilai-nilai atau aspirasi konsumen, mereka cenderung mengalami keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut.

Dalam model CBE, afeksi merupakan aspek krusial yang mendorong kedekatan emosional konsumen dengan suatu merek, termasuk perasaan kasih sayang, kepuasan, dan kepercayaan (Hollebeek et al., 2014). Menurut Algharabat et al. (2020), SEB dapat memperkuat afeksi dengan menciptakan rasa keterhubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat mencerminkan identitas pribadi mereka, mereka tidak

hanya menyukai merek tersebut secara rasional tetapi juga secara emosional, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dalam dan bermakna.

Carlson et al. (2021) juga menegaskan bahwa hubungan afektif yang kuat berkontribusi pada tingkat keterlibatan dan loyalitas yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki afeksi tinggi terhadap suatu merek lebih mungkin untuk berinteraksi secara aktif dengan merek tersebut, baik melalui pembelian ulang, berbagi pengalaman positif dengan orang lain, maupun keterlibatan dalam komunitas merek. SEB memainkan peran kunci dalam memperkuat keterlibatan emosional ini, karena merek yang sesuai dengan identitas diri konsumen dapat membangkitkan perasaan positif yang lebih mendalam. Oleh karena itu, semakin besar peran merek dalam mengekspresikan jati diri konsumen, semakin kuat pula afeksi yang terbentuk, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan yang lebih intens dengan merek tersebut.

Relevansi hipotesis ini sangat penting dalam konteks penelitian yang berfokus pada Go-To Super App, yang menawarkan berbagai layanan untuk konsumen. Go-To Super App dapat memanfaatkan konsep SEB untuk menciptakan afeksi yang lebih kuat di antara penggunanya. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi ini mencerminkan identitas mereka atau memberikan pengalaman yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, mereka lebih mungkin mengembangkan afeksi terhadap aplikasi tersebut. Hal ini dapat meningkatkan keterikatan emosional pengguna, yang pada gilirannya berpotensi memperkuat loyalitas dan frekuensi penggunaan layanan yang disediakan oleh Go-To Super App, baik itu dalam hal belanja, transportasi, atau layanan keuangan lainnya.

H8: *Self Expressive Brand (SEB)* berpengaruh positif terhadap *Affection (AF)*

2.3.9 Pengaruh *Self Expressive Brand* Terhadap *Activation* (AC)

Dalam kerangka *Customer Brand Engagement* (CBE), *Self-Expressive Brand* (SEB) memiliki peran krusial dalam mendorong *Activation* (AC), yaitu tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai bentuk keterlibatan mereka dengan merek. SEB memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka melalui merek yang mereka pilih, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat aktivasi mereka dalam berbagai interaksi dengan merek tersebut (Bai et al., 2021).

Dalam model CBE, aktivasi mengacu pada keterlibatan aktif konsumen dalam berbagai aktivitas merek, seperti berbagi pengalaman di media sosial, mengikuti program promosi, atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Hollebeek et al., 2014). Bai et al. (2021) menemukan bahwa ketika suatu merek mencerminkan identitas diri konsumen, mereka cenderung lebih aktif dalam berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan merek tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa memiliki hubungan yang lebih mendalam dengan merek tersebut, sehingga mereka terdorong untuk mempromosikan dan mendukungnya secara sukarela.

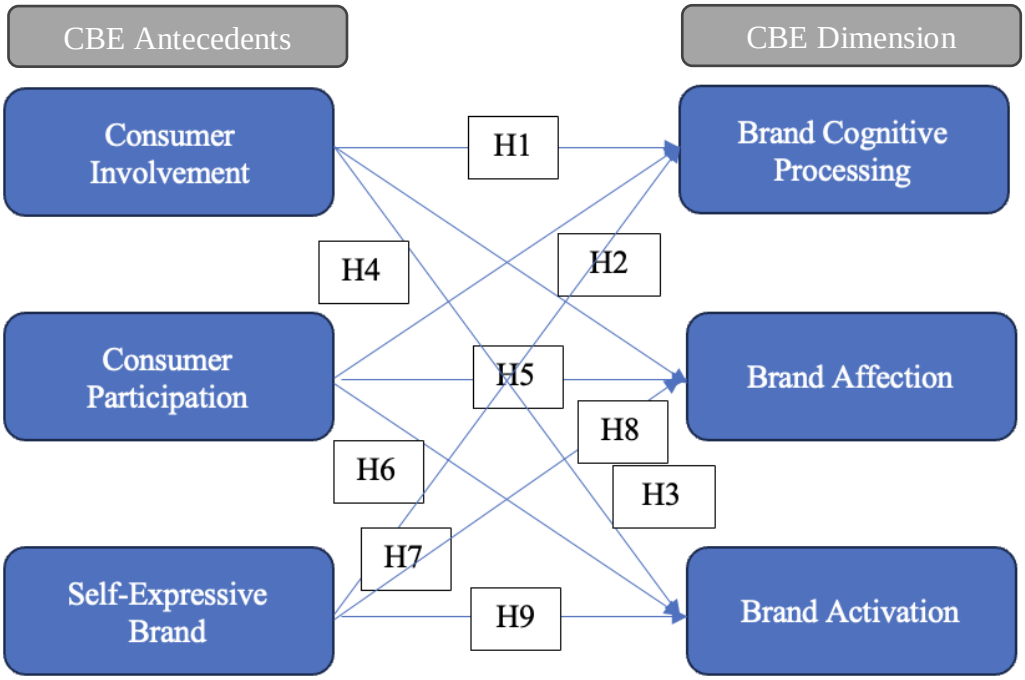
Algharabat et al. (2020) juga menegaskan bahwa SEB memiliki dampak signifikan terhadap aktivasi konsumen, baik dalam lingkungan *online* maupun *offline.* Konsumen yang merasa bahwa identitas mereka tercermin dalam suatu merek lebih cenderung berbagi konten terkait merek di media sosial, memberikan ulasan positif, atau bahkan berpartisipasi dalam event dan program komunitas yang

diselenggarakan oleh merek tersebut. SEB berperan dalam membangun keterlibatan yang lebih mendalam, karena konsumen tidak hanya melihat merek sebagai produk, tetapi juga sebagai bagian dari identitas mereka. Oleh karena itu, merek yang mampu mencerminkan nilai dan aspirasi konsumennya dapat mendorong aktivasi yang lebih tinggi, memperkuat keterlibatan, serta memperluas jangkauan merek melalui keterlibatan aktif konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, objek yang digunakan adalah Go-To Super App, yang merupakan aplikasi multifungsi yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, belanja, pembayaran, dan hiburan. Relevansi hipotesis ini sangat signifikan, karena Go-To Super App dapat memanfaatkan konsep SEB untuk menarik pengguna agar lebih aktif dalam berinteraksi dengan berbagai fitur yang disediakan. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan elemen-elemen yang dapat mengekspresikan diri penggunanya, Go-To Super App dapat meningkatkan tingkat aktivasi pengguna, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan pengguna aktif dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H9: *Self Expressive Brand (SEB)* berpengaruh positif terhadap *Cognitive processing (CPI)*

2.4 Kerangka Penellitian



Gambar: 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Algharabat et al. (2020)

Hipotesis Penelitian:

H1: *Consumer involvement* berpengaruh positif terhadap Brand *Cognitive processing*

H2: *Consumer involvement* berpengaruh positif terhadap Brand *Affection*

H3: *Consumer involvement* berpengaruh positif terhadap Brand *Activation*

H4: *Consumer participation* berpengaruh positif terhadap Brand *Cognitive processing*

H5: *Consumer participation* berpengaruh positif terhadap Brand *Affection*

H6: *Consumer participation* berpengaruh positif terhadap Brand *Activation*

H7: *Self-expressive brand* berpengaruh positif terhadap Brand *Cognitive processing*

H8: *Self-expressive brand* berpengaruh positif terhadap Brand *Affection*

H9: *Self-expressive brand* berpengaruh positif terhadap Brand *Activation*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis riset kausal atau *explanatory research*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Rangkuti, 2007). Untuk menganalisis data, metode analisis deskriptif diterapkan guna mendeskripsikan data yang terkumpul secara jelas dan sistematis, sehingga peneliti dapat menyajikan gambaran menyeluruh mengenai variabel yang diteliti dan menarik kesimpulan berdasarkan data tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dari sampel penelitian. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data berupa angka dan menganalisisnya dengan instrumen statistik, sedangkan Arikunto (2019) menambahkan bahwa metode ini mencakup pengumpulan, penafsiran, dan penyajian data dalam bentuk statistik.

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi faktor penyebab atau variabel yang memengaruhi perubahan dalam suatu penelitian. Berikut variabel independen yang digunakan pada penelitian ini:

X1: *Consumer involvement* (CI)

X2: *Consumer participation* (CP)

X3: *Self-expressive brand* (SEB)

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi hasil atau efek dalam suatu penelitian, yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian, variabel dependen merupakan variabel yang diukur atau diamati untuk menentukan seberapa besar pengaruh dari variabel independen. Berikut dua variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini:

Y1: *Customer brand engagement* (CBE) yang terdiri dari:

- *Cognitive processing* (CP)
- *Affection* (AF)
- *Activation* (AC)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh warga Indonesia yang memiliki dan menggunakan Go-To Super App sebagai *Platform* untuk berinteraksi dan mengakses berbagai layanan yang ditawarkan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mencakup semua individu atau entitas dalam suatu kelompok yang relevan dengan penelitian. Sampel, sebagaimana dijelaskan oleh Nawawi (2012), harus merupakan bagian representatif dari populasi yang memiliki karakteristik serupa, sehingga kesimpulan yang diambil dapat dipercaya dan berlaku secara umum. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Go-To Super App yang dipilih secara representatif untuk mencerminkan berbagai pola penggunaan dan tingkat keterlibatan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat dan relevan bagi seluruh populasi pengguna aplikasi ini di Indonesia.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability Sampling*, dengan pendekatan khusus yaitu *purposive sampling*. Pendekatan *purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menetapkan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria dari responden penelitian yang dibutuhkan adalah:

1. Responden merupakan pengguna layanan Go-To Super Ap dalam kurun waktu minimal 1 tahun.
2. Responden merupakan Warga Negara Indonesia.
3. Responden mengikuti Instagram Go-To Indonesia Super App.

Sampel dipilih secara spesifik agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pemahaman yang relevan dan mendalam mengenai topik penelitian, serta mampu memberikan data yang sesuai dengan indikator-indikator yang dievaluasi melalui kuesioner penelitian. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan relevan dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan. Menurut panduan yang diberikan oleh Hair et al. (2010), jumlah sampel ideal dapat dihitung dengan cara menambahkan seluruh indikator dan variabel yang hendak diteliti, kemudian dikalikan dengan minimal angka 5 dan maksimal 10. Pendekatan ini memastikan bahwa ukuran sampel cukup memadai untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diandalkan dan diharapkan mampu merepresentasikan populasi yang diteliti secara lebih komprehensif.

Sampel = (jumlah indikator + jumlah variabel) x 6

= (34+9) x 6

= 43 x 6

= 258

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 258 sampel. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan kesalahan, peneliti akan mengumpulkan kuesioner dari sekitar 300 responden yang merupakan warga Negara Indonesia. Kuesioner akan disebarkan secara *online* melalui *Google Form* kepada konsumen yang telah menggunakan layanan Go-To Super App dan memiliki loyalitas terhadap media sosial Instagram Go-To Super App.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data, di mana responden yang dipilih sesuai dengan kriteria tertentu menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Ghozali, 2018). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang merupakan alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi baik individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Situmorang & Lutfi, 2012). Responden diminta memberikan tanggapan dengan memilih salah satu dari lima opsi jawaban yang tersedia, yang digunakan untuk mengukur berbagai variabel penelitian secara sistematis.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang & Lufti (2012)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Bagian Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan rinci mengenai bagaimana setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional serta bagaimana variabel-variabel tersebut diukur. Definisi operasional berfungsi untuk menghubungkan konsep teoretis dengan indikator-indikator empiris yang relevan, sehingga memudahkan pengukuran dan analisis. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan seperti *Consumer involvement*, *Consumer participation*, *Self-expressive brand*, serta dimensi-dimensi dari *Customer brand engagement* (CBE) akan dijelaskan secara terperinci, termasuk indikator pengukuran yang digunakan untuk menilai masing-masing variabel tersebut. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert dengan sejumlah pernyataan yang diadaptasi dari literatur terkait.

3.6.1 *CBE Antecedents* (Anteseden CBE)

3.6.1.1 *Consumer involvement* (CI)

Consumer involvement adalah tingkat keterlibatan mental dan emosional yang dirasakan konsumen dalam proses interaksi dengan suatu merek (Kim et al., 2020). Keterlibatan ini mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan terkait merek tersebut. Dalam konteks media sosial, *consumer involvement* menjadi penting karena semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar peluang mereka untuk memproses informasi, merasakan keterikatan emosional, dan berpartisipasi aktif dalam aktivitas merek. Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *consumer involvement* pada penelitian ini:

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel *Consumer involvement* (CI)

Kode	Indikator	Sumber
CI1	Berdasarkan sikap pribadi saya, saya merasa bahwa halaman media sosial milik merek Go-To yang saya gunakan memiliki signifikansi yang penting bagi saya secara pribadi.	
CI2	Sejalan dengan nilai-nilai pribadi saya, saya meyakini bahwa halaman media sosial dari	

	merek Go-To yang saya gunakan merupakan hal yang penting untuk saya.	Algharabat et al. (2019) Malar et al (2011)
CI3	Saya menilai bahwa halaman media sosial merek Go-To yang saya gunakan memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan saya secara pribadi.	
CI4	Jika dibandingkan dengan halaman media sosial dari merek lain, halaman media sosial merek Go-To yang saya gunakan memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi bagi saya.	
CI5	Saya merasa tertarik dan terhubung dengan halaman media sosial dari merek Go-To yang saya gunakan.	

3.6.1.2 *Consumer participation* (CP)

Consumer participation adalah tingkat keterlibatan aktif konsumen dalam kegiatan atau interaksi yang diselenggarakan oleh suatu merek, terutama di *Platform* media sosial. Partisipasi ini dapat berupa berbagai bentuk, seperti memberikan ulasan, berbagi konten merek, mengikuti kompetisi, atau berinteraksi dengan merek melalui komentar dan pesan. *Consumer participation* mencerminkan

sejauh mana konsumen secara sukarela terlibat dalam aktivitas yang diciptakan oleh merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek dan meningkatkan loyalitas serta ekuitas merek (Zhang et al., 2022). Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *consumer participation* pada penelitian ini:

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel *Consumer participation* (CP)

Kode	Indikator	Sumber
CP1	Jika saya memiliki gagasan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas halaman media sosial merek Go-To yang saya gunakan, saya akan membagikannya dengan pihak terkait di perusahaan tersebut.	Algharabat et al. (2019) Eisingerich et al. (2014)
CP2	Saya sering memberikan masukan yang konstruktif pada halaman media sosial merek Go-To mengenai cara-cara untuk meningkatkan layanan dan penawarannya.	
CP3	Pada halaman media sosial merek Go-To, saya menyarankan perusahaan tersebut mengenai langkah-langkah yang dapat mereka ambil untuk lebih memenuhi kebutuhan saya secara optimal.	

CP4	Saya meluangkan banyak waktu untuk berbagi informasi dan pengalaman saya tentang merek Go-To dengan orang lain melalui halaman media sosial mereka.	

3.6.1.3 *Self-expressive brand* (SEB)

Self-expressive brand merujuk pada kemampuan suatu merek untuk mewakili atau mengekspresikan identitas, nilai, atau kepribadian konsumen (Wallace et al., 2021). Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mencerminkan siapa mereka atau sesuai dengan nilai-nilai pribadi yang mereka miliki, maka keterlibatan mereka dengan merek tersebut akan meningkat. Menurut Park et al. (2018) *Self-expressive brand* memainkan peran penting dalam membentuk ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, karena konsumen melihat merek tersebut sebagai perpanjangan dari diri mereka sendiri. Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *self-expressive brand* pada penelitian ini:

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel *Self-expressive brand* (SEB)

Kode	Indikator	Sumber
SEB1	Halaman media sosial merek Go-To yang saya gunakan mencerminkan identitas dan kepribadian saya yang sesungguhnya.	Algharabat et al. (2019)
SEB2	Halaman media sosial merek Go-To yang saya ikuti menggambarkan karakteristik dan nilai-nilai yang saya anut.	

SEB3	Halaman media sosial merek Go-To yang saya gunakan dapat dilihat sebagai ekstensi dari jati diri saya.	Carroll & Ahuvia (2006)
SEB4	Halaman media sosial merek Go-To yang saya pilih mencerminkan citra diri saya yang autentik.	
SEB5	Halaman media sosial merek Go-To memberikan kontribusi pada pembentukan citra pribadi saya di mata orang lain.	

3.6.2 *CBE Dimension* (Dimensi CBE)

3.6.2.1 *Cognitive processing* (CPI)

Cognitive processing dalam konteks *Customer brand engagement* (CBE) merujuk pada bagaimana konsumen secara aktif memproses dan memahami informasi terkait dengan suatu merek. Ini mencakup bagaimana konsumen berpikir tentang merek, termasuk evaluasi, interpretasi, dan pengambilan keputusan terkait interaksi mereka dengan merek tersebut. *Cognitive processing* juga mencerminkan keterlibatan mental yang mendalam dalam berbagai kegiatan yang terkait dengan merek, seperti membaca ulasan produk, meneliti informasi tentang merek, dan membandingkan merek dengan pesaing (Hollebeek et al., 2019). Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *cognitive processing* pada penelitian ini:

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Variabel *Cognitive processing* (CPI)

Kode	Indikator	Sumber
CPI1	Menggunakan halaman media sosial merek Go-To yang saya ikuti mendorong saya untuk lebih memperhatikannya.	Algharabat et al. (2019) Hollebeek et al (2014)
CPI2	Saya sering terfokus pada halaman media sosial merek Go-To saat berinteraksi dengannya.	
CPI3	Penggunaan halaman media sosial merek Go-To memicu ketertarikan saya untuk menggali lebih dalam informasi yang disediakan.	

3.6.2.2 *Affection* (AF)

Affection sebagai salah satu dimensi dari *Customer brand engagement* (CBE) menggambarkan keterlibatan emosional konsumen dengan merek. Menurut Brodie et al (2021) Dimensi ini mencakup perasaan positif atau afeksi yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan merek, baik melalui pengalaman langsung maupun interaksi digital. Emosi yang muncul dalam bentuk afeksi ini dapat bervariasi mulai dari kesenangan, rasa bangga, hingga rasa puas terhadap merek. Afeksi memainkan peran penting dalam memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen. Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *affection* pada penelitian ini:

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Variabel *Affection* (AF)

Kode	Indikator	Sumber
AF1	Saya merasa sangat positif dan terhubung secara emosional saat berinteraksi dengan halaman media sosial merek Go-To yang saya ikuti.	Algharabat et al. (2019) Hollebeek et al (2014)
AF2	Penggunaan halaman media sosial merek Go-To memberikan perasaan puas dan kebahagiaan bagi saya.	
AF3	Saya merasakan kepuasan dan kegembiraan setiap kali menggunakan halaman media sosial merek Go-To.	
AF4	Saya merasa bangga dan memiliki ikatan emosional saat berinteraksi dengan halaman media sosial merek Go-To.	

3.6.2.3 *Activation* (AC)

Activation dalam *Customer brand engagement* (CBE) merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai bentuk keterlibatan mereka dengan merek (Dessart et al., 2023). Ini mencakup partisipasi aktif konsumen dalam berbagai aktivitas merek, seperti berkontribusi pada konten merek, mengikuti kampanye, atau memberikan ulasan dan rekomendasi. Aktivasi menggambarkan bagaimana keterlibatan kognitif dan afeksi mendorong konsumen untuk

berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan merek, baik di *Platform online* maupun *offline.* Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *activation* pada penelitian ini:

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Variabel *Activation* (AC)

Kode	Indikator	Sumber
AC1	Saya menghabiskan lebih banyak waktu berinteraksi dengan halaman media sosial merek Go-To dibandingkan dengan merek lainnya.	Algharabat et al. (2019) Hollebeek et al. (2014)
AC2	Setiap kali saya menggunakan layanan Go-To melalui media sosial, saya cenderung lebih sering mengakses halaman media sosial merek Go-To.	
AC3	Halaman media sosial merek Go-To adalah yang paling sering saya gunakan dibandingkan dengan halaman merek lainnya.	

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Agar data yang diperoleh berkualitas, kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data harus melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas

terlebih dahulu. Validitas instrumen merujuk pada kemampuan alat ukur dalam mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat dan sesuai. Proses uji validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk atau variabel yang ingin diketahui secara akurat (Ratnasari & Lestari, 2020). Oleh karena itu, suatu kuesioner dianggap valid apabila dapat secara tepat dan benar menyampaikan informasi yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dan mendukung tujuan penelitian dengan baik. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan 30 sampel responden.

Tabel 3. 8 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Consumer involvement	X1.1	0,788	0,138	Valid
	X1.2	0,903	0,138	Valid
	X1.3	0,828	0,138	Valid
	X1.4	0,834	0,138	Valid
	X1.5	0,878	0,138	Valid
Consumer participation	X2.1	0,760	0,138	Valid
	X2.2	0,633	0,138	Valid
	X2.3	0,677	0,138	Valid
	X2.4	0,740	0,138	Valid
Self-expressive brand	X3.1	0,789	0,138	Valid

	X3.2	0,626	0,138	Valid
	X3.3	0,801	0,138	Valid
	X3.4	0,843	0,138	Valid
	X3.5	0,726	0,138	Valid
Cognitive processing	Y1.1	0,867	0,138	Valid
	Y1.2	0,869	0,138	Valid
	Y1.3	0,864	0,138	Valid
Affection	Y2.1	0,681	0,138	Valid
	Y2.2	0,888	0,138	Valid
	Y2.3	0,883	0,138	Valid
	Y2.4	0,861	0,138	Valid
Activation	Y3.1	0,909	0,138	Valid
	Y3.2	0,909	0,138	Valid
	Y3.3	0,834	0,138	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel (0,138) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil yang

konsisten dan dapat diandalkan. Uji ini dilakukan dengan tujuan menentukan tingkat keandalan instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten, sehingga dapat digunakan berkali-kali untuk mengukur variabel yang sama dengan hasil yang serupa. Reliabilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Cresswel (2014) mengacu pada konsistensi alat ukur atau instrumen dalam menghasilkan hasil yang tidak berubah ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Artinya, sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang serupa pada pengukuran yang berulang di bawah kondisi yang sama.

Dalam penelitian ini, penilaian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang merupakan indikator umum untuk mengukur konsistensi internal dari suatu kuesioner. Jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, kuesioner dianggap reliabel, artinya instrumen tersebut konsisten dalam pengukurannya dan hasilnya dapat diandalkan. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, maka kuesioner tersebut tidak dianggap reliabel karena hasil yang diperoleh mungkin tidak konsisten pada pengukuran yang berbeda.

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Consumer involvement	0,901	Reliabel
Consumer participation	0,655	Reliabel
Self-expressive brand	0,814	Reliabel
Cognitive processing	0,820	Reliabel
Affection	0,820	Reliabel

Activation	0,848	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Penelitian ini membahas Analisis Deskriptif Identitas Responden, yang meliputi kategorisasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendetail mengenai profil demografis responden guna memastikan kesesuaian distribusi mereka dengan target populasi. Dalam sub bab ini, hasil identitas responden diuraikan dalam beberapa kategori. Kategorisasi jenis kelamin menggambarkan proporsi pria dan wanita yang terlibat dalam penelitian, sementara kategori usia memberikan gambaran tentang kelompok umur yang paling banyak berkontribusi. Pekerjaan responden juga dianalisis untuk memahami latar belakang profesional mereka dan relevansinya dengan topik penelitian. Selanjutnya, domisili responden turut dianalisis untuk memberikan perspektif terkait distribusi geografis. Selajutnya, analisis deskriptif indikator variabel penelitian dilakukan dengan menyajikan nilai rata-rata *(mean)*, standar deviasi, nilai maksimum, dan minimum untuk setiap variabel. Data ini memberikan gambaran umum tentang distribusi variabel yang diteliti, seperti *Consumer involvement*, *Consumer participation*, *Self-expressive brand*, *Cognitive processing*, *Affection*, dan *Activation*, yang dianalisis untuk

memahami keterlibatan konsumen dan hubungannya dengan penggunaan Go-To Super App.

3.8.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis perangkat lunak *SMART PLS*. Metode ini tidak hanya digunakan untuk menguji hipotesis, tetapi juga untuk mengevaluasi model penelitian secara menyeluruh. Proses analisis terdiri dari dua tahap utama: analisis *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas indikator yang merepresentasikan variabel penelitian, dengan memastikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk yang dimaksud. Pada tahap ini, indikator dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor*, *average variance extracted (AVE)*, dan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, inner model dianalisis untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Analisis ini mencakup pengujian terhadap *path coefficient* untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar variabel, serta koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Melalui penggunaan *SMART PLS*, metode ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai keterkaitan antar variabel serta mendukung pengujian hipotesis secara lebih terperinci sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian.

3.8.2.1 Model Pengukuran *(Outer Model)*

Outer model, atau yang dikenal sebagai model pengukuran, berfungsi untuk menilai konstruk laten melalui indikator-indikator yang dapat diukur (Ghozali, 2018). Model ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran serta memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu secara efektif merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Dengan menggunakan outer model, peneliti dapat mengukur seberapa baik indikator-indikator tersebut menggambarkan konstruk serta menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel laten. Selain itu, *outer model* juga mengevaluasi tingkat reliabilitas atau konsistensi internal indikator, yang biasanya dinilai menggunakan koefisien seperti *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*. Oleh karena itu, *outer model* memiliki peran krusial dalam memberikan landasan yang kuat untuk penafsiran hasil dalam analisis *SEM (Structural Equation Modeling).*

3.8.2.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi positif dan signifikan. Dalam PLS, validitas ini dapat dievaluasi dengan memeriksa nilai *loading factor* untuk setiap indikator, yang idealnya harus lebih dari 0,7. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruk yang diukur. Validitas konvergen yang baik mengindikasikan bahwa indikator secara efektif merepresentasikan konstruk yang sama (Hair et al., 2013).

3.8.2.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam sebuah model. Dalam PLS, validitas diskriminan dapat diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker,* yang membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (*Fornell & Larcker,* 1981). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak secara signifikan tumpang tindih dengan indikator yang mengukur konstruk lainnya.

3.8.2.1.3 Uji Reliabilitas *(Composite Reliability)*

Composite reliability adalah metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk dalam analisis PLS. Berbeda dengan *Cronbach's Alpha* yang memiliki keterbatasan karena bergantung pada asumsi distribusi data tertentu, *composite reliability* memberikan estimasi yang lebih akurat terkait reliabilitas konstruk. Perhitungan nilai ini didasarkan pada *loading factor* dari indikator yang digunakan, yang mencerminkan sejauh mana indikator-indikator tersebut secara bersama-sama mampu menggambarkan konstruk yang diteliti. Sebuah konstruk dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,7 (Hair et al., 2013). Ukuran ini sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

3.8.2.2 Model Struktural *(Inner Model*)

Inner model dalam SEM PLS adalah komponen yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dalam sebuah penelitian. Model ini digunakan untuk melakukan analisis jalur *(path analysis)* guna mengevaluasi pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui *inner model*, peneliti dapat memahami kekuatan serta arah hubungan antar konstruk dalam model, sekaligus mengevaluasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Analisis dan evaluasi *inner model* memberikan wawasan yang penting mengenai interaksi serta pengaruh timbal balik antar variabel dalam model penelitian.

3.8.2.2.1 Uji Kolinearitas (VIF)

Uji kolinearitas dilakukan untuk mendeteksi kemungkinan adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model *SEM PLS*. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan yang sangat erat, sehingga dapat mengurangi akurasi estimasi koefisien regresi. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengidentifikasi masalah ini adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF melebihi 5 atau 10, maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2019). Dalam analisis PLS, uji kolinearitas memiliki peran penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel dependen tanpa adanya informasi yang berlebihan atau saling tumpang tindih yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

3.8.2.2.2 Koefisien Determinasi (*R-Square)*

Koefisien determinasi *(R-Square)* adalah indikator yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen dalam sebuah model dapat menjelaskan varians yang terjadi pada variabel dependen. Dalam analisis SEM PLS, *R-Square* menggambarkan proporsi varians variabel dependen yang berhasil dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model tersebut. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin tinggi menunjukkan kemampuan model yang lebih baik dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), nilai *R-Square* di atas 0,67 dianggap menunjukkan model yang sangat baik, sementara nilai di atas 0,33 dinilai sudah cukup memadai. Koefisien ini juga memberikan gambaran mengenai kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

3.8.2.2.3 *Predictive Relevance (Q-Square)*

Predictive relevance (Q-Square) adalah ukuran yang menunjukkan kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Dalam analisis *SEM PLS, Q-Square* dihitung menggunakan teknik *blindfolding*, yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat memperkirakan data yang hilang. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari nol, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Sebuah model dianggap memiliki *predictive relevance* yang tinggi apabila nilai *Q-Square* melebihi 0,35 (Hair et al., 2019). Evaluasi ini sangat penting dalam konteks praktis karena menggambarkan efektivitas model dalam menghasilkan prediksi yang akurat.

3.8.2.3 Uji Hipotesis Penelitian

Dalam pengujian hipotesis menggunakan pendekatan SEM PLS, salah satu parameter penting untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel adalah nilai *t-Value*. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika *t-Value* melebihi 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat diterima secara statistik. Parameter ini digunakan untuk mengevaluasi apakah jalur antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang berarti. Selain itu, uji *Q-Value* juga dilakukan, di mana nilai *Q-Value* yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa model dapat diterima dan memiliki tingkat signifikansi yang memadai (Hair et al., 2019).

Jika pengujian *outer model* memberikan nilai signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki validitas yang baik serta layak digunakan sebagai instrumen pengukur dalam penelitian. Sebaliknya, hasil signifikan pada pengujian *inner model* menandakan adanya pengaruh yang berarti antara variabel laten yang dianalisis dalam model. Oleh karena itu, *t-Value* dan *Q-Value* menjadi instrumen penting dalam memastikan validitas serta signifikansi hubungan antar variabel dalam analisis *SEM PLS.*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Penelitian ini melibatkan 300 responden yang merupakan pengguna Go-To Super App. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian secara terperinci dengan fokus pada identitas serta karakteristik para responden yang terlibat. Melalui pendekatan deskriptif, data yang dikumpulkan dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas tentang profil responden, seperti usia, jenis kelamin, domisili, serta faktor lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sebanyak 300 responden telah dipilih dan diikutsertakan dalam proses pengumpulan data. Hasil dari analisis ini membantu peneliti memahami distribusi karakteristik responden, sehingga dapat memberikan konteks yang lebih mendalam dalam menafsirkan hasil penelitian secara keseluruhan. Dengan demikian, analisis deskriptif ini memainkan peran penting dalam menyediakan gambaran awal yang mendukung analisis lebih lanjut.

4.1.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini mengacu pada identitas responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, dengan tujuan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang profil demografis responden. Kategorisasi ini dirancang untuk menggambarkan karakteristik responden secara terperinci serta memeriksa kesesuaian distribusi responden dengan target populasi penelitian. Melalui kategori jenis kelamin, peneliti dapat

melihat proporsi responden pria dan wanita yang terlibat, sementara kategori usia memberikan gambaran tentang kelompok umur yang paling banyak berkontribusi. Kategorisasi pekerjaan juga penting untuk memahami latar belakang profesional responden dan relevansi pekerjaan mereka dengan topik penelitian. Dengan menganalisis karakteristik ini berdasarkan persentase, peneliti dapat mengevaluasi apakah responden telah sesuai dengan sasaran yang diinginkan sehingga data yang diperoleh dapat memberikan hasil yang representatif.

4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N (Jumlah)	Persentase (%)
Laki-laki	128	42,6%
Perempuan	172	57,4%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi dan pengikut media sosial Go-To Super App adalah perempuan, dengan persentase sebesar 57,4% (172 responden). Sementara itu, responden laki-laki mencakup 42,6% (128 responden). Dari total 300 responden, perbedaan jumlah ini mencerminkan bahwa aplikasi dan media sosial Go-To Super App lebih banyak diikuti oleh perempuan, yang dapat memberikan gambaran tentang preferensi atau keterlibatan gender dalam penggunaan aplikasi tersebut.

4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	N (Jumlah)	Persentase (%)
<20 Tahun	55	18,3%
20-25 Tahun	138	46%
26-30 Tahun	63	21%
31-35 Tahun	30	10%
>35 Tahun	14	4,7%
Total	300	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi dan pengikut media sosial Go-To Super App berasal dari kelompok usia 20-25 tahun, dengan persentase sebesar 46% (138 responden). Kelompok usia <20 tahun juga menyumbang persentase signifikan, yakni 18,3% (55 responden). Sementara itu, kelompok usia 26-30 tahun mencakup 21% (63 responden), diikuti oleh kelompok usia 31-35 tahun dengan 10% (30 responden), dan kelompok usia >35 tahun dengan 4,7% (14 responden). Data ini menggambarkan bahwa Go-To Super App lebih banyak digunakan oleh kalangan muda, khususnya mereka yang berusia antara 20 hingga 25 tahun, yang mungkin mencerminkan kecenderungan penggunaannya di kalangan generasi milenial dan Z.

4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	N (Jumlah)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	70	23,3%
Pegawai swasta/negeri	141	47%
Wiraswasta	42	14%
Freelancer	33	11%
Lain-Lain	14	4,7%
Total	300	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi dan pengikut media sosial Go-To Super App adalah pegawai swasta atau negeri, dengan persentase sebesar 47% (141 responden). Selain itu, 23,3% responden (70 orang) merupakan pelajar atau mahasiswa, yang juga menunjukkan keterlibatan kalangan muda dalam penggunaan aplikasi ini. Kelompok wiraswasta mencakup 14% (42 responden), sementara *freelancer* dan lainnya masing-masing mencakup 11% (33 responden) dan 4,7% (14 responden). Data ini mencerminkan bahwa Go-To Super App banyak digunakan oleh individu yang terlibat dalam dunia pekerjaan formal, namun juga menarik bagi kalangan pelajar/mahasiswa dan pekerja lepas.

4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	N (Jumlah)	Persentase (%)
DKI Jakarta	130	43,3%

DI Yogyakarta	46	15,3%
Bandung	65	21,6%
Surabaya	39	13%
Lainnya	20	6,8%
Total	300	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi dan pengikut media sosial Go-To Super App berasal dari DKI Jakarta, dengan persentase sebesar 43,3% (130 responden). Selain itu, 21,6% responden (65 orang) berasal dari Bandung, diikuti oleh 15,3% (46 responden) dari DI Yogyakarta, dan 13% (39 responden) dari Surabaya. Sementara itu, 6,8% responden (20 orang) berasal dari daerah lainnya. Data ini menggambarkan bahwa Go-To Super App lebih populer di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung, yang mungkin mencerminkan konsentrasi pengguna di wilayah perkotaan dengan akses lebih mudah terhadap teknologi dan layanan digital.

4.1.2 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Penelitian

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata *(mean),* standar deviasi, maksimum, minimum,

Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Rekapitulasi Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max

CI1	4.110	4.000	2.000	5.000
CI2	4.240	4.000	2.000	5.000
CI3	4.267	4.000	2.000	5.000
CI4	4.337	4.000	2.000	5.000
CI5	4.210	4.000	2.000	5.000
CP1	4.053	4.000	3.000	5.000
CP2	4.120	4.000	2.000	5.000
CP3	4.183	4.000	2.000	5.000
CP4	4.267	4.000	2.000	5.000
SEB1	4.340	4.000	3.000	5.000
SEB2	4.297	4.000	2.000	5.000
SEB3	4.220	4.000	3.000	5.000
SEB4	4.383	4.000	2.000	5.000
SEB5	4.220	4.000	2.000	5.000
CPI1	4.143	4.000	2.000	5.000
CPI2	4.093	4.000	3.000	5.000
CPI3	4.217	4.000	3.000	5.000
AF1	4.193	4.000	3.000	5.000
AF2	4.237	4.000	3.000	5.000
AF3	4.123	4.000	3.000	5.000
AF4	4.147	4.000	3.000	5.000
AC1	4.117	4.000	3.000	5.000

AC2	4.090	4.000	3.000	5.000
AC3	4.167	4.000	3.000	5.000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 4.5, nilai rata-rata *(mean)* dari indikator variabel *Consumer involvement* (CI) berkisar antara 4,110 hingga 4,337 dengan skala minimum 2 dan maksimum 5. Indikator CI4 memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,337, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi dengan merek. Selain itu, nilai *median* untuk semua indikator CI adalah 4, yang menunjukkan distribusi data yang relatif konsisten dan mendekati nilai tengah.

Untuk variabel *Consumer participation* (CP), nilai *mean* berkisar antara 4,053 hingga 4,267. Indikator CP4 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,267, menunjukkan bahwa responden cenderung aktif berpartisipasi dalam interaksi dengan merek. Variabel *Self-expressive brand* (SEB) menunjukkan nilai *mean* yang relatif tinggi, yaitu antara 4,220 hingga 4,383, dengan SEB4 mencatat nilai tertinggi sebesar 4,383. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa merek mampu mewakili ekspresi diri mereka dengan baik.

Selanjutnya, variabel *Cognitive processing* (CPI), *Affection* (AF), dan *Activation* (AC) masing-masing memiliki nilai *mean* yang cukup tinggi. CPI memiliki rata-rata berkisar antara 4,093 hingga 4,217, sedangkan AF memiliki rentang antara 4,123 hingga 4,237, dan AC berada pada kisaran 4,090 hingga 4,167. Nilai rata-rata yang tinggi pada variabel-variabel tersebut menunjukkan bahwa responden secara aktif memproses informasi, memiliki afeksi positif, serta

menunjukkan respons aktif terhadap merek yang diteliti. Semua indikator menunjukkan konsistensi data dengan nilai median 4, serta distribusi yang tidak terlalu jauh dari skala maksimum, yang mengindikasikan persepsi positif dari responden terhadap aspek yang diukur.

4.1.2.1 Analisis Deskriptif *Consumer involvement* (CI)

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif *Consumer involvement* (CI)

Kode	Indikator	Mean
CI1	Berdasarkan sikap pribadi saya, saya merasa bahwa halaman media sosial milik merek Go-To yang saya gunakan memiliki signifikansi yang penting bagi saya secara pribadi.	4.110
CI2	Sejalan dengan nilai-nilai pribadi saya, saya meyakini bahwa halaman media sosial dari merek Go-To yang saya gunakan merupakan hal yang penting untuk saya.	4.240
CI3	Saya menilai bahwa halaman media sosial merek Go-To yang saya gunakan memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan saya secara pribadi.	4.267
CI4	Jika dibandingkan dengan halaman media sosial dari merek lain, halaman media sosial merek Go-To yang saya gunakan memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi bagi saya.	4.337
CI5	Saya merasa tertarik dan terhubung dengan halaman media sosial dari merek Go-To yang saya gunakan.	4.210

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *Consumer involvement* (CI) pada tabel 4.6, nilai rata-rata untuk indikator CI berkisar antara 4,110 hingga 4,337. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah CI4 sebesar 4,337, yang menunjukkan bahwa responden lebih cenderung menganggap halaman media sosial Go-To lebih penting dibandingkan dengan halaman media sosial merek lain. Selain itu, indikator CI3 memiliki rata-rata sebesar 4,267, yang menunjukkan bahwa banyak responden merasa bahwa halaman media sosial Go-To memainkan peran penting dalam kehidupan pribadi mereka. Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa halaman media sosial Go-To memiliki daya tarik yang cukup tinggi dan relevansi pribadi yang signifikan bagi konsumen yang terlibat.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif *Consumer participation* (CP)

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif *Consumer participation* (CP)

Kode	Indikator	Mean
CP1	Jika saya memiliki gagasan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas halaman media sosial merek Go-To yang saya gunakan, saya akan membagikannya dengan pihak terkait di perusahaan tersebut.	4.053
CP2	Saya sering memberikan masukan yang konstruktif pada halaman media sosial merek Go-To mengenai cara-cara untuk meningkatkan layanan dan penawarannya.	4.120
CP3	Pada halaman media sosial merek Go-To, saya menyarankan perusahaan tersebut mengenai langkah-langkah yang dapat	4.183

	mereka ambil untuk lebih memenuhi kebutuhan saya secara optimal.	
CP4	Saya meluangkan banyak waktu untuk berbagi informasi dan pengalaman saya tentang merek Go-To dengan orang lain melalui halaman media sosial mereka.	4.267

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *Consumer participation* (CP) pada tabel 4.7, nilai rata-rata indikator berkisar antara 4,053 hingga 4,267. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah CP4 sebesar 4,267, yang menunjukkan bahwa banyak responden cenderung aktif berbagi informasi dan pengalaman mengenai merek Go-To melalui media sosial. Indikator CP3 dengan rata-rata 4,183 juga menunjukkan bahwa responden secara signifikan memberikan saran kepada perusahaan terkait langkah-langkah yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen dalam memberikan masukan dan berbagi pengalaman dengan Go-To cukup tinggi, yang dapat menjadi sumber penting untuk perbaikan layanan serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif *Self Expressive Brand (SEB)*

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif *Self Expressive Brand (SEB)*

Kode	Indikator	Mean
SEB1	Halaman media sosial merek Go-To yang saya gunakan mencerminkan identitas dan kepribadian saya yang sesungguhnya.	4.340

SEB2	Halaman media sosial merek Go-To yang saya ikuti menggambarkan karakteristik dan nilai-nilai yang saya anut.	4.297
SEB3	Halaman media sosial merek Go-To yang saya gunakan dapat dilihat sebagai ekstensi dari jati diri saya.	4.220
SEB4	Halaman media sosial merek Go-To yang saya pilih mencerminkan citra diri saya yang autentik.	4.383
SEB5	Halaman media sosial merek Go-To memberikan kontribusi pada pembentukan citra pribadi saya di mata orang lain.	4.220

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel *Self-expressive brand* (SEB) pada tabel 4.8, nilai rata-rata indikator berkisar antara 4,220 hingga 4,383. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah SEB4 sebesar 4,383, yang menunjukkan bahwa responden merasa halaman media sosial Go-To mencerminkan citra diri mereka secara autentik. Indikator SEB1 dengan nilai rata-rata 4,340 juga menunjukkan bahwa banyak responden melihat halaman media sosial Go-To sebagai representasi dari identitas dan kepribadian mereka. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa halaman media sosial Go-To memiliki peran penting dalam membantu konsumen mengekspresikan jati diri mereka dan memperkuat citra pribadi di lingkungan sosial.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif *Cognitive processing* (CPI)

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif *Cognitive processing* (CPI)

Kode	Indikator	Mean
CPI1	Menggunakan halaman media sosial merek Go-To yang saya ikuti mendorong saya untuk lebih memperhatikannya.	4.143
CPI2	Saya sering terfokus pada halaman media sosial merek Go-To saat berinteraksi dengannya.	4.093
CPI3	Penggunaan halaman media sosial merek Go-To memicu ketertarikan saya untuk menggali lebih dalam informasi yang disediakan.	4.217

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *Cognitive processing* (CPI) pada tabel 4.9, nilai rata-rata indikator berkisar antara 4,093 hingga 4,217. Indikator dengan nilai tertinggi adalah CPI3 sebesar 4,217, yang menunjukkan bahwa banyak responden merasa terdorong untuk menggali lebih dalam informasi yang tersedia di halaman media sosial Go-To. Indikator CPI1 dengan nilai rata-rata 4,143 juga menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan perhatian lebih saat menggunakan halaman media sosial tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa interaksi konsumen dengan media sosial Go-To mampu mendorong pemrosesan kognitif yang lebih mendalam, termasuk meningkatkan fokus dan minat mereka terhadap konten yang disediakan.

4.1.2.5 Analisis Deskriptif *Affection* (AF)

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif *Affection* (AF)

Kode	Indikator	Mean
AF1	Saya merasa sangat positif dan terhubung secara emosional saat berinteraksi dengan halaman media sosial merek Go-To yang saya ikuti.	4.193
AF2	Penggunaan halaman media sosial merek Go-To memberikan perasaan puas dan kebahagiaan bagi saya.	4.237
AF3	Saya merasakan kepuasan dan kegembiraan setiap kali menggunakan halaman media sosial merek Go-To.	4.123
AF4	Saya merasa bangga dan memiliki ikatan emosional saat berinteraksi dengan halaman media sosial merek Go-To.	4.147

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *Affection* (AF) pada tabel 4.10, nilai rata-rata indikator berkisar antara 4,123 hingga 4,237. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah AF2 sebesar 4,237, yang menunjukkan bahwa banyak responden merasakan kepuasan dan kebahagiaan saat menggunakan halaman media sosial Go-To. Indikator AF1 dengan nilai rata-rata 4,193 juga mengindikasikan bahwa responden merasa positif dan terhubung secara emosional selama berinteraksi dengan halaman tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa halaman media sosial Go-To mampu membangun keterikatan emosional yang cukup kuat dengan penggunanya, menciptakan perasaan puas, senang, dan bangga selama berinteraksi.

4.1.2.6 Analisis Deskriptif *Activation* (AC)

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif *Activation* (AC)

Kode	Indikator	Mean
AC1	Saya menghabiskan lebih banyak waktu berinteraksi dengan halaman media sosial merek Go-To dibandingkan dengan merek lainnya.	4.117
AC2	Setiap kali saya menggunakan layanan Go-To melalui media sosial, saya cenderung lebih sering mengakses halaman media sosial merek Go-To.	4.090
AC3	Halaman media sosial merek Go-To adalah yang paling sering saya gunakan dibandingkan dengan halaman merek lainnya.	4.167

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *Activation* (AC) pada tabel 4.11, nilai rata-rata indikator berkisar antara 4,090 hingga 4,167. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah AC3 sebesar 4,167, yang menunjukkan bahwa banyak responden cenderung lebih sering menggunakan halaman media sosial Go-To dibandingkan dengan halaman merek lainnya. Indikator AC1 dengan nilai rata-rata 4,117 juga mengindikasikan bahwa responden menghabiskan waktu lebih banyak berinteraksi dengan halaman media sosial Go-To dibandingkan dengan merek lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa halaman media sosial Go-To mampu mendorong aktivitas dan interaksi yang lebih intensif dari penggunanya dibandingkan *Platform* media sosial merek lain.

4.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak *SEM PLS 4* untuk mengolah data dari 300 responden yang merupakan pengguna Go-To Super App. Analisis dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara beberapa variabel yang diukur, seperti keterlibatan konsumen (*consumer involvement*), partisipasi konsumen (*consumer participation*), brand yang ekspresif (*self-expressive brand*), proses kognitif (*cognitive processing*), afeksi (*affection*), dan aktivasi (*activation*). Melalui Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran model dengan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode cross loading dan kriteria *Fornell-Larcker*. Selain itu, reliabilitas konstruk dianalisis berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi internal setiap variabel. Hasil pengujian ini menentukan sejauh mana indikator dalam model dapat secara valid dan reliabel merepresentasikan konstruk yang diteliti sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model)*

4.2.1.1 Validitas Konvergen

Sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* yang positif dan lebih besar dari 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. *Loading factor* merepresentasikan bobot setiap indikator dalam mengukur variabel tertentu. Indikator dengan nilai *loading factor* tinggi

menunjukkan peran dominan sebagai pengukur variabel yang bersangkutan. Nilai-nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	*Loading Factor*	*AVE*	Hasil
Consumer involvement	CI1	0,723	0,636	Valid
	CI2	0,800		Valid
	CI3	0,834		Valid
	CI4	0,858		Valid
	CI5	0,764		Valid
Consumer participation	CP1	0,752	0,552	Valid
	CP2	0,744		Valid
	CP3	0,703		Valid
	CP4	0,770		Valid
Self Expressive Brand	SEB1	0,761	0,538	Valid
	SEB2	0,713		Valid
	SEB3	0,703		Valid
	SEB4	0,744		Valid
	SEB5	0,744		Valid
Cognitive processing	CPI1	0,796	0,567	Valid
	CPI2	0,725		Valid
	CPI3	0,735		Valid
Affection	AF1	0,718	0,512	Valid

	AF2	0,712		Valid
	AF3	0,704		Valid
	AF4	0,727		Valid
Activation	AC1	0,703	0,572	Valid
	AC2	0,763		Valid
	AC3	0,800		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 serta nilai *AVE* yang melebihi 0,5. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

4.2.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model memiliki kemampuan membedakan antara konstruk yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading* serta menggunakan kriteria *Fornell-Larcker,* yang mengukur hubungan antara konstruk dan indikatornya dibandingkan dengan indikator dari konstruk lain. Untuk memenuhi standar *discriminant validity,* nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker* idealnya harus lebih dari 0,7. Selain itu, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk perlu dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model. Jika nilai akar *AVE* lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Fornell Larcker*

Variabel	*Activation* (AC)	*Affection* (AF)	*CognitiveProcessing (CPI)*	*ConsumerInvolvement (CI)*	*ConsumerParticipation (CP)*	*SelfExpressiveBra (SEB)*
***Activation* (AC)**	0,756					
***Affection* (AF)**	0,569	0,715				
***Cognitive processing* (CPI)**	0,607	0,595	0,753			
ConsumerInvolvement (CI)	0,295	0,318	0,414	0,797		
***Consumer participation* (CP)**	0,385	0,481	0,503	0,402	0,743	
Self Expressive Brand (SEB)	0,391	0,468	0,481	0,477	0,642	0,733

Tabel 4. 14 Hasil Uji *Cross Loading*

	Activation **(AC)**	***Affection*** **(AF)**	***Cognitive processing*** **(CPI)**	***Consumer involvement*** **(CI)**	***Consumer participation*** **(CP)**	***Self Expressive Brand (SEB)***
CI1	0,189	0,190	0,240	0,723	0,269	0,295
CI2	0,244	0,223	0,341	0,800	0,346	0,404
CI3	0,273	0,260	0,407	0,834	0,306	0,352
CI4	0,272	0,319	0,384	0,858	0,394	0,486
CI5	0,171	0,261	0,228	0,764	0,271	0,334
CP 1	0,328	0,312	0,409	0,241	0,752	0,433
CP 2	0,284	0,405	0,411	0,300	0,744	0,423

CP 3	0,189	0,348	0,297	0,346	0,703	0,473
CP 4	0,326	0,363	0,365	0,321	0,770	0,586
SE B1	0,265	0,339	0,385	0,402	0,485	0,761
SE B2	0,275	0,297	0,370	0,397	0,516	0,713
SE B3	0,273	0,397	0,276	0,239	0,449	0,703
SE B4	0,322	0,347	0,385	0,397	0,385	0,744
SE B5	0,297	0,336	0,343	0,306	0,529	0,744

CPI 1	0,421	0,452	0,796	0,335	0,442	0,359
CPI 2	0,467	0,400	0,725	0,279	0,355	0,305
CPI 3	0,491	0,491	0,735	0,317	0,333	0,420
AF 1	0,381	0,718	0,395	0,239	0,301	0,381
AF 2	0,396	0,712	0,492	0,231	0,349	0,327
AF 3	0,391	0,704	0,407	0,207	0,362	0,273
AF 4	0,456	0,727	0,410	0,232	0,364	0,354

AC 1	0,703	0,401	0,470	0,165	0,252	0,256
AC 2	0,763	0,445	0,428	0,224	0,311	0,320
AC 3	0,800	0,443	0,487	0,270	0,306	0,306

Berdasarkan kedua tabel 4.13 dan 4.14, setiap item memiliki nilai *cross loading* yang lebih dari 0,70 dan menunjukkan nilai tertinggi saat dikaitkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah mampu menjelaskan variabel latennya dengan baik, sehingga membuktikan bahwa *discriminant validity* dari seluruh item telah terpenuhi dan valid.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas *(Composite Reliability)*

Reliabilitas dalam PLS dapat dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability.* Sebuah konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0,7, dan *Cronbach's Alpha* juga direkomendasikan untuk berada di atas 0,7. Tabel berikut menyajikan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh dalam penelitian ini:

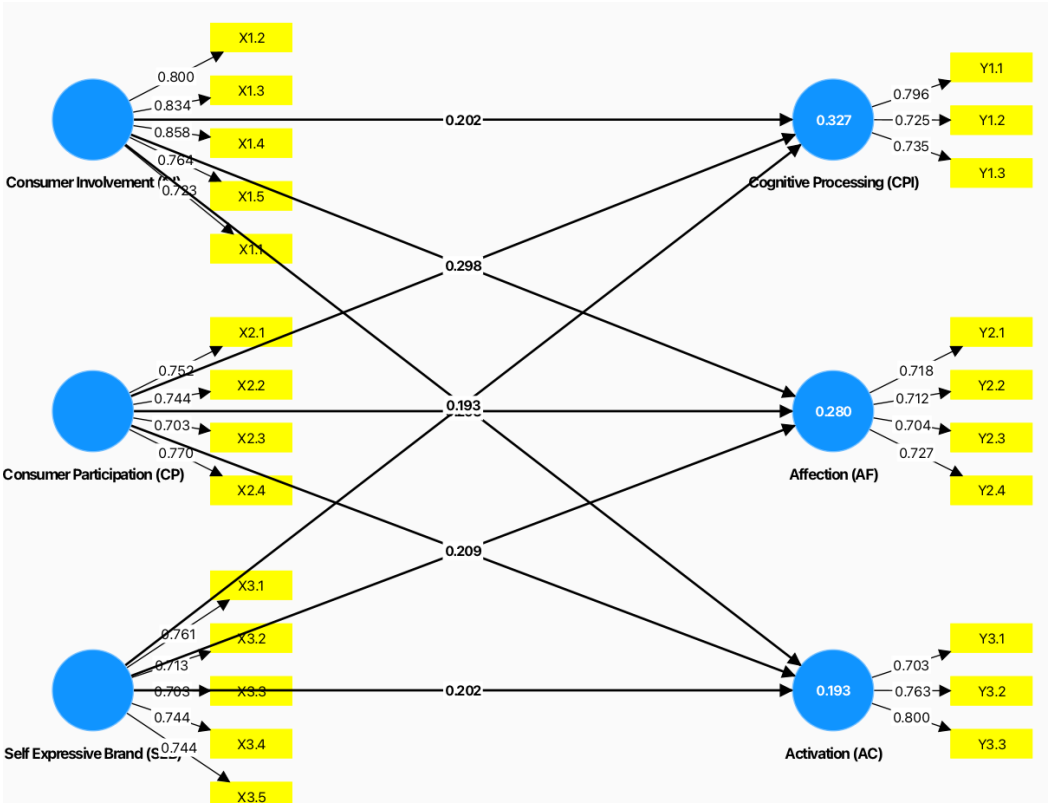
Tabel 4. 15 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
***Activation* (AC)**	0,628	0,800
***Affection* (AF)**	0,682	0,807
***Cognitive processing* (CPI)**	0,618	0,797
Consumer Involvement (CI)	0,858	0,897
***Consumer participation* (CP)**	0,730	0,831
Self Expressive Brand (SEB)	0,785	0,853

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas pada tabel 4.15, variabel *Activation* (AC), *Affection* (AF), *Cognitive processing* (CPI), *Consumer involvement* (CI), *Consumer participation* (CP), dan *Self-expressive brand* (SEB) memiliki nilai *Composite Reliability* yang seluruhnya lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Namun, dari segi *Cronbach's Alpha*, variabel AC (0,628) dan CPI (0,618) berada di bawah ambang batas 0,7, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang kurang memadai untuk kedua variabel tersebut. Sebaliknya, variabel lainnya memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7, menandakan reliabilitas yang baik. Secara umum, mayoritas variabel dinilai reliabel, meskipun perhatian khusus diperlukan untuk meningkatkan konsistensi pengukuran pada AC dan CPI..

4.2.2 Model Struktural *(Inner Model)*

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural

4.2.2.1 *R-Square*

Tabel 4. 16 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
***Activation* (AC)**	0,193	0,185
***Affection* (AF)**	0,280	0,273
***Cognitive processing* (CPI)**	0,327	0,320

Berdasarkan hasil uji *R-Square* dalam Tabel 4.16, variabel *Activation* (AC) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,193 yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 19,3% variasi pada *Activation*.

Variabel *Affection* (AF) memiliki *R-Square* sebesar 0,280, yang berarti 28% variasi pada *Affection* dapat dijelaskan oleh variabel independen terkait. Sementara itu, *Cognitive processing* (CPI) memperoleh nilai *R-Square* tertinggi, yaitu 0,327, yang menunjukkan bahwa 32,7% variasi dalam *Cognitive processing* dapat diterangkan oleh variabel dalam model. Nilai *Adjusted R-Square* yang sedikit lebih rendah pada semua variabel menunjukkan adanya penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model agar tidak terjadi *overfitting*. Secara umum, nilai *R-Square* yang dihasilkan termasuk dalam kategori moderat hingga cukup baik dalam penelitian berbasis *Partial Least Squares (PLS).*

4.2.2.2 Uji Kolinearitas (VIF)

Tabel 4. 17 Hasil VIF

Hipotesis Penelitian	VIF
Consumer involvement **(CI) ->** ***Activation*** **(AC)**	1,321
Consumer involvement **(CI) ->** ***Affection*** **(AF)**	1,321
Consumer involvement **(CI) ->** ***Cognitive processing*** **(CPI)**	1,321
Consumer participation **(CP) ->** ***Activation*** **(AC)**	1,738
Consumer participation **(CP) ->** ***Affection*** **(AF)**	1,738
Consumer participation **(CP) ->** ***Cognitive processing*** **(CPI)**	1,738
Self Expressive Brand **(SEB) ->** ***Activation*** **(AC)**	1,885
Self Expressive Brand **(SEB) ->** ***Affection*** **(AF)**	1,885
Self Expressive Brand **(SEB) ->** ***Cognitive processing*** **(CPI)**	1,885

Berdasarkan hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam tabel 4.17 seluruh nilai *VIF* berada di bawah ambang batas 5, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model. Nilai *VIF* pada jalur *Consumer involvement* (CI) terhadap *Activation* (AC), *Affection* (AF), dan *Cognitive processing* (CPI) sebesar 1,321 menunjukkan hubungan yang stabil tanpa interaksi variabel independen yang berlebihan. Jalur *Consumer participation* (CP) terhadap *Activation* (AC), *Affection* (AF), dan *Cognitive processing* (CPI) memiliki nilai VIF sebesar 1,738, yang juga menunjukkan nilai yang masih dalam batas aman. Sementara itu, jalur *Self Expressive Brand* (SEB) terhadap ketiga variabel dependen memiliki nilai VIF tertinggi sebesar 1,885, namun tetap berada dalam kategori yang dapat diterima. Dengan demikian, model yang diuji melalui PLS dapat dikatakan bebas dari potensi bias akibat multikolinearitas.

4.2.3 Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	***Original Sample (O)***	***T Statistics (|O/STDEV|)***	***P Values***
***Consumer involvement* (CI) -> *Cognitive processing* (CPI)**	0,202	3,576	0,000
***Consumer involvement* (CI) -> *Affection* (AF)**	0,087	1,398	0,162
***Consumer involvement* (CI) -> *Activation* (AC)**	0,114	2,018	0,044

***Consumer participation* (CP) -> *Cognitive processing* (CPI)**	0,298	4,082	0,000
***Consumer participation* (CP) -> *Affection* (AF)**	0,293	4,198	0,000
***Consumer participation* (CP) -> *Activation* (AC)**	0,209	2,709	0,007
***Self Expressive Brand* (SEB) -> *Cognitive processing* (CPI)**	0,193	2,422	0,015
***Self Expressive Brand* (SEB) -> *Affection* (AF)**	0,238	3,304	0,001
***Self Expressive Brand* (SEB) -> *Activation* (AC)**	0,202	2,594	0,010

1. ***Consumer involvement* (CI) -> *Cognitive processing* (CPI)**

Consumer involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive processing* dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,202, *T-Statistics* 3,576 (> 1,96), dan *P-Value* 0,000 (< 0,05). Artinya, keterlibatan konsumen secara aktif dapat meningkatkan pemrosesan informasi kognitif mereka terkait merek.

2. ***Consumer involvement* (CI) -> *Affection* (AF)**

Hubungan antara *Consumer involvement* dan *Affection* menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,087, *T-Statistics* 1,398 (< 1,96), dan *P-Value* 0,162 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak secara signifikan mempengaruhi perasaan emosional mereka terhadap merek.

3. ***Consumer involvement*** **(CI) -> *Activation*** **(AC)**

Consumer involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Activation* dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,114, *T-Statistics* 2,018 (> 1,96), serta *P-Value* 0,044 (< 0,05). Ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen mampu mendorong respons aktif terhadap merek.

4. ***Consumer participation*** **(CP) -> *Cognitive processing*** **(CPI)**

Consumer participation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive processing* dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,298, *T-Statistics* 4,082 (> 1,96), serta *P-Value* 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif konsumen dapat meningkatkan pemrosesan informasi kognitif mereka terhadap merek.

5. ***Consumer participation*** **(CP) -> *Affection*** **(AF)**

Pengaruh *Consumer participation* terhadap *Affection* menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,293, *T-Statistics* 4,198 (> 1,96), serta *P-Value* 0,000 (< 0,05). Ini menandakan bahwa partisipasi konsumen secara aktif dapat meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek.

6. ***Consumer participation*** **(CP) -> *Activation*** **(AC)**

Hubungan antara *Consumer participation* dan *Activation* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,209, *T-Statistics* 2,709 (> 1,96), serta *P-Value* 0,007 (< 0,05). Ini mengindikasikan bahwa partisipasi konsumen mampu memicu respons aktif terhadap merek.

7. ***Self-expressive brand*** **(SEB) -> *Cognitive processing*** **(CPI)**

Self-expressive brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive processing* dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,193, *T-Statistics* 2,422 (> 1,96), serta *P-Value* 0,015 (< 0,05). Artinya, persepsi merek yang memungkinkan konsumen mengekspresikan diri mereka dapat meningkatkan pemrosesan informasi kognitif.

8. ***Self-expressive brand* (SEB) -> *Affection* (AF)**

Hubungan antara *Self-expressive brand* dan *Affection* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,238, *T-Statistics* 3,304 (> 1,96), serta *P-Value* 0,001 (< 0,05). Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang sesuai dengan ekspresi diri mereka dapat meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

9. ***Self-expressive brand* (SEB) -> *Activation* (AC)**

Self-expressive brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Activation* dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,202, *T-Statistics* 2,594 (> 1,96), serta *P-Value* 0,010 (< 0,05). Ini menunjukkan bahwa persepsi merek yang memungkinkan ekspresi diri dapat mendorong respons aktif konsumen terhadap merek tersebut.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Consumer involvement* Terhadap Brand *Cognitive processing*

Berdasarkan hasil pengujian, *Consumer involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive processing* dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,202, *T-Statistics* 3,576 (> 1,96), serta *P-Value* 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin kuat pemrosesan kognitif yang terjadi. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *Consumer involvement* dan *Cognitive processing*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Consumer involvement* berpengaruh positif terhadap *Cognitive processing*" dapat diterima, karena hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari keterlibatan konsumen terhadap proses kognitif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer involvement* berpengaruh terhadap *brand cognitive processing*. Menurut Algharabat et al. (2020), keterlibatan konsumen yang tinggi dalam suatu merek dapat mempengaruhi cara konsumen memproses informasi terkait merek tersebut. Keterlibatan yang lebih dalam menyebabkan konsumen lebih cermat dan analitis dalam memproses pesan yang disampaikan oleh merek, sehingga meningkatkan pemahaman mereka terhadap merek tersebut. Proses kognitif yang intens ini berhubungan dengan peningkatan penilaian dan keputusan yang lebih rasional dalam memilih produk, yang pada akhirnya berdampak pada penguatan hubungan antara konsumen dan merek.

Selanjutnya, Cheung et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa *consumer involvement* memainkan peran penting dalam pengolahan kognitif terhadap merek,

terutama dalam konteks digital dan media sosial. Mereka menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam kampanye merek atau konten digital dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara mental, yang meningkatkan tingkat perhatian dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Keterlibatan ini mendorong proses evaluasi yang lebih mendalam terhadap atribut-atribut merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *consumer involvement* memang memiliki pengaruh signifikan terhadap cara konsumen memproses informasi merek secara kognitif.

Keterlibatan konsumen yang lebih tinggi berpotensi meningkatkan pemrosesan kognitif mereka terhadap merek Go-To Super App. Dalam konteks Go-To Super App, manajer pemasaran dapat memanfaatkan berbagai saluran digital dan *Platform* media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui kampanye yang relevan dan interaktif. Hal ini dapat memotivasi konsumen untuk memproses informasi mengenai layanan dan produk Go-To Super App lebih mendalam, sehingga menciptakan pemahaman yang lebih kuat tentang manfaat yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian mereka

4.3.2 Pengaruh *Consumer involvement* Terhadap Brand *Affection*

Pengaruh *Consumer involvement* terhadap *Affection* menunjukkan hasil yang positif namun tidak signifikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,087, *T-Statistics* 1,398 (< 1,96), dan *P-Value* 0,162 (> 0,05). Ini berarti keterlibatan konsumen tidak memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap

perasaan emosional mereka dalam konteks penelitian ini. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan antara variabel *Consumer Involvement* dan *Affection*. Namun, pengaruh yang ditemukan tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Consumer Involvement* berpengaruh positif terhadap *Affection*" dapat diterima, tetapi pengaruhnya lemah dan tidak signifikan secara statistik.

Penelitian lain yang menunjukkan bahwa *consumer involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand *affection* dilakukan oleh Nadeem et al (2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa terlibat dengan suatu merek, keterlibatan tersebut belum tentu menciptakan ikatan emosional yang kuat. Faktor lain, seperti pengalaman pribadi, kualitas produk, atau interaksi langsung dengan merek, kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk afeksi konsumen. Dengan demikian, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa keterlibatan konsumen saja tidak cukup untuk menumbuhkan perasaan afeksi yang mendalam terhadap suatu merek.

Selain itu, hasil temuan serupa dari penelitian Vander et al. (2020) menunjukkan bahwa *consumer involvement* justru memiliki pengaruh negatif terhadap afeksi yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan suatu merek, bukan berarti mereka akan semakin memiliki ikatan emosional yang positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, keterlibatan yang intens dapat meningkatkan ekspektasi konsumen, yang apabila tidak terpenuhi, dapat menurunkan tingkat afeksi mereka terhadap merek. Namun, penelitian yang sama juga mengungkapkan

bahwa *consumer involvement* memiliki pengaruh positif terhadap emosi konsumen secara keseluruhan, yang berarti keterlibatan yang tinggi dapat memicu berbagai respons emosional, baik positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman individu dengan merek tersebut. Hal ini semakin menegaskan bahwa hubungan antara keterlibatan konsumen dan afeksi merek tidak bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kepuasan dan persepsi terhadap kualitas merek.

Dalam konteks Go-To Super App, meskipun keterlibatan konsumen dapat mendorong hubungan yang lebih erat dengan merek, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan keterlibatan konsumen saja mungkin tidak cukup untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan aplikasi. Oleh karena itu, tim pemasaran Go-To perlu mengeksplorasi pendekatan lain, seperti inovasi fitur yang lebih interaktif atau kampanye yang secara khusus menargetkan aspek emosional konsumen, guna memperkuat afeksi dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut.

4.3.3 Pengaruh *Consumer involvement* Terhadap Brand *Activation*

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,114, *T-Statistics* 2,018 (> 1,96), serta *P-Value* 0,044 (< 0,05). Ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dapat meningkatkan aktivasi atau respons aktif mereka terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Consumer involvement* dan *Activation*. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa *Consumer involvement* berpengaruh terhadap *Activation*, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer involvement* berpengaruh terhadap *brand activation*. Algharabat et al. (2020) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dengan merek dapat meningkatkan respons mereka terhadap inisiatif *brand activation*, seperti promosi atau kampanye pemasaran yang dirancang untuk memotivasi tindakan konsumen. Ketika konsumen terlibat secara mendalam dengan merek, mereka lebih cenderung untuk merespons dan berpartisipasi dalam aktivitas yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas strategi *brand activation*.

Selanjutnya, Samala & Katkam (2020) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *consumer involvement* memainkan peran penting dalam mendorong *brand activation*, terutama melalui pengalaman konsumen yang interaktif dan personal. Mereka menyarankan bahwa ketika konsumen merasa terhubung dengan merek, mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam kegiatan yang memotivasi mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti berbagi konten, mengikuti kontes, atau membeli produk. Penelitian ini memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang lebih besar tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga meningkatkan partisipasi aktif yang merupakan elemen kunci dalam *brand activation*.

Pada Go-To Super App, keterlibatan konsumen dapat meningkatkan efektivitas brand *activation* yang dilakukan melalui berbagai promosi dan kampanye pemasaran. Manajer pemasaran dapat merancang program-program aktivasi yang lebih interaktif dan melibatkan konsumen, seperti pemberian *reward* atau diskon untuk aktivitas tertentu di aplikasi. Dengan meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dalam brand *activation*, Go-To Super App dapat merangsang partisipasi aktif dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang berdampak pada keberhasilan kampanye pemasaran mereka.

4.3.4 Pengaruh *Consumer participation* Terhadap Brand *Cognitive processing*

Consumer participation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive processing* dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,298, *T-Statistics* 4,082 (> 1,96), serta *P-Value* 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen secara aktif mendorong pemrosesan kognitif yang lebih dalam. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Consumer participation* berpengaruh positif terhadap *Cognitive processing*" dapat diterima, karena hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari partisipasi konsumen terhadap proses kognitif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer participation* berpengaruh terhadap *brand cognitive processing*. Nardi et al. (2020) menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas merek dapat memperdalam pemrosesan kognitif terhadap merek tersebut. Ketika konsumen secara aktif terlibat dalam interaksi dengan merek, mereka lebih cenderung memproses informasi secara lebih mendalam dan analitis. Partisipasi ini mendorong konsumen untuk

mencari lebih banyak informasi dan mengevaluasi atribut-atribut merek dengan lebih cermat, yang akhirnya memperkuat pemahaman mereka terhadap merek tersebut. Penelitian ini mendukung temuan tersebut, dengan menunjukkan bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam aktivitas merek memiliki pemrosesan kognitif yang lebih kuat, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

Selain itu, Nadeem et al. (2021) menyatakan bahwa *customer participation* dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap merek melalui interaksi yang lebih intens dengan konten merek. Partisipasi ini menciptakan peluang bagi konsumen untuk terlibat langsung dalam pembuatan keputusan atau berbagi pengalaman, yang dapat meningkatkan pemrosesan kognitif terhadap merek. Mereka menunjukkan bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam aktivitas merek cenderung lebih terlibat dalam proses evaluasi dan penilaian yang lebih mendalam, yang memungkinkan mereka untuk membentuk persepsi merek yang lebih kuat. Penelitian ini sejalan dengan temuan Nadeem et al., yang menekankan bahwa partisipasi konsumen dapat merangsang pemrosesan kognitif yang lebih mendalam dan mempengaruhi cara mereka mempersepsikan merek.

Dalam konteks Go-To Super App, partisipasi aktif konsumen dalam aplikasi dapat memperdalam pemrosesan kognitif mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Manajer pemasaran dapat memanfaatkan umpan balik dari konsumen dan menciptakan fitur-fitur yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi lebih aktif, seperti melalui sistem rating, ulasan produk, atau interaksi langsung dengan aplikasi. Partisipasi konsumen ini tidak hanya memperkaya

pengalaman mereka, tetapi juga meningkatkan pemahaman mereka terhadap keunggulan dan fitur-fitur produk yang ditawarkan oleh Go-To Super App.

4.3.5 Pengaruh *Consumer participation* Terhadap Brand *Affection*

Pengaruh *Consumer participation* terhadap *Affection* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,293, *T-Statistics* 4,198 (> 1,96), dan *P-Value* 0,000 (< 0,05). Artinya, partisipasi konsumen mampu meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap suatu merek. Nilai ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Consumer participation* dan *Affection*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Consumer participation* berpengaruh positif terhadap *Affection*" dapat diterima, karena hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari partisipasi konsumen terhadap afeksi mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer participation* berpengaruh terhadap *brand cognitive affection.* Choi & Kim (2020) mengungkapkan bahwa partisipasi konsumen dalam pengalaman merek dapat meningkatkan afeksi kognitif mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen terlibat langsung dalam aktivitas merek, seperti berpartisipasi dalam kampanye atau memberikan umpan balik, hal ini mendorong mereka untuk mengembangkan perasaan yang lebih positif terhadap merek. Partisipasi ini tidak hanya memengaruhi pemahaman kognitif mereka, tetapi juga memperkuat ikatan emosional yang menciptakan afeksi yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Penelitian ini mendukung temuan tersebut, menunjukkan bahwa partisipasi aktif konsumen dapat menghasilkan perasaan afeksi yang lebih intens terhadap merek.

Selain itu, Izogo & Mpinganjira (2022) juga mendukung hubungan antara *customer participation* dan *brand cognitive affection* dengan menyoroti bahwa keterlibatan konsumen dalam interaksi merek meningkatkan ikatan emosional yang terhubung dengan pengolahan kognitif. Mereka menunjukkan bahwa konsumen yang aktif berpartisipasi dalam aktivitas merek cenderung merasakan hubungan yang lebih kuat, yang meningkatkan perasaan afeksi terhadap merek tersebut. Partisipasi yang lebih mendalam memungkinkan konsumen untuk merasakan pengaruh yang lebih besar dalam membentuk identitas dan persepsi mereka tentang merek, yang pada gilirannya meningkatkan afeksi mereka terhadap merek tersebut. Penelitian ini menguatkan argumen bahwa *customer participation* secara signifikan berpengaruh pada pengembangan *brand cognitive affection*, memperlihatkan bagaimana keterlibatan konsumen mengarah pada perasaan positif yang lebih besar terhadap merek.

Partisipasi konsumen yang lebih tinggi dalam Go-To Super App dapat memperkuat afeksi mereka terhadap merek. Manajer pemasaran dapat merancang pengalaman yang lebih interaktif dan personal, yang memungkinkan konsumen untuk berperan aktif dalam setiap aspek aplikasi, seperti konten yang dipersonalisasi dan program loyalitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperdalam ikatan emosional mereka dengan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi penggunaan aplikasi.

4.3.6 Pengaruh *Consumer participation* Terhadap Brand *Activation*

Berdasarkan hasil pengujian, *Consumer participation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Activation* dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar

0,209, *T-Statistics* 2,709 (> 1,96), dan *P-Value* 0,007 (< 0,05). Ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen mampu mendorong respons aktif terhadap suatu merek. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Consumer participation* dan *Activation*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Consumer participation* berpengaruh terhadap *Activation*, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer participation* berpengaruh terhadap *brand activation*. Samala & Katkam (2020) menjelaskan bahwa ketika konsumen terlibat aktif dalam pengalaman merek, mereka tidak hanya meningkatkan pemahaman mereka terhadap merek tetapi juga berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang mendukung *brand activation*. Keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang dirancang untuk mendorong interaksi, seperti kampanye pemasaran atau promosi produk, meningkatkan motivasi mereka untuk beraksi, baik itu dengan membeli produk, berbagi pengalaman, atau terlibat dalam konten merek. Penelitian ini mendukung temuan tersebut, menunjukkan bahwa partisipasi konsumen dalam aktivitas merek mendorong mereka untuk lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas *brand activation*.

Selain itu, Algharabat et al. (2020) juga menyatakan bahwa *customer participation* memiliki peran yang signifikan dalam mendorong *brand activation*, karena partisipasi konsumen dapat memperkuat keterlibatan mereka dengan merek dan membuat mereka lebih responsif terhadap inisiatif yang mendorong tindakan nyata. Partisipasi yang lebih tinggi memungkinkan konsumen untuk merasa lebih

terhubung dengan merek, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang berfokus pada pengaktifan merek. Penelitian ini menguatkan temuan Algharabat et al., dengan menunjukkan bahwa semakin besar keterlibatan konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk terlibat dalam *brand activation*, yang berdampak pada keberhasilan kampanye pemasaran merek.

Go-To Super App dapat memanfaatkan partisipasi aktif konsumen untuk meningkatkan keberhasilan brand *activation*. Dengan melibatkan konsumen dalam berbagai kegiatan yang mendukung brand *activation*, seperti promosi berbasis aplikasi atau ajakan untuk berpartisipasi dalam *event-event* tertentu, Go-To Super App dapat merangsang minat dan partisipasi aktif yang mengarah pada peningkatan engagement dan transaksi. Sebagai manajer pemasaran, penting untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen merasa terhubung dengan merek dan terinspirasi untuk beraksi, baik melalui pembelian maupun interaksi lebih lanjut dengan aplikasi**.**

4.3.7 Pengaruh *Self-expressive brand* Terhadap Brand *Cognitive processing*

Self-expressive brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive processing* dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,193, *T-Statistics* 2,422 (> 1,96), serta *P-Value* 0,015 (< 0,05). Ini menandakan bahwa persepsi konsumen tentang merek yang dapat mengekspresikan diri mereka meningkatkan pemrosesan kognitif. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *Self-expressive brand* dan *Cognitive processing*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Self-expressive brand* berpengaruh positif

terhadap *Cognitive processing*" dapat diterima, karena hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh signifikan dari merek yang bersifat ekspresif terhadap proses kognitif konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-expressive brand* berpengaruh terhadap *brand cognitive processing*. Cho & Hwang (2020) menjelaskan bahwa ketika merek dapat mencerminkan identitas diri konsumen, hal ini mempengaruhi cara konsumen memproses informasi terkait merek tersebut. Konsumen yang merasa bahwa merek mencerminkan nilai atau identitas mereka akan lebih cenderung untuk mengalokasikan lebih banyak perhatian dan upaya dalam memproses informasi merek, baik itu melalui evaluasi fitur produk atau pengalaman merek. Penelitian ini mendukung temuan tersebut, dengan menunjukkan bahwa *self-expressive brand* dapat meningkatkan keterlibatan kognitif konsumen dalam memproses informasi terkait merek, yang pada akhirnya memperkuat pemahaman dan preferensi mereka terhadap merek tersebut.

Selain itu, Nyadzayo et al. (2020) juga menyoroti bahwa *self-expressive brand* dapat mempengaruhi pemrosesan kognitif konsumen dengan membuat mereka lebih terlibat dalam evaluasi merek. Mereka mengemukakan bahwa ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek yang mereka pilih untuk mengekspresikan diri, mereka lebih cenderung untuk memperhatikan detail informasi dan mempertimbangkan merek tersebut secara mendalam. Penelitian ini sejalan dengan temuan Nyadzayo et al., yang menunjukkan bahwa merek yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka dapat memperkuat

proses kognitif konsumen dalam menilai dan memproses atribut merek, yang berpotensi memperdalam keterikatan mereka dengan merek tersebut.

Go-To Super App dapat memanfaatkan kekuatan *self-expressive brand* untuk meningkatkan proses kognitif konsumen dalam memproses informasi terkait aplikasi. Dengan menawarkan berbagai layanan dan fitur yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan identitas mereka melalui aplikasi, seperti personalisasi pengalaman atau konten yang sesuai dengan preferensi individu, Go-To Super App dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan meningkatkan perhatian serta pemahaman konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Manajer pemasaran perlu memanfaatkan data konsumen untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

4.3.8 Pengaruh *Self-expressive brand* Terhadap Brand *Affection*

Pengaruh *Self-expressive brand* terhadap *Affection* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,238, *T-Statistics* 3,304 (> 1,96), serta *P-Value* 0,001 (< 0,05). Ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang dapat mengekspresikan diri mereka meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Self-expressive brand* dan *Affection*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Self-expressive brand* berpengaruh terhadap *Affection*, dan hipotesis dinyatakan diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-expressive brand* berpengaruh terhadap *brand affection*. Aji & Muslichah (2023) menjelaskan bahwa merek yang dapat mencerminkan identitas diri konsumen berpotensi membangkitkan perasaan

positif dan afeksi terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa merek yang mereka pilih mencerminkan siapa diri mereka, hal ini memperkuat ikatan emosional yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, merek yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka akan lebih mudah membangun afeksi, yang berdampak pada loyalitas dan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *self-expressive brand* dapat memicu perasaan afeksi yang lebih kuat terhadap merek.

Selain itu, Suyoto & Tannady (2022) juga mengungkapkan bahwa *self-expressive brand* dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, yang menghasilkan peningkatan afeksi terhadap merek tersebut. Mereka menyatakan bahwa merek yang berhasil menghubungkan dirinya dengan nilai-nilai atau identitas pribadi konsumen dapat menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam. Penelitian ini memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa *self-expressive brand* berkontribusi pada peningkatan afeksi merek, dimana konsumen yang merasa terwakili oleh merek tersebut cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dan lebih positif. Dengan demikian, hubungan yang lebih emosional ini berperan penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Self-expressive brand dapat membantu Go-To Super App memperkuat ikatan emosional dengan konsumen. Dengan menawarkan fitur dan layanan yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas konsumen, Go-To Super App dapat meningkatkan perasaan afeksi terhadap merek. Manajer pemasaran harus

memastikan bahwa merek Go-To Super App mampu menyampaikan pesan yang selaras dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, menciptakan pengalaman yang membuat mereka merasa lebih terhubung secara emosional dengan aplikasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan penggunaan jangka panjang.

4.3.9 Pengaruh *Self-expressive brand* Terhadap Brand *Activation*

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,202, *T-Statistics* 2,594 (> 1,96), serta *P-Value* 0,010 (< 0,05). Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang dapat mengekspresikan diri mereka mampu mendorong respons aktif konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Self-expressive brand* dan *Activation*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Self-expressive brand* berpengaruh terhadap *Activation*, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-expressive brand* berpengaruh terhadap *brand activation*. Lei et al. (2021) menjelaskan bahwa merek yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka lebih cenderung mendorong keterlibatan aktif dari konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mencerminkan nilai-nilai atau identitas mereka, mereka akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang berfokus pada pengaktifan merek, seperti berbagi konten, mengikuti kampanye, atau membeli produk. Penelitian ini mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *self-expressive brand* dapat memicu respon aktif dari konsumen, yang meningkatkan efektivitas strategi *brand activation*.

Selain itu, Nyadzayo et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa *self-expressive brand* memiliki dampak signifikan terhadap *brand activation*, karena konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut akan lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek. Mereka menekankan bahwa merek yang berperan sebagai ekspresi diri bagi konsumen tidak hanya memperkuat afeksi, tetapi juga meningkatkan keinginan konsumen untuk terlibat dalam berbagai aktivitas yang dirancang untuk mengaktifkan merek. Penelitian ini menguatkan temuan Nyadzayo et al., dengan menunjukkan bahwa *self-expressive brand* dapat mempercepat proses *brand activation*, karena konsumen merasa lebih terhubung dan terdorong untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang mempromosikan merek tersebut.

BAB V

KESIMPULAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

1. *Consumer involvement* (CI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive processing* (CPI) dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,576 dan *P-Value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin meningkat pemrosesan informasi kognitif mereka terkait merek.
2. Hubungan antara *Consumer involvement* (CI) dan *Affection* (AF) menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan dengan nilai *T-Statistics* 1,398 dan *P-Value* 0,162. Artinya, keterlibatan konsumen tidak secara signifikan mempengaruhi keterikatan emosional mereka terhadap merek.
3. *Consumer involvement* (CI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Activation* (AC) dengan *T-Statistics* sebesar 2,018 dan *P-Value* 0,044, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen mampu mendorong respons aktif terhadap merek.
4. *Consumer participation* (CP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive processing* (CPI) dengan *T-Statistics* sebesar 4,082 dan *P-Value* 0,000, yang menandakan bahwa partisipasi aktif konsumen dapat meningkatkan pemrosesan informasi mereka terkait merek.
5. Hubungan antara *Consumer participation* (CP) dan *Affection* (AF) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan *T-Statistics* sebesar 4,198 dan *P-Value* 0,000, yang berarti partisipasi konsumen dapat meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek.

6. *Consumer participation* (CP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Activation* (AC) dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,709 dan *P-Value* 0,007, yang mengindikasikan bahwa partisipasi aktif konsumen mampu memicu respons aktif mereka terhadap merek.
7. *Self-expressive brand* (SEB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive processing* (CPI) dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,422 dan *P-Value* 0,015. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang melihat merek sebagai sarana ekspresi diri cenderung lebih aktif dalam memproses informasi terkait merek tersebut.
8. Hubungan antara *Self-expressive brand* (SEB) dan *Affection* (AF) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan *T-Statistics* sebesar 3,304 dan *P-Value* 0,001, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang mencerminkan ekspresi diri dapat meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut.
9. *Self-expressive brand* (SEB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Activation* (AC) dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,594 dan *P-Value* 0,010, yang menunjukkan bahwa persepsi merek yang memungkinkan ekspresi diri dapat mendorong respons aktif konsumen terhadap merek tersebut.

5.2 Saran

1. Mengingat bahwa *consumer involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *affection*, penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami faktor-faktor lain yang mungkin lebih berperan dalam membangun keterikatan

emosional konsumen terhadap merek. Misalnya, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, atau interaksi sosial di dalam aplikasi memoderasi hubungan antara *consumer involvement* dan *affection*.

2. Temuan bahwa *self-expressive brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *cognitive processing* serta *affection* menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana aspek-aspek spesifik dari suatu merek yang bersifat ekspresif dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen. Studi lanjutan dapat menggali lebih dalam tentang elemen merek apa yang paling berkontribusi dalam membentuk persepsi ekspresi diri konsumen serta bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer participation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *activation*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut mekanisme yang mendasari keterlibatan aktif konsumen dalam aktivitas merek serta bagaimana strategi yang tepat dapat meningkatkan partisipasi mereka. Selain itu, penelitian dapat menilai bagaimana keterlibatan ini berdampak pada loyalitas jangka panjang dan efektivitas kampanye pemasaran berbasis partisipasi.
4. Mengingat bahwa baik *consumer involvement* maupun *consumer participation* berpengaruh positif terhadap *cognitive processing*, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi bagaimana pemrosesan kognitif konsumen terhadap informasi merek berdampak pada efektivitas komunikasi pemasaran digital. Studi dapat menilai bagaimana cara terbaik dalam menyajikan

informasi yang dapat mengoptimalkan pemrosesan kognitif konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye digital dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini melibatkan 300 responden, yang memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data yang representatif. Proses pengumpulan data yang melibatkan banyak responden memperlambat analisis dan penyusunan hasil penelitian, sehingga memperpanjang durasi keseluruhan penelitian.
2. Proses distribusi kuesioner secara masif menghadapi kendala teknis, seperti keterbatasan saluran distribusi yang efektif, rendahnya tingkat respons dari beberapa responden, dan tantangan dalam memastikan kuesioner sampai kepada audiens yang tepat. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas data yang terkumpul.

5.4 Implikasi Manajerial

1. Manajer pemasaran di Go-To Super App perlu fokus pada peningkatan keterlibatan konsumen dengan aplikasi untuk memperkuat pengolahan kognitif dan afeksi terhadap merek. Mengingat penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan yang lebih tinggi dapat memperdalam pemahaman dan hubungan emosional konsumen terhadap merek, strategi pemasaran yang melibatkan konten yang relevan, personalisasi pengalaman pengguna, serta penyediaan fitur-fitur interaktif dalam aplikasi akan membantu menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pengguna. Ini akan meningkatkan loyalitas jangka panjang

dan memperbesar peluang konsumen untuk berinteraksi lebih banyak dengan aplikasi, serta berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian dan penggunaan layanan.

2. Penelitian menunjukkan bahwa partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas merek dapat meningkatkan efektivitas *brand activation* dan mendorong tindakan nyata, seperti pembelian produk atau partisipasi dalam promosi. Bagi manajer pemasaran Go-To Super App, ini berarti mereka perlu merancang inisiatif *brand activation* yang melibatkan konsumen secara langsung di dalam aplikasi, seperti program loyalitas, event digital, atau kampanye interaktif yang dapat memotivasi pengguna untuk berpartisipasi. Dengan meningkatkan partisipasi ini, manajer pemasaran dapat mendorong pengguna untuk lebih terlibat dengan merek, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong pembelian atau penggunaan layanan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Aaker, D. A. (2018). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 25-38.

Aji, H. M., & Muslichah, I. (2023). Is halal universal? The impact of self-expressive value on halal brand personality, brand tribalism, and loyalty: case of Islamic hospitals. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(4), 1146-1165.

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*, 101767.

Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S., & Wu, R. (2021). Effects of *self-expressive brand* and susceptibility to interpersonal influence on brand addiction: Mediating role of brand passion. *Frontiers in Psychology*, *12*, 602023.

Brodie, R. J., Ilic, A., & Juric, B. (2021). Customer engagement in a virtual brand community: An empirical study of antecedents and consequences. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 34-44.

Cahyadi, F. C., & Tunjungsari, H. K. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND INTERACTIVITY, INVOLVEMENT, SOCIAL MEDIA CBE ON LOYALTY: TRUST AS A MEDIATION VARIABLE. *International Journal of Application on Economics and Business*, *1*(3), 1749-1757.

Carroll, B.A., Ahuvia, A.C., (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79–89.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services*, *61*, 102574.

Chiang, C. T., Yang, M. H., Koo, T. L., & Liao, C. H. (2020). What drives customer engagement behavior? The impact of user participation from a

sociotechnical perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, *21*(3), 197-214.

Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, *37*(2), 241-259.

Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Online customer-to-customer interactions, customer–firm *affection*, firm-loyalty and participation intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(8), 1717-1735.

Choi, L., & Burnham, T. (2021). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of *self-expressive brand* perceptions and status seeking. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(4), 565-578.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2023). Engagement in online brand communities: A multi-level analysis. *Journal of Marketing Management*, 39(3-4), 237-259.

Eisingerich, A.B., Auh, S., Merlo, O., 2014. Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research, 17* (1), 40–53.

Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, *54*, 102189.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1128686.

Gunawardane, W. A. D. N. R., & DK, T. (2020). Brand *Activation* in Driving Customer Engagement: Theoretical and Practice Review. *The International Journal of Business & Management*, *8*(5).

Hollebeek, L. (2011). Exploring *customer brand engagement*: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, *19*(7), 555-573.

Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Andreassen, T. W. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: Synthesizing contemporary conceptual perspectives and future research directions. *Journal of Business Research*, 104, 341-349.

Hollebeek, L.D., Glynn, M., Brodie, R., (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165.

Huang, R., Lee, S. H., & Chen, J. (2021). The impact of brand loyalty on brand equity in the digital age. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 193-205.

Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2022). Social media customer behavioral engagement and loyalty among hotel patrons: does customer involvement matter?. *International Journal of Tourism Cities*, *8*(3), 636-657.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (2020). Consumer brand relationships: Theory and practice. *Journal of Brand Management*, 27(1), 3-10.

Kim, J., Lee, K., & Suh, Y. (2020). *Consumer involvement* and its effects on brand engagement: The role of social media interactions. *Journal of Business Research*, 117, 78-87.

Kurnianingsih, S. W., & Riorini, S. V. (2021). The influence of consumer-based brands equity on brand loyalty through customer satisfaction. *Indonesian Journal of Business Analytics*, *1*(2), 141-160.

Leckie, C., Nyadzayo, M., Johnson, L., (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management, 32*(5–6), 558–578.

Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y. H. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(1), 149-162.

Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W., Nyffenegger, B., (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, *75* (4), 35–52.

Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas' ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada *Platform* Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(3), 5455-5556.

Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media *activation* campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & marketing*, *36*(4), 376-394.

Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy *Platform*s. *Journal of Business Ethics*, *169*, 421-441.

Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, *171*, 120952.

Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, *171*, 120952.

Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W. J., & Santini, F. (2020). A meta-analysis of the relationship between customer participation and brand outcomes. *Journal of Business Research*, *117*, 450-460.

Nuseir, M., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 875-884.

Nuseir, M., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social

media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 875-884.

Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2020). The impact of relational drivers on *customer brand engagement* and brand outcomes. *Journal of Brand Management*, *27*(5), 561-578.

Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2020). The impact of relational drivers on *customer brand engagement* and brand outcomes. *Journal of Brand Management*, *27*(5), 561-578.

Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, *126*, 634-643.

Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, *126*, 634-643.

Park, H., Kim, J., & Forney, J. A. (2018). *Self-expressive brand*s and consumer engagement in online brand communities: The role of brand identification. *Journal of Business Research*, 85, 32-41.

Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, *56*(2), 317-328.

Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, *28*(2), 99-115.

Qaiser, S., Bashir, M. A., Yasir, M., & Fahim, S. M. (2021). The Mediating Role of Customer Engagement on Brand Involvement and Emotional Brand Attachment.

Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, *86*, 281-290.

Samala, N., & Katkam, B. S. (2020). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consumers*, *21*(2), 233-253.

Satar, M. S., Rather, R. A., Parrey, S. H., Khan, H., & Rasul, T. (2023). Eliciting consumer engagement, experience, and value co-creation to foster consumer based-brand-equity in service context: Moderation of perceived-health-beliefs. *Service Industries Journal*.

Siraj, A., & Zaman, S. I. (2022). ELEVATING CONSUMER'S *AFFECTION* HEADED FOR BRAND. *Journal for Business Education and Management*, *2*(1), 73-118.

Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on *customer brand engagement*: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, *32*(5-6), 445-468.

Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal self-congruence: Its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, *7*(6), 18.

Villarejo-Ramos, A.F., Sanchez-Franco, M.J., (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management, 12(*6), 431–444.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 127-145.

Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefuryn, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*, *135*, 519-531.

Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefuryn, M. (2021). Outcomes for *self-expressive brand*s followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social *self-expressive brand*s. *Journal of Business Research*, *135*, 519-531.

Walsh, G., Beatty, S., Shiu, E., (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research, 62*(10), 924–930.

Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, *33*(1), 178-207.

Wang, Y., Wang, J., Yao, T., Li, M., & Wang, X. (2020). How does social support promote consumers' engagement in the social commerce community? The mediating effect of *consumer involvement*. *Information Processing & Management*, *57*(5), 102272.

Xu, X. Y., Gao, Y. X., & Jia, Q. D. (2023). The role of social commerce for enhancing consumers' involvement in the cross-border product: Evidence from SEM and ANN based on MOA framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*, 103187.

Yan, J., Ali, I., Ali, R., & Chang, Y. (2022). The power of *affection*: exploring the key drivers of customer loyalty in virtual reality-enabled services. *Frontiers in Psychology*, *13*, 850896.

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academic Marketing Science*, *28*(2), 195–211.

Zaichkowsky, J.L., (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 341–352.

Zhang, Y., Li, X., & Chen, P. (2022). Exploring the role of *consumer participation* in social media marketing: Implications for brand engagement and loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 46-60.

Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2022). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. *Journal of Public Affairs*, *22*(2), e2469.

LAMPIRAN

DATA SAMPEL 30 RESPONDEN PILOT TEST

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTAL Y2	Y3.1	Y3.2	Y3.3	TOTAL Y3
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	15
4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	14
4	5	5	4	5	23	5	3	4	5	17	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	3	11
5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	19	5	4	4	5	4	22	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	12
4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	4	4	12

4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12
3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	14	3	4	3	3	3	16	3	4	4	11	3	4	5	5	17	4	4	4	12
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	3	4	5	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12
5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	4	14
4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	4	5	5	5	23	3	4	5	4	16	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	3	13

DATA SAMPEL 300 RESPONDEN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTALY1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTALY2	Y3.1	Y3.2	Y3.3	TOTALY3
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	15
4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	14
4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	3	11
5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	19	5	4	4	5	4	22	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	12
4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	4	4	12
4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	3	3	16	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	12

4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12
3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	14	3	4	3	3	3	16	3	4	4	11	3	4	5	5	17	4	4	4	12
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	3	4	5	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12
5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	4	14
4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	4	5	5	5	23	3	4	5	4	16	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	3	13
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	3	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	5	13
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	5	5	5	19	5	5	5	15
3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18	3	4	3	10	3	3	4	4	14	4	3	4	11
5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	4	3	10
5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	5	4	13
4	5	5	5	4	23	3	4	4	5	16	5	4	5	5	4	23	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	3	4	10
5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14

4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11
4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	4	4	13
4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	5	13
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	5	4	13
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	5	4	12	3	3	3	3	12	4	4	3	11
5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	14
4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	15	3	3	4	4	3	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14
3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	4	5	19	3	4	4	11
5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	4	13
5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	5	5	14
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	13
3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	3	3	3	13	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23	4	5	5	14	5	4	4	5	18	5	4	5	14
4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	3	4	11	4	4	3	4	15	3	3	4	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	5	5	14
4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	5	5	15
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	5	4	5	23	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	4	5	5	5	19	3	4	4	11
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	3	12	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	22	3	4	4	11	4	5	4	4	17	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	9
3	4	4	3	3	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	5	5	14
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	23	4	5	5	14	4	5	4	4	17	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	4	13
4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	5	4	13

5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12
4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	11
5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	3	4	11	4	4	3	4	15	3	3	4	10
3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13	5	4	4	5	4	22	3	3	4	10	4	3	4	3	14	3	3	3	9
5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12
5	5	5	4	5	24	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	5	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	5	4	13
5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	19	5	3	4	5	5	22	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	14
4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	5	4	13
5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	3	4	5	12	5	5	4	3	17	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	4	4	12
5	3	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13	5	5	5	5	20	3	5	5	13

5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12
3	2	2	2	3	12	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	24	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	4	5	4	5	18	4	5	5	14
4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12
4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	15	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	3	4	17	5	5	4	14
3	5	5	5	5	23	3	3	4	5	15	5	5	5	5	4	24	5	3	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	10
3	5	5	5	3	21	3	3	5	5	16	5	4	5	5	3	22	5	3	5	13	5	5	4	4	18	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	14	4	3	4	5	4	20	4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	3	3	10
4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	4	11
4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	5	4	14
5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	15
3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	3	5	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	14	5	4	5	4	3	21	4	3	4	11	3	4	3	3	13	3	3	4	10
5	4	4	5	4	22	4	3	3	4	14	3	4	4	5	5	21	3	3	3	9	4	5	3	4	16	3	4	3	10
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	5	5	4	22	4	3	5	5	17	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	5	4	3	16	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15

3	3	3	3	3	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	4	4	3	3	17	5	3	3	3	14	4	3	3	4	3	17	4	3	4	11	3	4	4	3	14	4	3	4	11
4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	23	4	3	5	12	5	5	4	3	17	4	5	4	13
4	5	5	5	4	23	4	3	4	3	14	5	4	4	5	4	22	4	5	5	14	5	4	3	4	16	5	3	5	13
4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	15	4	3	4	5	4	20	5	4	5	14	5	4	4	3	16	5	4	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	5	5	5	5	23	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	3	3	3	3	14	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	2	3	2	3	12	4	3	3	4	14	4	4	4	5	5	22	3	3	3	9	3	4	4	3	14	5	3	4	12
5	5	5	4	5	24	4	3	5	4	16	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	3	5	3	3	14	3	4	3	10
5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	4	5	3	4	5	21	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	5	13
4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	3	3	5	11	5	4	4	4	17	4	4	4	12
4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	3	5	12	3	4	4	5	16	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	4	4	11

4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	5	13
4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	3	4	4	5	16	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	21	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	4	4	11
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15
3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	3	3	4	4	14	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11
4	5	5	5	5	24	4	4	3	5	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	4	4	18	5	5	5	15
4	5	4	5	5	23	4	3	4	5	16	5	5	5	5	4	24	3	4	4	11	5	5	4	4	18	4	5	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	3	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	5	4	21	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	3	11
4	5	4	5	4	22	4	3	5	4	16	5	3	4	5	4	21	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	3	3	10
5	5	4	5	4	23	3	3	4	3	13	4	4	3	5	4	20	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	11
3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	14	4	5	4	4	3	20	3	3	4	10	3	4	4	3	14	3	3	4	10
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	12
5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	5	4	4	17	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15	4	4	4	5	3	20	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	5	4	14
4	3	3	4	4	18	4	3	5	5	17	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10	5	4	5	3	17	4	4	5	13
4	5	4	5	4	22	4	4	5	3	16	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	5	4	4	17	3	4	4	11

4	3	3	4	3	17	4	3	4	5	16	3	3	4	5	5	20	4	3	4	11	3	3	5	3	14	5	3	4	12
4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	10	4	4	3	5	16	3	3	4	10
5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	3	11	3	3	4	3	13	3	4	5	12
4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	14	5	3	4	4	4	20	3	4	4	11	3	5	5	4	17	3	3	3	9
4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15	4	5	3	3	4	19	4	4	4	12	5	5	3	4	17	3	4	3	10
5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	18	5	4	5	14	3	4	5	5	17	3	4	5	12
4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	3	5	4	12	4	3	4	3	14	3	5	3	11
3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	13	4	5	5	3	3	20	4	5	4	13	5	4	3	3	15	4	5	4	13
4	3	3	3	4	17	4	5	4	5	18	4	4	3	5	3	19	4	5	4	13	5	5	4	4	18	3	4	5	12
3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	18	5	3	3	4	4	19	5	4	5	14	4	5	3	4	16	5	5	4	14
4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	5	3	5	13	5	4	3	5	17	4	5	5	14
4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	3	5	3	5	4	20	4	5	3	12	5	4	3	3	15	4	3	5	12
4	4	5	5	4	22	4	5	3	4	16	4	4	3	4	3	18	5	5	5	15	4	4	4	3	15	4	3	4	11
4	3	4	4	4	19	3	3	4	5	15	5	5	4	3	5	22	4	4	4	12	5	4	5	5	19	3	4	5	12
4	5	4	4	4	21	4	3	5	4	16	4	4	5	5	3	21	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
5	4	5	4	4	22	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	18	3	4	3	10	4	3	3	4	14	5	4	4	13
4	4	5	4	4	21	3	5	5	3	16	5	3	4	4	5	21	5	4	3	12	4	4	5	4	17	3	3	3	9
4	4	5	5	4	22	5	3	5	4	17	5	5	4	4	3	21	5	4	5	14	3	3	4	5	15	5	3	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	3	4	5	5	4	21	3	4	4	11	4	4	5	5	18	3	3	5	11
4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	3	3	5	4	4	19	5	5	4	14	4	5	3	3	15	4	3	4	11
5	5	4	5	4	23	3	3	3	4	13	5	3	4	5	4	21	3	3	4	10	5	5	4	4	18	5	3	4	12
5	5	4	4	4	22	5	3	4	3	15	4	4	4	5	5	22	3	5	4	12	3	3	5	3	14	3	4	4	11

4	4	3	4	3	18	5	4	3	4	16	3	5	4	4	5	21	4	5	5	14	3	4	4	3	14	5	3	5	13
3	4	3	3	4	17	4	5	5	4	18	3	5	5	3	3	19	3	3	3	9	4	4	3	4	15	5	5	3	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	5	4	4	3	21	4	4	5	13	5	5	3	3	16	5	3	4	12
4	4	4	4	5	21	5	5	3	4	17	4	4	4	5	3	20	4	5	4	13	3	5	4	4	16	3	4	5	12
5	5	4	4	5	23	3	5	5	5	18	5	3	4	5	5	22	5	5	3	13	4	3	4	3	14	4	4	5	13
4	4	4	5	4	21	3	5	4	5	17	4	3	3	4	3	17	3	5	4	12	4	4	5	3	16	4	3	5	12
4	4	3	4	3	18	3	4	4	5	16	5	5	3	5	4	22	3	3	5	11	4	3	4	5	16	4	4	3	11
4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	14	5	5	4	5	5	24	3	4	5	12	4	3	4	5	16	3	5	5	13
4	4	5	5	5	23	4	5	5	3	17	4	4	3	4	3	18	5	5	4	14	4	5	4	5	18	4	3	3	10
4	3	3	4	3	17	4	4	4	5	17	5	3	5	4	4	21	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	13
3	3	2	2	2	12	3	4	3	4	14	5	4	5	5	5	24	4	4	3	11	3	3	4	5	15	4	3	4	11
3	4	4	4	4	19	5	5	4	3	17	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	3	5	5	3	16	5	4	4	13
4	5	4	5	5	23	3	5	3	4	15	5	4	4	5	3	21	4	5	3	12	3	4	4	4	15	3	4	5	12
5	4	4	4	4	21	4	3	5	5	17	4	3	5	4	4	20	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	4	4	13
5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	15	3	5	3	4	4	19	5	4	3	12	4	3	3	5	15	4	3	5	12
4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	4	3	4	5	4	20	4	4	3	11	3	4	4	5	16	5	4	5	14
3	4	4	4	4	19	3	3	5	4	15	3	4	5	4	3	19	3	4	5	12	3	4	3	4	14	5	4	3	12
5	4	4	5	4	22	3	4	4	3	14	5	4	3	4	4	20	4	3	4	11	5	5	3	5	18	4	5	4	13
3	4	3	4	4	18	3	5	5	4	17	3	4	5	5	5	22	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	3	3	10
4	5	4	5	5	23	5	4	3	4	16	4	5	4	3	3	19	5	5	4	14	3	5	5	4	17	3	5	4	12
5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	14	4	5	3	5	4	21	4	3	4	11	3	3	4	3	13	4	4	3	11
4	3	3	4	4	18	4	5	3	4	16	4	4	4	5	3	20	3	4	3	10	5	4	3	5	17	4	3	4	11

4	4	4	5	5	22	3	5	4	5	17	5	5	5	4	3	22	4	3	5	12	4	3	5	3	15	4	5	5	14
4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	15	3	3	3	5	3	17	5	4	3	12	4	5	3	4	16	5	3	3	11
3	3	5	5	3	19	4	5	4	4	17	4	5	3	5	5	22	4	3	5	12	4	5	5	4	18	3	4	4	11
5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17	5	4	3	4	4	20	4	4	4	12	5	3	3	3	14	4	4	4	12
4	5	5	5	5	24	3	4	5	5	17	5	5	5	5	4	24	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	5	5	14
4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23	4	5	5	14	3	4	3	3	13	4	4	5	13
4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	14	4	4	3	4	5	20	4	5	3	12	4	4	4	5	17	4	4	5	13
3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	13	4	4	5	4	4	21	3	3	5	11	3	4	5	4	16	5	4	4	13
4	4	4	5	5	22	3	5	4	4	16	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	4	3	17	4	3	5	12
4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	3	4	11
5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	22	4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13	4	3	4	4	15	4	5	4	13
4	4	4	5	5	22	5	3	4	5	17	5	5	4	5	5	24	4	5	4	13	4	4	3	4	15	5	5	5	15
5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	15	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	4	5	13
4	4	5	4	3	20	4	5	4	3	16	4	4	5	4	3	20	4	5	4	13	4	5	4	4	17	5	4	4	13
5	4	5	4	5	23	4	3	5	4	16	5	4	3	4	5	21	4	3	5	12	5	3	5	4	17	3	4	4	11
4	4	4	3	4	19	5	3	3	5	16	4	3	3	3	4	17	5	4	4	13	3	5	4	3	15	4	5	4	13
4	4	5	5	4	22	3	4	4	5	16	4	5	4	5	4	22	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	3	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	5	13
3	4	4	4	3	18	3	4	5	4	16	3	4	5	4	3	19	4	4	4	12	4	4	3	5	16	4	3	5	12
5	4	4	5	4	22	4	4	3	5	16	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	13
3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	15	3	3	4	3	4	17	5	4	4	13	3	5	4	4	16	5	4	3	12

4	4	3	4	3	18	3	4	5	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	5	4	3	4	16	4	3	5	12
5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	17	5	5	3	5	4	22	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	5	4	5	5	23	3	4	3	3	13	4	5	4	5	5	23	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	5	4	13
4	5	4	4	5	22	3	3	4	3	13	4	4	3	4	5	20	5	4	3	12	4	3	3	4	14	5	4	4	13
4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17	4	5	4	5	5	23	4	5	5	14	4	5	3	5	17	5	5	5	15
4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	18	3	3	4	10	4	3	4	3	14	3	4	3	10
5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	21	5	4	5	14	4	4	4	3	15	3	4	3	10
4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	18	4	5	3	5	4	21	5	5	4	14	4	5	5	3	17	5	5	4	14
5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	21	5	4	5	14	4	4	5	3	16	5	4	5	14
4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	19	4	5	4	13	5	5	4	4	18	5	3	4	12
3	3	3	3	5	17	5	4	5	5	19	3	3	4	3	5	18	3	4	3	10	5	4	5	4	18	5	3	3	11
4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	4	4	3	3	14	4	4	4	12
5	5	4	4	4	22	4	3	5	4	16	5	4	3	4	4	20	4	5	4	13	3	4	4	4	15	5	4	4	13
4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	13	4	3	3	3	4	17	4	3	4	11	3	3	4	3	13	4	3	3	10
3	4	4	4	3	18	4	5	4	4	17	3	4	4	4	3	18	4	5	5	14	4	4	5	5	18	3	5	5	13
4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	22	5	5	3	13	4	5	5	5	19	4	5	5	14
4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	4	3	5	12	5	4	4	5	18	4	4	5	13
4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	19	4	5	3	5	4	21	4	5	5	14	5	4	3	3	15	5	4	4	13
5	4	4	5	5	23	3	4	5	3	15	4	5	4	5	5	23	3	4	3	10	5	4	3	5	17	3	5	5	13
5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	5	3	4	12	5	5	5	4	19	5	3	3	11
4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	4	4	3	5	16	4	4	5	13
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	12

3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	3	4	11	3	4	3	5	15	3	5	4	12
4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17	4	5	3	5	4	21	5	4	5	14	4	5	5	5	19	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	3	4	12	4	5	4	3	16	4	4	4	12
3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	15	4	3	4	3	4	18	3	3	4	10	4	3	4	4	15	3	5	4	12
4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	11	4	4	5	5	18	4	4	4	12
4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	22	5	4	4	13	4	5	4	5	18	5	4	5	14
4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	12
3	3	3	2	3	14	3	2	2	2	9	3	2	4	3	2	14	2	3	4	9	4	5	4	3	16	5	4	5	14
4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	19	4	5	3	4	5	21	5	4	4	13	4	5	3	4	16	3	3	3	9
3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	4	3	3	10	4	4	5	4	17	4	3	4	11
4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	19	4	5	3	4	5	21	5	4	4	13	3	3	4	5	15	5	3	5	13
4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	22	5	4	5	14	4	3	4	4	15	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	3	4	4	15	3	4	3	10
3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	4	3	10
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	4	4	12
3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10	4	4	4	5	17	3	4	3	10
4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	4	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	3	4	3	4	14	4	4	4	12
4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	4	3	12	4	4	5	4	17	4	3	4	11
3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	3	4	11
4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	23	5	4	4	13	4	4	3	4	15	3	4	3	10

3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10	3	4	4	3	14	3	4	3	10
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	3	5	3	4	15	5	4	5	14
3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	3	5	3	4	15	4	5	4	13
4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10	4	3	5	4	16	3	5	3	11
5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13	3	4	3	4	14	5	3	5	13
4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17	3	4	3	10	4	4	3	4	15	4	4	4	12
3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	5	12	5	4	4	4	17	4	3	4	11
5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	4	5	5	5	19	5	5	5	15
4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	15
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15
4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	3	4	11
4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	5	14
5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	3	13	5	5	5	4	19	4	5	4	13
5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	3	5	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15

PLS ALGORITHM

Path Coefficient

	Path coefficients
Consumer involvement (CI) -> *Activation* (AC)	0,114
Consumer involvement (CI) -> *Affection* (AF)	0,087
Consumer involvement (CI) -> *Cognitive processing* (CPI)	0,202
Consumer participation (CP) -> *Activation* (AC)	0,209
Consumer participation (CP) -> *Affection* (AF)	0,293
Consumer participation (CP) -> *Cognitive processing* (CPI)	0,298
Self Expressive Brand (SEB) -> *Activation* (AC)	0,202
Self Expressive Brand (SEB) -> *Affection* (AF)	0,238
Self Expressive Brand (SEB) -> *Cognitive processing* (CPI)	0,193

Outer Loading

	Outer loadings
X1.2 <- *Consumer involvement* (CI)	0,800
X1.3 <- *Consumer involvement* (CI)	0,834
X1.4 <- *Consumer involvement* (CI)	0,858
X1.5 <- *Consumer involvement* (CI)	0,764
X2.1 <- *Consumer participation* (CP)	0,752
X2.2 <- *Consumer participation* (CP)	0,744
X2.3 <- *Consumer participation* (CP)	0,703
X2.4 <- *Consumer participation* (CP)	0,770
X3.1 <- Self Expressive Brand (SEB)	0,761
X3.2 <- Self Expressive Brand (SEB)	0,713
X3.3 <- Self Expressive Brand (SEB)	0,703
X3.4 <- Self Expressive Brand (SEB)	0,744
X3.5 <- Self Expressive Brand (SEB)	0,744
Y1.1 <- *Cognitive processing* (CPI)	0,796
Y1.2 <- *Cognitive processing* (CPI)	0,725
Y1.3 <- *Cognitive processing* (CPI)	0,735
Y2.1 <- *Affection* (AF)	0,718
Y2.2 <- *Affection* (AF)	0,712
Y2.3 <- *Affection* (AF)	0,704
Y2.4 <- *Affection* (AF)	0,727
Y3.1 <- *Activation* (AC)	0,703
Y3.2 <- *Activation* (AC)	0,763
Y3.3 <- *Activation* (AC)	0,800
X1.1 <- *Consumer involvement* (CI)	0,723

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Activation (AC)	0,193	0,185
Affection (AF)	0,280	0,273
Cognitive processing (CPI)	0,327	0,320

F-Square

	f-square
Consumer involvement (CI) -> *Activation* (AC)	0,012
Consumer involvement (CI) -> *Affection* (AF)	0,008
Consumer involvement (CI) -> *Cognitive processing* (CPI)	0,046
Consumer participation (CP) -> *Activation* (AC)	0,031
Consumer participation (CP) -> *Affection* (AF)	0,069
Consumer participation (CP) -> *Cognitive processing* (CPI)	0,076
Self Expressive Brand (SEB) -> *Activation* (AC)	0,027
Self Expressive Brand (SEB) -> *Affection* (AF)	0,042
Self Expressive Brand (SEB) -> *Cognitive processing* (CPI)	0,029

Construct Reliability and Validity

	Cronbach 's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Activation (AC)	0,628	0,636	0,800	0,572
Affection (AF)	0,682	0,683	0,807	0,512
Cognitive processing (CPI)	0,618	0,624	0,797	0,567
Consumer involvement (CI)	0,858	0,878	0,897	0,636
Consumer participation (CP)	0,730	0,735	0,831	0,552
Self Expressive Brand (SEB)	0,785	0,786	0,853	0,538

Discriminant Validity

1. Fornell Larcker Criterion

	Activation (AC)	*Affection* (AF)	*Cognitive processing* (CPI)	*Consumer involvement* (CI)	*Consumer participation* (CP)	Self Expressive Brand (SEB)
Activation (AC)	0,756					
Affection (AF)	0,569	0,715				
Cognitive processing (CPI)	0,607	0,595	0,753			
Consumer involvement (CI)	0,295	0,318	0,414	0,797		
Consumer participation (CP)	0,385	0,481	0,503	0,402	0,743	
Self Expressive Brand (SEB)	0,391	0,468	0,481	0,477	0,642	0,733

2. Cross Loadings

	Activation (AC)	*Affection* (AF)	*Cognitive processing* (CPI)	*Consumer involvement* (CI)	*Consumer participation* (CP)	Self Expressive Brand (SEB)
X 1. 2	0,244	0,223	0,341	0,800	0,346	0,404
X 1. 3	0,273	0,260	0,407	0,834	0,306	0,352
X 1. 4	0,272	0,319	0,384	0,858	0,394	0,486
X 1. 5	0,171	0,261	0,228	0,764	0,271	0,334
X 2. 1	0,328	0,312	0,409	0,241	0,752	0,433

X 2. 2	0,284	0,405	0,411	0,300	0,744	0,423
X 2. 3	0,189	0,348	0,297	0,346	0,703	0,473
X 2. 4	0,326	0,363	0,365	0,321	0,770	0,586
X 3. 1	0,265	0,339	0,385	0,402	0,485	0,761
X 3. 2	0,275	0,297	0,370	0,397	0,516	0,713
X 3. 3	0,273	0,397	0,276	0,239	0,449	0,703
X 3. 4	0,322	0,347	0,385	0,397	0,385	0,744
X 3. 5	0,297	0,336	0,343	0,306	0,529	0,744
Y 1. 1	0,421	0,452	0,796	0,335	0,442	0,359
Y 1. 2	0,467	0,400	0,725	0,279	0,355	0,305
Y 1. 3	0,491	0,491	0,735	0,317	0,333	0,420
Y 2. 1	0,381	0,718	0,395	0,239	0,301	0,381
Y 2. 2	0,396	0,712	0,492	0,231	0,349	0,327
Y 2. 3	0,391	0,704	0,407	0,207	0,362	0,273
Y 2. 4	0,456	0,727	0,410	0,232	0,364	0,354

Y 3. 1	0,703	0,401	0,470	0,165	0,252	0,256
Y 3. 2	0,763	0,445	0,428	0,224	0,311	0,320
Y 3. 3	0,800	0,443	0,487	0,270	0,306	0,306
X 1. 1	0,189	0,190	0,240	0,723	0,269	0,295

Colinearity Statistics (VIF)

1. **Outer Model**

	VIF
X1.2	1,908
X1.3	1,990
X1.4	2,239
X1.5	1,777
X2.1	1,380
X2.2	1,321
X2.3	1,377
X2.4	1,467
X3.1	1,561
X3.2	1,426
X3.3	1,396
X3.4	1,469
X3.5	1,520
Y1.1	1,267
Y1.2	1,229
Y1.3	1,188
Y2.1	1,302
Y2.2	1,289
Y2.3	1,296
Y2.4	1,298
Y3.1	1,226
Y3.2	1,208
Y3.3	1,301
X1.1	1,624

2. Inner Model

	VIF
Consumer involvement (CI) -> *Activation* (AC)	1,321
Consumer involvement (CI) -> *Affection* (AF)	1,321
Consumer involvement (CI) -> *Cognitive processing* (CPI)	1,321
Consumer participation (CP) -> *Activation* (AC)	1,738
Consumer participation (CP) -> *Affection* (AF)	1,738
Consumer participation (CP) -> *Cognitive processing* (CPI)	1,738
Self Expressive Brand (SEB) -> *Activation* (AC)	1,885
Self Expressive Brand (SEB) -> *Affection* (AF)	1,885
Self Expressive Brand (SEB) -> *Cognitive processing* (CPI)	1,885

Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,070	0,092
d_ULS	1,458	2,542
d_G	0,459	0,578
Chi-square	776,531	905,442
NFI	0,712	0,664

Model Selection Criteria

	BIC (Bayesian information criterion)
Activation (AC)	-42,620
Affection (AF)	-76,757
Cognitive processing (CPI)	-96,821

Inner Model

	Activation (AC)	*Affection* (AF)	*Cognitive processing* (CPI)	*Consumer involvement* (CI)	*Consumer participation* (CP)	Self Expressive Brand (SEB)
Activation (AC)						
Affection (AF)						
Cognitive processing (CPI)						
Consumer involvement (CI)	1,000	1,000	1,000			

Consumer participation (CP)	1,000	1,000	1,000			
Self Expressive Brand (SEB)	1,000	1,000	1,000			

Outer Model

	Activation (AC)	*Affection* (AF)	*Cognitive processing* (CPI)	*Consumer involvement* (CI)	*Consumer participation* (CP)	Self Expressive Brand (SEB)
X1.2				-1,000		
X1.3				-1,000		
X1.4				-1,000		
X1.5				-1,000		
X2.1					-1,000	
X2.2					-1,000	
X2.3					-1,000	
X2.4					-1,000	
X3.1						-1,000
X3.2						-1,000
X3.3						-1,000

X 3. 4						-1,000
X 3. 5						-1,000
Y 1. 1			-1,000			
Y 1. 2			-1,000			
Y 1. 3			-1,000			
Y 2. 1		-1,000				
Y 2. 2		-1,000				
Y 2. 3		-1,000				
Y 2. 4		-1,000				
Y 3. 1	-1,000					
Y 3. 2	-1,000					
Y 3. 3	-1,000					
X 1. 1				-1,000		

PLS BOOTSTRAPPING

Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Consumer involvement (CI) -> *Activation* (AC)	0,114	0,120	0,057	2,018	0,044
Consumer involvement (CI) -> *Affection* (AF)	0,087	0,091	0,062	1,398	0,162
Consumer involvement (CI) -> *Cognitive processing* (CPI)	0,202	0,208	0,056	3,576	0,000
Consumer participation (CP) -> *Activation* (AC)	0,209	0,210	0,077	2,709	0,007
Consumer participation (CP) -> *Affection* (AF)	0,293	0,294	0,070	4,198	0,000
Consumer participation (CP) -> *Cognitive processing* (CPI)	0,298	0,299	0,073	4,082	0,000
Self Expressive Brand (SEB) -> *Activation* (AC)	0,202	0,204	0,078	2,594	0,010
Self Expressive Brand (SEB) -> *Affection* (AF)	0,238	0,240	0,072	3,304	0,001
Self Expressive Brand (SEB) -> *Cognitive processing* (CPI)	0,193	0,191	0,080	2,422	0,015

Outer Loading

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1.2 <- *Consumer involvement* (CI)	0,800	0,799	0,027	29,940	0,000
X1.3 <- *Consumer involvement* (CI)	0,834	0,834	0,018	45,452	0,000
X1.4 <- *Consumer involvement* (CI)	0,858	0,858	0,016	53,390	0,000
X1.5 <- *Consumer involvement* (CI)	0,764	0,762	0,033	23,391	0,000
X2.1 <- *Consumer participation* (CP)	0,752	0,751	0,035	21,534	0,000

X2.2 <- *Consumer participation* (CP)	0,744	0,743	0,035	21,488	0,000
X2.3 <- *Consumer participation* (CP)	0,703	0,702	0,042	16,846	0,000
X2.4 <- *Consumer participation* (CP)	0,770	0,770	0,030	25,416	0,000
X3.1 <- Self Expressive Brand (SEB)	0,761	0,761	0,028	26,879	0,000
X3.2 <- Self Expressive Brand (SEB)	0,713	0,712	0,035	20,141	0,000
X3.3 <- Self Expressive Brand (SEB)	0,703	0,702	0,037	19,110	0,000
X3.4 <- Self Expressive Brand (SEB)	0,744	0,742	0,034	21,990	0,000
X3.5 <- Self Expressive Brand (SEB)	0,744	0,742	0,034	21,814	0,000
Y1.1 <- *Cognitive processing* (CPI)	0,796	0,794	0,029	27,460	0,000
Y1.2 <- *Cognitive processing* (CPI)	0,725	0,725	0,040	18,038	0,000
Y1.3 <- *Cognitive processing* (CPI)	0,735	0,734	0,044	16,700	0,000
Y2.1 <- *Affection* (AF)	0,718	0,717	0,038	18,860	0,000
Y2.2 <- *Affection* (AF)	0,712	0,711	0,041	17,299	0,000
Y2.3 <- *Affection* (AF)	0,704	0,702	0,041	16,990	0,000
Y2.4 <- *Affection* (AF)	0,727	0,726	0,039	18,595	0,000
Y3.1 <- *Activation* (AC)	0,703	0,700	0,055	12,807	0,000
Y3.2 <- *Activation* (AC)	0,763	0,762	0,046	16,484	0,000
Y3.3 <- *Activation* (AC)	0,800	0,798	0,032	24,848	0,000
X1.1 <- *Consumer involvement* (CI)	0,723	0,720	0,038	19,028	0,000

Inner Model

Activation (AC)						
Affection (AF)						
Cognitive processing (CPI)						
Consumer involvement (CI)	1,000	1,000	1,000			
Consumer participation (CP)	1,000	1,000	1,000			
Self Expressive Brand (SEB)	1,000	1,000	1,000			

Outer Model

	Activation (AC)	*Affection* (AF)	*Cognitive processing* (CPI)	*Consumer involvement* (CI)	*Consumer participation* (CP)	Self Expressive Brand (SEB)
X1.2				-1,000		
X1.3				-1,000		
X1.4				-1,000		
X1.5				-1,000		
X2.1					-1,000	
X2.2					-1,000	
X2.3					-1,000	
X2.4					-1,000	
X3.1						-1,000
X3.2						-1,000
X3.3						-1,000
X3.4						-1,000
X3.5						-1,000
Y1.1			-1,000			
Y1.2			-1,000			
Y1.3			-1,000			
Y2.1		-1,000				
Y2.2		-1,000				
Y2.3		-1,000				
Y2.4		-1,000				
Y3.1	-1,000					

Y3.2	-1,000					
Y3.3	-1,000					
X1.1				-1,000		