

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KETERLIBATAN KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK
ROKOK ELEKTRIK VAPEZOO**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Sofyan Hanafi

Nomor Mahasiswa : 21311068

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KETERLIBATAN KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK
ROKOK ELEKTRIK VAPEZOO**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



Ditulis Oleh:

Nama : Sofyan Hanafi
Nomor Mahasiswa : 21311068
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

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 suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 5 Mei 2025



Sofyan Hanafi

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KETERLIBATAN KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK
ROKOK ELEKTRIK VAPEZOO**

Diajukan oleh:

Nama : Sofyan Hanafi
Nomor Mahasiswa : 21311068
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 Mei 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN
KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK ROKOK ELEKTRIK VAPEZOO**

Disusun oleh : Sofyan Hanafi

Nomor Mahasiswa : 21311068

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
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.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam tidak lupa turut sampaikan kepada nabi Muhammad S.A.W. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Niat Pembelian Pada Produk Rokok Elektrik Vapezoo”**.

Tugas akhir skripsi ini dibuat sebagai prasyarat guna menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Permintaan maaf juga turut penulis sampaikan apabila masih terdapat beberapa kekurangan dan kesalahan dalam naskah ini. Dalam proses penulisan tugas akhir skripsi ini juga tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan doa serta dukungannya terhadap penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi
2. Nabi Muhammad S.A.W sebagai junjungan besar yang telah memberikan ilmu serta syafaatnya sampai hari akhir nanti.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M. Sc.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
6. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta bimbingannya kepada penulis.
7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
8. Kedua Orangtua penulis yang amat sangat saya sayangi dan cintai, Bapak Agus Mutholib dan Ibu Lilis Agus Jupatmawati yang selalu memberikan doa, dukungan, materi serta motivasi untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
9. Mas Wachid, Mas Roni, Dek Rafka selaku kakak dan adek penulis yang telah memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi
10. Sofyan Hanafi, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah saya mulai. Terima kasih karena sudah berjuang dan tidak pernah menyerah meski selalu mengeluh dalam prosesnya. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini dan terima kasih karena tidak pernah menyerah.

11. Anggota grup PADEPOKAN MAGICOM SAKTI Avel, Izza, Koko Apta, Hafied, Korin, Deo, Noi, Iqbal, Alan, Firman yang selalu menemani penulis setiap harinya pada kondisi senang maupun susah.
12. Teman seperjuangan Dewangga, Yusuf, Nabil, Vando, Akbar, Rifky. Terima kasih telah berjuang, saling mendukung, memberikandoa dan semangat selama perkuliahan.
13. Seluruh teman perkuliahan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
14. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses perkuliahan serta penulisan tugas akhir skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Kepada seluruh pihak yang telah membantu, semoga Allah S.W.T memberikan ganjaran terbaik di dalam hidup. Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan naskah ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Atas kritikan dan saran yang membangun maka penulis ucapkan terima kasih. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan pada semua orang.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KETERLIBATAN KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK
ROKOK ELEKTRIK VAPEZOO**

Sofyan Hanafi

Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

21311068@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Media sosial kini menjadi kanal strategis dalam pemasaran digital, termasuk bagi produk rokok elektrik seperti Vapezoo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi media sosial terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian, dengan mempertimbangkan peran sikap konsumen dan familiaritas merek. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online pada 171 pengguna Vapezoo, data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi secara signifikan memengaruhi keterlibatan konsumen, yang berdampak positif pada sikap dan niat pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya konten informatif dan interaktif dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal dan menjangkau berbagai platform media sosial.

Kata Kunci : *Kualitas Informasi, Media Sosial, Keterlibatan Konsumen, Niat Pembelian, Vapezoo.*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFORMATION QUALITY ON CONSUMER INVOLVEMENT AND PURCHASE INTENTION ON VAPEZOO ELECTRIC CIGARETTE PRODUCTS

Sofyan Hanafi

Department of Management, Faculty of Business and Economics, Islamic

University of Indonesia

21311068@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Social media is now a strategic channel in digital marketing, including for e-cigarette products such as Vapezoo. This study aims to analyze the effect of social media information quality on consumer engagement and purchase intention, considering the role of consumer attitudes and brand familiarity. Using a quantitative approach through an online survey of 171 Vapezoo users, the data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that information quality significantly influenced consumer engagement, which had a positive impact on attitudes and purchase intentions. These findings emphasize the importance of informative and interactive content in shaping consumer behavior. Further research is recommended to use a longitudinal approach and reach various social media platforms.

Keywords: *Information Quality, Social Media, Consumer Engagement, Purchase Intention, Vapezoo.*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan/ Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat.....	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2. 1 Kajian Pustaka.....	13
2. 2 Landasan Teori	14
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	14
2.1.2 Keterlibatan Konsumen di Media Sosial	15
2.1.3 Sikap Konsumen	16
2.1.4 Niat Pembelian.....	17
2.1.5 Familiaritas Merek	18
2.1.6 Kualitas Informasi	19
2. 3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1. Hubungan Pengaruh Keterlibatan Konsumen di Media Sosial dengan Sikap Konsumen	20

2.3.2.	Hubungan Pengaruh Keterlibatan Konsumen dengan Niat Pembelian	21
2.3.3.	Hubungan Pengaruh Sikap Konsumen dengan Niat Pembelian	22
2.3.4.	Hubungan Pengaruh Familiaritas Merek terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial	24
2.3.5.	Hubungan Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial	25
2. 4	Model Penelitian	26
2. 5	Hipotesis Penelitian	26
BAB III		28
METODE PENELITIAN		28
3.1	Pendekatan Penelitian.....	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.3	Variabel Penelitian.....	30
3.4	Definisi Operasional.....	31
3.4.1	Familiaritas Merek	31
3.4.2	Kualitas Informasi	32
3.4.3	Keterlibatan Konsumen di Media Sosial	33
3.4.4	Sikap konsumen	34
3.4.5	Niat pembelian	35
3.5	Jenis dan Cara Pengumpulan Data	35
3.5.1	Jenis Data.....	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7	Metode Analisis Data	37
3.8	Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1	Analisis Deskriptif	39
3.8.2	Analisis Statistik	39
3.9	Uji Instrumen	40
3.9.1	Uji Validitas	40
3.9.2	Uji Reliabilitas	40
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.9.4	Uji Normalitas.....	41
3.9.5	Uji Multikolinearitas	41
3.9.6	Uji Heteroskedastisitas	42
3.9.7	Regresi Linier Berganda	42
3.10	Pengujian Hipotesis	43

3.10.1	Uji t (Uji Parsial).....	43
3.10.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.10.3	Uji Simultan (F).....	44
BAB IV		45
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Analisis Deskriptif.....	45
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	45
4.1.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umum	45
4.1.3	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.1.4	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Vape (Rokok elektrik)	46
4.1.5	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	47
4.1.6	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	48
4.1.7	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal (Provinsi).....	48
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Familiaritas Merek	50
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi	50
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen di Media Sosial.....	51
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Sikap konsumen.....	52
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Niat pembelian	53
4.3	Analisis Statistik.....	54
4.3.1	Uji Validitas	54
4.3.2	Uji Reliabilitas	55
4.4	Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1	Uji Normalitas.....	56
4.4.2	Uji Multikolinearitas	58
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	60
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.6	Uji Hipotesis	66
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	71
4.7	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	72

4.8	Pembahasan	72
4.8.1	Pengaruh Keterlibatan Konsumen di Media Sosial terhadap Sikap Konsumen	73
4.8.2	Pengaruh Keterlibatan Konsumen di Media Sosial terhadap Niat Pembelian	74
4.8.3	Pengaruh Sikap konsumen terhadap Niat pembelian	75
4.8.4	Pengaruh Familiaritas Merek terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial	76
4.8.5	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial	78
BAB V		80
KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Implikasi Manajerial.....	81
5.3	Keterbatasan Penelitian	84
5.4	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		100

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	36
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Vape (Rokok elektrik)	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal....	48
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal (Provinsi)	48
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden	49
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian FM	50
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel KI	50
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel KM	52
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel SK	53
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel NP	53
Tabel 4. 14 Uji Validitas	54
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 16 Uji Normalitas Tahap 1	56
Tabel 4. 17 Uji Normalitas Tahap 2	57
Tabel 4. 18 Uji Normalitas Tahap 3	57
Tabel 4. 19 Uji Multikolinearitas Tahap 1	58
Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas Tahap 2	59
Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas Tahap 3	59
Tabel 4. 22 Uji Regresi Linear Berganda Tahap 1	63
Tabel 4. 23 Uji Regresi Linear Berganda Tahap 2	64
Tabel 4. 24 Uji Regresi Linear Berganda Tahap 3	65
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis 1	66

Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis 2.....	67
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis 3.....	68
Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis 4.....	69
Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis 5.....	70
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Pengujian Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	26
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Tahap 1	60
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Tahap 2	61
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Tahap 3	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	100
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA MENTAH.....	106
LAMPIRAN 3 HASIL UJI OUTER MODEL	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren belanja online meningkat seiring perkembangan teknologi informasi, yang juga mendorong pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran efektif. Pertumbuhan industri teknologi informasi telah menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet, yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan kecenderungan untuk berbelanja secara online (Kothari, 2015). Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Vanishree, 2012) yang menyatakan belanja online sangat disukai karena kenyamanan dan penghematan waktu, pelanggan dapat membandingkan harga dengan mudah dan menghindari perjalanan ke toko fisik. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian menurut (Rangel, 2021) bahwa pandemi Covid-19 mempercepat peralihan ke belanja online, dan generasi muda memimpin tren ini karena kecerdasan teknologi mereka. Masalah kenyamanan, keamanan, dan perbandingan harga mendorong peralihan ini. Masyarakat saat ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai bukan hanya untuk hiburan maupun interaksi antar pengguna, melainkan menjadi sumber informasi dengan mengunjungi halaman media sosial maupun dengan mengikuti. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif adalah hal yang paling penting bagi pebisnis saat ini. Media sosial membantu bisnis berhubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Ismail, 2017).

Pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan pelaku bisnis beralih menggunakan *Social media* sebagai media pemasarannya. *Social media* menawarkan manfaat penting dalam pemasaran, termasuk peningkatan kemampuan menargetkan audiens secara lebih efektif dan interaksi dua arah dengan pelanggan, yang memberikan umpan balik langsung tentang produk atau merek. Sekitar 70% pelanggan menggunakan *Social media* untuk mendengarkan pengalaman orang lain. *Social media* marketing juga terbukti memberikan manfaat bagi merek, terutama dalam hal pengenalan merek dan loyalitas pelanggan, meskipun hasilnya bervariasi berdasarkan jenis produk (Chiang et al., 2019). Dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang sebenarnya memiliki beberapa keunggulan, seperti jangkauan dan pengalaman langsung, efektivitasnya semakin berkurang dalam pemasaran modern (Bhayani & Vachhani, 2014) Internet marketing dipercaya lebih efektif daripada marketing tradisional karena menawarkan jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik terutama penggunaan Media sosial, Media sosial sendiri adalah alat pemasaran yang sangat baik karena memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan merek, yang menghasilkan hubungan yang lebih erat dan peningkatan kepercayaan. Konten yang menarik dan bermanfaat di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan sikap positif terhadap situs web media sosial suatu merek dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan

lebih dari 70% pengguna internet aktif di media sosial, *platform* ini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan dan pengaruh pelanggan (McClure & Seock, 2020). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, konsumen kini lebih cenderung mencari informasi dan berinteraksi dengan merek melalui *platform* media sosial (POTURAK & SOFTIĆ, 2019).

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat memudahkan pelaku bisnis dalam proses pemasaran produknya untuk menjangkau pelanggan potensial. Karena Instagram sangat populer di kalangan orang, media sosial yang paling umum digunakan untuk pemasaran adalah Instagram. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Julius, 2024). Instagram adalah *platform* pemasaran yang sangat baik karena beberapa alasan. Pertama, bisnis dapat menggunakannya untuk mempromosikan diri, meningkatkan daya saing, dan menarik audiens dengan postingan yang relevan. Kedua, *platform* memungkinkan pelanggan berinteraksi aktif dengan orang melalui umpan balik, ulasan, dan komentar, yang membantu membangun hubungan baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga, fitur visualnya memungkinkan bisnis menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih visual. Secara keseluruhan, Instagram sangat cocok untuk pemasaran karena

memungkinkan Anda mempromosikan, berinteraksi, dan menampilkan konten visual (Kalinová & Kovaříková, 2023). Pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial dengan baik untuk memasarkan produk mereka, seperti pada objek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu produk rokok elektrik Vapezoo.

Di Indonesia, vape mulai dikenal sejak tahun 2012 melalui pengenalan dari luar negeri, meski pada awalnya belum banyak diminati. Popularitasnya meningkat signifikan pada tahun 2015, didukung oleh bertambahnya produsen liquid dan perangkat terkait serta pandangan bahwa vape memiliki dampak kesehatan lebih rendah dibandingkan rokok tembakau (Mahardika, 2023). Tantangan besar muncul pada tahun 2014 dengan isu negatif yang sempat memengaruhi citra vape, namun industri ini terus berkembang. Legalitas vape akhirnya diakui pada tahun 2018 melalui regulasi cukai hasil tembakau, yang mewajibkan produsen memenuhi standar keamanan tertentu. Hingga kini, vape terus berkembang menjadi tren gaya hidup sekaligus alat yang dipercaya dapat membantu perokok berhenti dari kebiasaan merokok. Fenomena ini relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama terkait pengaruhnya terhadap perilaku konsumennya terhadap pembelian rokok elektrik di Indonesia (Mahardika, 2023). Di Indonesia, mayoritas pengguna vape berasal dari kelompok usia muda: sekitar 44% berasal dari kelompok usia 18-29 tahun, dan 37% berasal dari kelompok usia 30–39 tahun. Pria menyumbang 64% dari pengguna, sementara wanita menyumbang 36%. Banyak pengguna vape menganggapnya sebagai alternatif yang lebih aman daripada rokok konvensional, sehingga mereka lebih suka merokok. Sebuah survei menunjukkan bahwa vape dianggap

kurang berbahaya oleh 94% pria dan 25% wanita. Selain itu, berbagai rasa dan aroma yang ditawarkan vape sangat menarik, 88% pria dan 67% wanita mengatakan mereka lebih menyukainya daripada rokok konvensional (Adnan Maulana et al., 2024; Rizapristiawan, 2023).

Vapezoo merupakan perusahaan yang beroperasi dalam industri rokok elektrik (*vape*) dengan fokus pada distribusi dan pemasaran perangkat mod *vape* premium. Salah satu produk unggulannya adalah HexOhm, mod *vape* asal Amerika Serikat yang mulai dipasarkan di Indonesia sejak 2017. Produk ini dikenal karena kualitasnya yang luar biasa dan performa yang solid, menjadikannya favorit di kalangan pengguna *vape* kelas atas. Dengan kisaran harga Rp 3 juta hingga Rp 5 juta, HexOhm membidik segmen pasar menengah ke atas. Vapezoo berhasil mempertahankan penjualan stabil, dengan penjualan sekitar 2.400 hingga 2.500 unit HexOhm per bulan. Selain Indonesia, Vapezoo telah memasuki pasar negara lain seperti Malaysia dan Korea Selatan, dan memiliki rencana untuk memasuki Filipina dan Thailand. Komunitas HexOhm Indonesia yang aktif dan tersebar luas sangat mendukung produk dan membantu pemasarannya. Komunitas ini sangat penting bagi strategi pertumbuhan Vapezoo. Memang, Vapezoo bersaing dengan merek lain di industri *vape* seperti Lostvape, Dotmod, dan lainnya, tetapi mereka unggul karena menawarkan produk berkualitas tinggi dengan jangkauan internasional dan inovasi yang terus-menerus. Di Indonesia, keberhasilan mereka dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan serta memperluas pasar menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan

(Darandono, 2023; Petriella, 2023). Selain itu, bisnis ini melakukan pendekatan dengan konsumen setianya melalui halaman merek media sosialnya yaitu Instagram dengan nama @vapezoo_official sebagai tempat untuk mempromosikan konten-konten produk yang dipasarkan. Selain itu, bisnis ini memiliki akun Instagram untuk kumpulan komunitasnya yang bernama @hexohmindonesia yang berisi berbagai konten yang bertujuan untuk membangun interaksi dan solidaritas antar anggotanya seperti contohnya membuat konten edukasi tentang *vape*, lalu tentang event dan kegiatan yang akan diadakan maupun testimoni dan review. Hal ini dapat digunakan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan.

Keterlibatan konsumen dalam merek memiliki dampak ekonomi dan sosial yang signifikan. Menurut penelitian (Leckie et al., 2016) konsumen dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek mereka melalui keterlibatan mereka, terutama melalui aspek afeksi dan keterlibatan yang membangun hubungan emosional yang kuat antara mereka dan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Algharabat et al., 2020) yang menyatakan keterlibatan konsumen memengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen terutama melalui aspek afeksi, kognitif, dan aktivasi yang terkait dengan loyalitas dan kesadaran merek. Melalui *platform* media sosial, keterlibatan konsumen dengan postingan merek yang interaktif dapat mendorong lebih banyak interaksi sosial dan umpan balik positif dari konsumen, sehingga memperkuat rasa keterikatan dengan merek (Schultz, 2017). Konsumen yang merasa terhubung dengan

merek perusahaan di media sosial cenderung mempengaruhi pandangan orang lain terhadap produk tersebut dan berbagi pengalaman pembelian mereka dengan orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap halaman merek di media sosial dapat dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dengan halaman tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk membeli produk merek tersebut di masa depan (McClure & Seock, 2020).

Niat beli diartikan sebagai tingkat kemungkinan seorang konsumen akan membeli produk atau layanan di masa mendatang, yang dapat diidentifikasi melalui postingan di media sosial atau survei perilaku konsumen (Haque et al., 2019). Pengalaman sebelumnya, sikap terhadap produk, harga, dan aksesibilitas adalah beberapa faktor yang memengaruhi niat beli, yang semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan (Rasheed et al., 2014). Menurut pernyataan (Santini et al., 2013) Loyalitas merek sering terkait dengan niat beli; loyalitas psikologis dan emosional terhadap merek dapat memperkuat niat pelanggan untuk membeli barang dari merek tersebut. Menurut (Chen, 2017) keterlibatan konsumen di media sosial berperan sebagai faktor krusial dalam meningkatkan niat beli di kalangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan dengan cermat bagaimana konsumen dipengaruhi oleh akun media sosial mereka. Halaman media sosial yang berfokus pada promosi dan berinteraksi dengan pelanggan dapat menjadi alat yang efektif. Halaman media sosial yang aktif dan menarik dapat dengan mudah membangun hubungan antara merek dan pelanggan serta menciptakan

nilai yang dapat meningkatkan niat beli. Pada dasarnya, keterlibatan emosional yang dihasilkan dari konten di halaman media sosial memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

Adanya pengaruh pemasaran di halaman media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli diperkuat oleh beberapa temuan penelitian terdahulu dari Şahin & Şahin. (2017) yang berjudul; *"Reflection Of Customer-Brand Engagement On Purchase Intention In Social Media"*, keterlibatan pelanggan dengan merek di media sosial dan bagaimana hal ini berdampak pada niat pelanggan untuk membeli barang. Penelitian menurut Toor et al. (2017) yang berjudul *"The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator"*, menunjukkan bahwa niat beli pelanggan sangat dipengaruhi oleh pemasaran jejaring sosial. Penelitian Matin et al. (2020) yang berjudul *"The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention"*, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap kampanye iklan dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen di media sosial, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli. Berdasarkan pemaparan dari penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran di media sosial dan keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Banyak penelitian telah mengkaji hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen, namun sebagian besar masih berfokus pada produk-produk umum seperti fashion, kosmetik, atau layanan digital. Belum banyak studi yang secara spesifik meneliti hubungan antara kualitas informasi media sosial

dengan keterlibatan konsumen dan niat pembelian dalam konteks produk rokok elektrik (*vape*), terutama pada Vapezoo yang menargetkan pasar menengah ke atas dan memiliki komunitas pengguna aktif. Novelty pada penelitian ini yaitu kebaruan tahun penelitian, serta spesifikasi objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang, penelitian tentang pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial, kualitas informasi, dan keakraban merek terhadap niat pembelian pada produk *vape* sangat relevan dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Peran media sosial sebagai alat interaksi merek dan konsumen semakin berkembang, sehingga penting untuk meneliti bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk memperdalam wawasan tentang dinamika keterlibatan konsumen di media sosial, serta membantu merek dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi variabel keterlibatan konsumen, kualitas informasi, keakraban merek, dan niat pembelian. Dari variabel tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Niat Pembelian Pada Produk Rokok Elektrik Vapezoo”**.

1.2 Rumusan/ Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penggunaan produk rokok elektrik seperti Vapezoo semakin meluas di Indonesia. Namun, terdapat permasalahan terkait kurangnya pemahaman pengguna *vape*, terutama dalam

hal penggunaan yang benar, perawatan perangkat, serta potensi risiko yang mungkin timbul. Meskipun Vapezoo secara aktif membagikan informasi melalui media sosialnya, seperti tips penggunaan, perawatan, dan edukasi produk, masih terdapat kesenjangan informasi antara apa yang disampaikan merek dan apa yang diterima oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran informasi melalui media sosial perlu dievaluasi lebih mendalam.

Masalah ini relevan karena media sosial menjadi salah satu sarana utama interaksi antara merek dan konsumen di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial Vapezoo memengaruhi keterlibatan konsumen dan niat pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi apakah tingkat keakraban merek dan strategi komunikasi digital dapat menjawab kebutuhan informasi pengguna, serta mendukung pertumbuhan industri vape di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi Vapezoo dalam meningkatkan efektivitas komunikasi mereka di media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi pertanyaan in dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah keterlibatan konsumen di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen?

2. Apakah keterlibatan konsumen di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian?
3. Apakah sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian?
4. Apakah familiaritas merek memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen di media sosial?
5. Apakah kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen di media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis berharap bahwa penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji keterlibatan konsumen di media sosial terhadap sikap konsumen
2. Untuk menguji keterlibatan konsumen di media sosial terhadap niat pembelian
3. Untuk menguji sikap konsumen terhadap niat pembelian
4. Untuk menguji familiaritas merek terhadap keterlibatan konsumen di media sosial
5. Untuk menguji kualitas informasi terhadap keterlibatan konsumen di media sosial

1.5 Manfaat

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang keterlibatan konsumen, strategi pemasaran digital, dan bagaimana media sosial memengaruhi niat pembelian.

2. Bagi Penulis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu penulis memperbaiki cara mereka berpikir dan menyelesaikan masalah yang terkait dengan penelitian, serta memberikan wawasan baru bagi mereka yang akan berpartisipasi dalam dunia kerja.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para pemasar digital dan agensi yang berfokus pada pengelolaan media sosial untuk klien. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, mereka dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan produk melalui media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1 Kajian Pustaka

Bab ini memberikan penjelasan tentang teori yang mendasari masalah yang diteliti, variabel-variabel penelitian, penelitian sebelumnya, hipotesis dan kerangka penelitian.

Dengan penjelasan berikut, penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh McClure & Seock. (2020) dengan judul *“The role of involvement: Investigating the effect of brand’s social media pages on consumer purchase intention”*. Penelitian ini dilakukan bagi pengguna internet aktif di sosial media pada tahun 2020 dari 159 mahasiswa Perempuan di sebuah Universitas Besar di Amerika Serikat yang berusia antara 18 sampai 25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa familiaritas merek dan kualitas informasi di media sosial secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen. Kualitas informasi memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan familiaritas merek. Selain itu, keterlibatan dengan halaman media sosial berkontribusi pada sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian .

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical package for Social Science* (SPSS) dengan pengambilan data menggunakan pengambilan sampel secara sengaja. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian tersebut adalah sikap konsumen dan niat beli di masa depan, sedangkan variabel independennya yaitu keterlibatan dengan media sosial, familiaritas merek, dan kualitas informasi. Penelitian yang dilakukan menghasilkan

kesimpulan jika semua hipotesis diterima, bahwa familiaritas merek dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial sehingga dapat memunculkan niat pembelian. Dengan adanya keterlibatan konsumen di pemasaran media sosial meningkatkan aktivitas penjualan dan pembelian.

2. 2 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, yang dibentuk oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control atau persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2020). Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku itu dilakukan.

Dalam konteks penelitian ini, TPB sangat relevan untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya niat pembelian produk rokok elektrik Vapezoo melalui interaksi pengguna di media sosial. Sikap positif konsumen terhadap merek Vapezoo yang terbentuk melalui kualitas informasi dan interaksi di media sosial berperan penting dalam membentuk niat pembelian. Norma subjektif tercermin dari pengaruh sosial di media sosial, seperti komunitas pengguna dan ulasan positif dari konsumen lain, yang turut membentuk

persepsi kolektif bahwa pembelian produk tersebut merupakan pilihan yang tepat. Sementara itu, perceived behavioral control mencerminkan persepsi kemudahan dalam membeli produk Vapezoo, yang dipengaruhi oleh informasi praktis seperti harga, ketersediaan produk, dan aksesibilitas melalui platform online.

Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana kualitas informasi di media sosial, sikap terhadap merek, serta keterlibatan konsumen secara langsung memengaruhi niat pembelian. Teori ini juga menjelaskan bahwa pengalaman emosional dan rasional dalam interaksi digital turut memperkuat intensi perilaku, termasuk keputusan untuk membeli produk secara online, khususnya pada generasi muda yang merupakan segmen utama pengguna rokok elektrik.

2.1.2 Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

Keterlibatan Konsumen di Media Sosial mengacu pada seberapa penting dan relevan merek bagi pengguna saat berinteraksi dengannya di platform media sosial. Keterlibatan ini mencakup perilaku, emosi, dan kognitif pengguna selama interaksi mereka dengan merek, seperti menyukai, berbagi, dan berkomentar tentang konten merek (Hollebeek et al., 2014). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan ini sangat bergantung pada kualitas informasi yang diberikan merek. Informasi yang menarik, menarik, dan bermanfaat dapat menarik pelanggan, menumbuhkan sikap positif, dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli lagi. Dalam kasus ini,

keterlibatan menunjukkan komitmen yang lebih dalam dan ikatan emosional terhadap merek selain tindakan di media sosial (McClure & Seock, 2020).

Keterlibatan yang kuat dengan merek di media sosial membantu memperkuat komunikasi pemasaran; konsumen yang terlibat secara aktif dapat meningkatkan komunikasi merek di media sosial dan membangun loyalitas pelanggan (Musiime & Mwaipopo, 2020). Keterlibatan di media sosial sangat penting karena merupakan salah satu komponen utama yang mempengaruhi kualitas hubungan merek. Studi telah menunjukkan bahwa Keterlibatan Konsumen di Media Sosial memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan merek secara keseluruhan di media sosial, yang pada gilirannya berdampak positif pada kualitas hubungan merek itu sendiri. (Gómez et al., 2019).

2.1.3 Sikap Konsumen

Sikap konsumen didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pengguna terhadap keberadaan dan aktivitas suatu merek di media sosial, baik positif maupun negatif. Sikap ini dipengaruhi oleh konten, interaksi, dan kesesuaian dengan ekspektasi pengguna. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian pengguna (Mukherjee & Banerjee, 2019). Persepsi manfaat sosial dan kedekatan emosional terhadap merek di media sosial dapat meningkatkan sikap positif. Misalnya, orang yang melihat manfaat dalam interaksi sosial dan informasi merek cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek tersebut, yang menghasilkan

ikatan emosional yang lebih kuat dan keinginan untuk membeli produk (Hammick & Ju, 2018).

Selain itu, elemen hiburan dan interaksi yang ditemukan dalam konten media sosial telah terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan sikap positif terhadap merek, mendorong pelanggan untuk bergabung dengan komunitas online mereka, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan kemungkinan pembelian di masa depan (Arli, 2017). Keterlibatan emosional, seperti mengikuti merek di media sosial, dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek; emosi ini dihasilkan dari pengalaman positif dengan konten dan interaksi dengan merek, yang meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek serta mendorong advokasi dan niat pembelian (Arghashi et al., 2021).

2.1.4 Niat Pembelian

Niat pembelian adalah tingkat kemungkinan bahwa pembeli akan membeli barang atau layanan di masa depan berdasarkan interaksi, kepercayaan, atau persepsi mereka terhadap barang atau layanan tersebut (Haque et al., 2019). Banyak faktor yang saling terkait memengaruhi niat pembelian Anda di masa depan. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut di masa depan karena kepercayaan dan kredibilitas merek tersebut (W. S. Shah et al., 2023). Selain itu, citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi juga menjadi pendorong utama, terutama dalam industri ritel dan e-commerce (Carine et al., 2023). Manfaat yang dirasakan atau nilai yang dirasakan juga penting; harga yang kompetitif

dan adil meningkatkan minat pembelian, termasuk produk ramah lingkungan dan di pasar (Komalasari et al., 2021).

Informasi berkualitas tinggi dan ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan terhadap suatu produk melalui interaksi elektronik word of mouth (e-WOM) dan media sosial (Ismagilova et al., 2020). Selain itu, kualitas layanan yang dirasakan, seperti kemudahan bertransaksi dan kenyamanan, memengaruhi keputusan pembelian berikutnya (Vajarodaya et al., 2019). Pengalaman yang dihasilkan oleh kombinasi unsur-unsur ini memiliki potensi untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

2.1.5 Familiaritas Merek

Menurut penelitian (Bernardic & Scheibehenne, 2021), familiaritas merek adalah sejauh mana pelanggan mengenal atau merasa akrab dengan suatu merek melalui interaksi, pengenalan visual, pengalaman pribadi, atau eksposur informasi. Familiaritas melibatkan aspek kognitif (pengetahuan) dan emosional (rasa nyaman atau percaya). Faktor yang memengaruhinya meliputi:

- Pengalaman langsung dengan merek, di mana interaksi positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Yunpeng & Khan, 2023).
- Ekuitas merek, seperti kesadaran merek dan persepsi kualitas, yang memperkuat tingkat familiaritas (Chi et al., 2020).

- Strategi pemasaran, termasuk media sosial dan personalisasi iklan, yang membangun keterlibatan konsumen (McClure & Seock, 2020).

Pelanggan yang akrab dengan merek lebih cenderung berinteraksi dengan merek tersebut, terutama melalui media sosial, sehingga meningkatkan pengalaman dan keterlibatan mereka secara keseluruhan (Bapat, 2017).

2.1.6 Kualitas Informasi

Kualitas informasi di media sosial mengacu pada seberapa relevan, akurat, terpercaya, berguna, dan mudah dipahami oleh pengguna konten yang disediakan di platform tersebut. Kualitas informasi juga mencakup aspek ekspresi, penyajian, dan nilai utilitas informasi untuk membantu pengguna membuat keputusan atau memahaminya (Jiang et al., 2021). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa konteks memainkan peran penting dalam menentukan kualitas informasi. Ini karena informasi yang dianggap berkualitas dalam satu situasi mungkin tidak relevan dalam situasi lain. Oleh karena itu, kualitas informasi selalu berubah dan harus dipertimbangkan dalam konteks yang lebih luas, di mana informasi disesuaikan dengan kebutuhan unik pengguna dalam konteks tertentu (McNab & Ladd, 2014). Menurut penelitian Dedeoglu 2019, kualitas informasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Karakteristik konten, seperti relevansi, pemahaman, kecukupan, dan objektivitas, memainkan peran penting dalam menentukan seberapa baik informasi memenuhi kebutuhan pengguna. Persepsi pengguna terhadap kualitas konten juga menjadi faktor kunci, di

mana informasi yang dianggap berguna akan lebih diperhatikan. Selain itu, kredibilitas sumber informasi, yang mencakup keahlian dan kejujuran, turut memengaruhi penilaian terhadap kualitas informasi. Pengalaman positif sebelumnya dengan barang atau jasa yang dibagikan melalui media sosial dapat memperkuat anggapan bahwa informasi tersebut berkualitas. Gender juga ditemukan berpengaruh, di mana perempuan cenderung melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam dan mempertimbangkan lebih banyak sumber sebelum membuat keputusan, sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas informasi.

Kualitas informasi di media sosial dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan. Informasi yang tepat waktu, relevan, dan disajikan dengan cara yang menarik cenderung meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada tujuan pemasaran dan niat pembelian (Otto et al., 2011).

2. 3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Pengaruh Keterlibatan Konsumen di Media Sosial dengan Sikap Konsumen

Terbukti bahwa Keterlibatan Konsumen di Media Sosial memengaruhi bagaimana konsumen melihat kehadiran merek di platform tersebut dan bagaimana mereka berperilaku terhadapnya. Studi menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dengan manajer merek atau konten di platform tersebut dapat terdorong untuk lebih aktif terlibat, seperti menyukai, berkomentar, atau berbagi konten, yang pada akhirnya akan menghasilkan

sikap positif terhadap merek (Pongpaew et al., 2014). Selain itu, keterlibatan konsumen yang kuat di media sosial berdampak pada interaksi dan loyalitas terhadap merek. Sebuah penelitian oleh (Habibi et al., 2014) menemukan bahwa pelanggan yang lebih sering terlibat dengan komunitas dan konten merek di media sosial cenderung lebih setia dan lebih percaya pada merek. Persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi langsung oleh interaksi mereka yang aktif di halaman media sosial merek; interaksi ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap mendukung merek tersebut. Konsumen yang berpartisipasi secara aktif memiliki hubungan emosional dan kognitif yang lebih kuat dengan merek mereka, yang pada gilirannya meningkatkan ikatan mereka dengan merek (Wang, 2021).

Secara keseluruhan, Keterlibatan Konsumen di Media Sosial meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pembelian dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H1: Terdapat pengaruh positif Keterlibatan Konsumen di Media Sosial terhadap sikap konsumen

2.3.2. Hubungan Pengaruh Keterlibatan Konsumen dengan Niat Pembelian

Studi menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen untuk membeli produk di masa depan meningkat jika mereka lebih terlibat dengan merek di media sosial. Şahin (2017) menemukan bahwa motivasi seperti mencari informasi, mencari hiburan, dan berinteraksi dengan orang lain di media sosial adalah faktor utama yang meningkatkan niat pembelian. Kualitas

konten media sosial merek juga memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, jika pelanggan melihat konten yang disajikan dengan baik, mereka cenderung lebih terlibat dengan merek tersebut. Menurut McClure & Seock (2020), keterlibatan ini menyebabkan sikap positif terhadap merek, yang mengarah pada niat pembelian lebih lanjut. Keterlibatan aktif pelanggan di media sosial tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Kepercayaan ini sangat penting untuk menentukan niat pembelian, terutama bagi pelanggan yang menggunakan media sosial untuk mengikuti tren atau memperoleh informasi tentang produk atau layanan terkini (Matin et al., 2020).

Secara keseluruhan, niat untuk membeli produk dari merek tertentu dipengaruhi secara signifikan oleh Keterlibatan Konsumen di Media Sosial, namun pengaruh ini lebih besar jika keterlibatan tersebut didorong oleh sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H2: Terdapat pengaruh positif Keterlibatan Konsumen di Media Sosial terhadap niat pembelian

2.3.3. Hubungan Pengaruh Sikap Konsumen dengan Niat Pembelian

Berdasarkan berbagai penelitian sikap pelanggan terhadap merek di media sosial memiliki korelasi yang signifikan dengan niat mereka untuk membeli barang. Studi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan

merek di media sosial dapat menghasilkan persepsi yang lebih baik tentang merek tersebut. Konsep ini biasanya berfungsi sebagai penghubung antara interaksi pelanggan dan tujuan mereka untuk membeli sesuatu. Keterlibatan pelanggan tidak akan cukup untuk memengaruhi niat pembelian jika tidak ada sikap positif (McClure & Seock, 2020). Interaksi yang baik antara merek dan konsumen di media sosial meningkatkan niat pembelian, terutama untuk merek premium karena kehadiran merek yang kuat di sana meningkatkan keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya menghasilkan sikap positif (Kim & Ko, 2010). Persepsi pelanggan terhadap merek dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas konten yang disajikan di media sosial; semakin baik konten yang diberikan oleh merek, semakin positif sikap pelanggan terhadap merek tersebut. Di masa depan, keinginan untuk membeli barang menjadi lebih besar karena perspektif positif ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aryoputra & Agus (2022), strategi konten media sosial yang efektif berperan penting dalam menentukan persepsi merek dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Secara keseluruhan, sikap positif pengguna terhadap merek di media sosial memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan niat pembelian. Keterlibatan pengguna yang efektif, konten berkualitas tinggi, dan komunikasi yang positif dengan pengguna adalah faktor-faktor penting yang memperkuat hubungan antara kehadiran merek di media sosial dan niat pembelian. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

H3: Terdapat pengaruh positif sikap konsumen dengan niat pembelian

2.3.4. Hubungan Pengaruh Familiaritas Merek terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

Familiaritas konsumen terhadap merek berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut di media sosial. Tingkat familiaritas yang tinggi umumnya mendorong konsumen untuk lebih aktif dan bermakna dalam berinteraksi dengan konten merek di platform ini. Studi McClure dan Seock (2020) mengungkapkan bahwa konsumen yang sudah mengenal suatu merek cenderung merasa lebih nyaman dan terdorong untuk berinteraksi, misalnya melalui tindakan menyukai, mengomentari, atau berbagi konten yang berkaitan dengan merek tersebut. Familiaritas ini memperkuat niat konsumen untuk turut serta dalam berbagai aktivitas yang diinisiasi oleh merek di media sosial, sehingga meningkatkan keterlibatan yang mereka rasakan. Dalam konteks media sosial, familiaritas terhadap merek juga berfungsi sebagai variabel moderator dalam hubungan keterlibatan antara konsumen dan merek. Penelitian (Kareem & Venugopal, 2023) menunjukkan bahwa tingkat familiaritas yang lebih tinggi pada merek dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap konten yang disampaikan oleh merek tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memperdalam keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara mereka dengan merek.

Secara keseluruhan, familiaritas dengan suatu merek di media sosial memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen; ini meningkatkan

kenyamanan, kepercayaan, dan interaksi sosial konsumen, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

H4: Terdapat pengaruh positif familiaritas merek terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

2.3.5. Hubungan Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, informasi yang disajikan oleh sebuah merek di media sosial harus berkualitas tinggi. Konten yang relevan, akurat, dan menarik dapat mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek tersebut, seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan konten. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lou et al., (2021), informasi yang ditampilkan oleh merek, terutama yang berkaitan dengan kejelasan dan kredibilitas konten, meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Informasi yang jelas dan dapat diandalkan meningkatkan nilai hubungan antara merek dan pelanggan, dan juga membantu menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

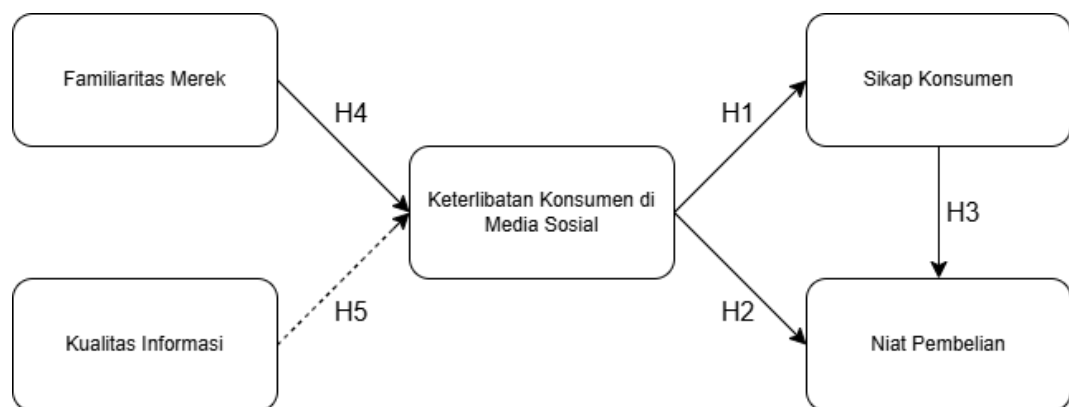
Selain kualitas informasi, elemen interaktivitas dalam konten juga ditemukan berkontribusi pada keterlibatan yang lebih besar dengan merek di media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cheung et al., 2020), pelanggan yang merasa mereka mendapatkan informasi yang cukup dan bernilai dari konten yang mereka tonton cenderung lebih terlibat. Jenis keterlibatan ini dapat mencakup memberikan likes, komentar, atau berbagi

konten yang diposting oleh merek di platform media sosial. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Dabbous & Barakat, (2020) yang menyatakan bahwa konten yang menarik dengan kejelasan, relevansi, dan interaktivitas meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek. Konten yang menarik mampu mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek.

Secara keseluruhan, kualitas informasi yang diposting oleh merek di media sosial memengaruhi keterlibatan konsumen. Kredibilitas, relevansi, dan elemen interaktif konten menjadi komponen penting yang mendukung interaksi konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

H5: Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

2. 4 Model Penelitian



Sumber: (McClure & Seock, 2020)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2. 5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap suatu permasalahan, sehingga kebenarannya masih harus dibuktikan lebih lanjut. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen di media sosial terhadap sikap konsumen

H2: Terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen di media sosial terhadap niat pembelian

H3: Terdapat pengaruh positif sikap konsumen dengan niat pembelian

H4: Terdapat pengaruh positif familiaritas merek terhadap keterlibatan konsumen di media sosial

H5: Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keterlibatan konsumen di media sosial

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah proses sistematis untuk memahami dan menjawab pertanyaan tentang fenomena tertentu dengan tujuan memperoleh pengetahuan baru atau memperkuat pengetahuan yang sudah ada. Penelitian dilakukan melalui pendekatan terstruktur dan sistematis, dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data secara objektif dan ilmiah untuk menjawab hipotesis atau pertanyaan penelitian. Menurut Niraula, 2019 Penelitian adalah proses pencarian sistematis untuk informasi yang relevan tentang topik tertentu. Tujuan penelitian adalah untuk menguji hipotesis dan menemukan fakta baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan melalui studi empiris, di mana hipotesis diuji. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dengan menguji teori pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini menggunakan data berupa angka serta melibatkan alat analisis statistik. Penelitian ini menggunakan metode survei, atau kuesioner, menurut Fink, (2010) survei adalah sistem pengumpulan informasi valid dari atau tentang orang-orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Metode ini digunakan untuk menyelidiki familiaritas merek, kualitas informasi, Keterlibatan Konsumen di Media Sosial, sikap konsumen, dan niat pembelian.

Untuk mengumpulkan data sampel secara online, aplikasi Google Form digunakan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Babin & Zikmund, (2016) menyatakan bahwa Populasi adalah seluruh entitas kelompok yang memiliki sejumlah ciri yang identik. Namun, menurut Sekaran & Bougie, (2016) populasi adalah semua hal yang ingin dipelajari peneliti, seperti kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal lain yang menarik. Oleh karena itu, populasi merefleksikan semua hal yang ingin dipelajari peneliti dan biasanya memiliki karakteristik yang serupa. Oleh karena itu populasi pada penelitian kali ini adalah Masyarakat Indonesia yang menggunakan pernah menggunakan produk Vapezoo.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden harus memenuhi kriteria berikut:

1. Pengguna Vape
2. Menggunakan Produk Vapezoo

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Menurut Pallant (2020), SPSS adalah perangkat lunak statistik yang umum digunakan untuk menganalisis data kuantitatif dalam penelitian sosial dan bisnis. SPSS memungkinkan berbagai teknik analisis, termasuk regresi berganda, analisis faktor, uji hipotesis, serta analisis deskriptif untuk memahami hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda akan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen, serta melihat

sejauh mana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas juga akan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi standar pengukuran yang baik. Ukuran sampel dalam analisis dengan SPSS biasanya ditentukan berdasarkan aturan umum dalam analisis statistik, dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang dianalisis serta metode estimasi yang digunakan (Pallant, 2020).

Dalam penelitian ini terdapat 29 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten yang sehingga target jumlah responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut

$$=5 \times 29 \text{ sampai } 10 \times 29 \text{ sampel}$$

$$=5 \times 29 = 145 \text{ sampai } 10 \times 29 = 290 \text{ sampel}$$

Menurut perhitungan tersebut, penelitian ini harus memiliki setidaknya 145 responden dan setidaknya 290 responden (Hair et al., 2010).

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai "segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulan." Variabel biasanya dikategorikan menjadi beberapa jenis. Jenis pertama adalah variabel independen, yang sering disebut sebagai variabel "bebas," dan jenis kedua adalah variabel dependen, yang merupakan faktor yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen
H1	Keterlibatan Konsumen di Media Sosial	Sikap Konsumen
H2	Keterlibatan Konsumen di Media Sosial	Niat Pembelian
H3	Sikap Konsumen	Niat Pembelian
H4	Familiaritas Merek	Keterlibatan Konsumen di Media sosial
H5	Kualitas Informasi	Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

3.4 Definisi Operasional

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), "prosedur spesifik yang dikembangkan untuk mengukur atau mengidentifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian, yang memungkinkan pengukuran yang konsisten dan dapat direplikasi" adalah definisi operasional. Peneliti akan menyesuaikan penelitian sebelumnya dengan kondisi yang sedang diteliti untuk menentukan atribut dan indikator berdasarkan analisis dan teori sebelumnya. Terdapat 5 variabel yang akan diuji yaitu (a) Familiaritas Merek (b) Kualitas Informasi (c) Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (d) Sikap konsumen (e) Niat pembelian.

3.4.1 Familiaritas Merek

Familiaritas merek adalah tingkat pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap suatu merek, yang mempengaruhi proses pengenalan dan pengambilan keputusan mereka terhadap merek tersebut.(McClure & Seock, 2020). Ini penting untuk memahami perhatian konsumen karena merek yang lebih akrab cenderung menarik perhatian dan memengaruhi respons mereka (Bernardic & Scheibehenne, 2021)

Familiaritas merek membantu penerimaan produk, yang merupakan perluasan dari merek yang sudah dikenal (Ma et al., 2021). Familiaritas merek juga berkontribusi pada reputasi, loyalitas pelanggan, niat membeli ulang, dan rekomendasi merek (Arani & Shafizadeh, 2019). Familiaritas juga merupakan komponen moderasi yang meningkatkan citra merek dan efektivitas iklan, terutama dalam persaingan pasar (Ladeira et al., 2022).

3.4.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi media sosial mengacu pada seberapa relevan dan relevan informasi yang dibagikan di platform tersebut. Ini sangat penting karena cara media sosial berbeda dari sistem informasi konvensional (Tilly et al., 2017). Kualitas informasi dapat dinilai berdasarkan beberapa karakteristik utama yang memastikan informasi tersebut relevan dan bermanfaat bagi pengguna. Kualitas intrinsik menjadi elemen penting, yang mencakup keakuratan dan keandalan informasi. Informasi yang berkualitas tinggi harus bebas dari bias dan kesalahan (Netta & Niken, 2024). Selain itu, kredibilitas sumber juga memainkan peran penting; informasi dianggap terpercaya jika berasal dari otoritas resmi atau ahli di bidang terkait (Aini, 2022). Relevansi informasi menjadi faktor berikutnya, di mana informasi harus sesuai dengan kebutuhan pengguna atau topik yang sedang dibahas (Netta & Niken, 2024).

Karakteristik lain yang tidak kalah penting adalah dimensi kontekstual, yaitu informasi yang disampaikan harus sesuai dengan waktu, keadaan, dan kebutuhan pengguna saat ini (Netta & Niken, 2024). Keterbacaan dan

representasi juga menjadi tolok ukur kualitas informasi, di mana penyampaian informasi harus jelas, mudah dipahami, dan didukung oleh elemen visual yang mempermudah audiens untuk memahami pesan yang disampaikan (Netta & Niken, 2024). Terakhir, keamanan informasi menjadi aspek penting untuk memastikan bahwa informasi tersebut bebas dari konten hoaks atau manipulatif yang dapat merugikan pengguna (Rohmah, 2020). Kombinasi dari semua aspek ini menciptakan informasi yang bermanfaat, relevan, dan dapat dipercaya.

3.4.3 Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

Keterlibatan konsumen adalah persepsi tentang tingkat partisipasi dan hubungan emosional atau kognitif seseorang dengan suatu merek, yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat mereka (McClure & Seock, 2020). Konsumen yang terlibat dalam aktivitas atau konten merek di platform sosial disebut Keterlibatan Konsumen di Media Sosial. "Interaksi berbasis pengalaman yang dinamis antara konsumen dan merek dalam konteks media sosial, yang diwujudkan melalui partisipasi aktif dan pengaruh emosional terhadap merek" adalah definisi keterlibatan merek, menurut (Brodie et al., 2013). Dengan kata lain, Keterlibatan Konsumen di Media Sosial mencakup respons dan kontribusi pengguna terhadap konten merek yang menunjukkan ketertarikan mereka. Keterlibatan media sosial dengan merek memiliki beberapa ciri yang menunjukkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek:

1. Keterlibatan Kognitif: Ini menunjukkan seberapa banyak konsumen memperhatikan dan berpikir tentang konten merek. Ini menunjukkan seberapa baik konsumen memahami pesan yang disampaikan merek.
2. Keterlibatan Emosional: Respon emosional konsumen terhadap merek, seperti senang, bangga, atau terinspirasi saat berinteraksi dengan merek di media sosial.
3. Keterlibatan Perilaku: Konsumen di media sosial melakukan hal-hal seperti menyukai, berkomentar, membagikan konten, atau mengajak orang lain untuk berbicara.

3.4.4 Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek, seperti merek atau produk, berdasarkan keyakinan dan perasaannya (McClure & Seock, 2020). Menurut (Schivinski & Dabrowski, 2016) sikap konsumen adalah "respon kognitif dan afektif konsumen terhadap merek yang muncul dari eksposur terhadap konten yang dibuat merek dan pengguna di media sosial." Kualitas informasi, relevansi konten, dan frekuensi interaksi merek dengan audiens adalah semua faktor yang sering memengaruhi sikap ini. Bagaimana sebuah merek melihat kehadiran media sosialnya ditunjukkan oleh beberapa faktor berikut:

1. Komponen Kognitif: Menunjukkan apa yang dipikirkan dan dipikirkan pelanggan tentang merek. Misalnya, apakah konten merek di media sosial informatif atau relevan.

2. Komponen Afektif: Menunjukkan emosi atau perasaan pelanggan terhadap merek, seperti ketertarikan atau kepercayaan yang muncul dari interaksi dengan konten merek.
3. Komponen Konatif: Pandangan ini mendorong pelanggan untuk bertindak, seperti berkomentar, terlibat, atau berbagi konten merek di media sosial.

3.4.5 Niat pembelian

Niat pembelian masa depan adalah upaya dan keinginan kuat untuk membeli barang tertentu di masa mendatang, kemungkinan mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut, keputusan untuk membeli kembali barang tersebut, dan keinginan untuk merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain (Maharani et al., 2020). Kredibilitas merek, keakraban merek, dan sikap terhadap halaman media sosial suatu merek merupakan faktor utama yang memengaruhi niat pembelian di masa mendatang (McClure & Seock, 2020; B. Shah & Asif, 2021). Selain itu, menurut (Sharifi, 2014) niat pembelian di masa mendatang sebagian besar dipengaruhi oleh kognitisi (pikiran dan keyakinan) dan afeksi (emosi), dengan afeksi memiliki dampak yang lebih kuat. Kesadaran merek juga membantu.

3.5 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data primer dan data sekunder adalah dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan tentang jenis sumber data tersebut.

a) **Data primer** adalah data yang diterima oleh peneliti secara langsung.

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan melalui Aplikasi *Google Form* kepada pengguna produk Vapezoo.

b) **Data sekunder** adalah data yang didapat dari sumber tidak langsung.

Penelitian ini mendapatkan data sekunder dari artikel jurnal, makalah penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei yang dibagikan kepada responden. Pada penelitian ini kuisisioner disebarkan secara online melalui *Google Forms* kepada pengguna produk-produk Vapezoo. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan dengan lima variabel. Peserta tidak dapat memberikan solusi alternatif karena peneliti sudah menyiapkan jawaban atas banyak pertanyaan di formulir ini. Pada penelitian ini, skala Likert memiliki lima tingkat sebagai nilai pengukurannya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3

Jawaban	Skor
Netral (N)	4
Agak Setuju (AS)	5
Setuju (S)	6
Sangat Setuju (SS)	7

Sumber: (Pranatawijaya et al., 2019)

Skala Likert menurut Pranatawijaya et al., 2019) digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial. Dengan skala tujuh poin yang menawarkan pilihan jawaban yang diatur dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", yang meningkatkan sensitivitas data (Dolnicar, 2021). Keunggulan Skala 1-7 terletak pada akurasi, sensitivitas, reliabilitas, dan validitas yang lebih tinggi. Skala 7 poin lebih sensitif dalam menangkap perbedaan kecil dalam respons peserta dibandingkan skala dengan poin lebih sedikit, yang memungkinkan penelitian dengan tingkat diskriminasi tinggi antara variabel (AYBEK & TORAMAN, 2022). Selain itu, skala 7 poin cenderung memberikan reliabilitas dan validitas yang lebih tinggi dalam pengukuran psikometrik dibandingkan skala dengan poin lebih sedikit, seperti 4 atau 5 poin (Malik et al., 2021). Dengan demikian, penggunaan skala 7 poin dapat meningkatkan ketepatan dan keandalan hasil pengukuran. Ini menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis untuk mengidentifikasi pola atau kecenderungan sikap.

3.7 Metode Analisis Data

Untuk mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini, analisis statistik digunakan. Ini dilakukan melalui penggunaan Statistical Package for the Social Sciences, juga dikenal sebagai SPSS. Metode analisis data ini menawarkan pemahaman yang lebih terstruktur tentang hubungan antara

variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan pendekatan statistik yang terukur.

Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian

	Familiaritas Merek
(FM.1)	Saya pernah mendengar merek Vapezoo sebelumnya
(FM.2)	Saya pernah melakukan pembelian produk Vapezoo
(FM.3)	Saya mengetahui apa arti merek Vapezoo
(FM.4)	Saya familiar dengan merek Vapezoo
(FM.5)	Saya memiliki pemahaman yang jelas tentang orang yang menggunakan produk Vapezoo
	Kualitas Informasi
(KI.1)	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo berguna bagi saya
(KI.2)	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo itu benar
(KI.3)	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo spesifik
(KI.4)	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo bersifat objektif
(KI.5)	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo berharga bagi saya
(KI.6)	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo itu faktual
(KI.7)	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo komprehensif
(KI.8)	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo itu menarik
(KI.9)	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo dapat diandalkan
(KI.10)	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo merupakan situs resmi
(KI.11)	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo bagus dan bervariasi
	Keterlibatan Konsumen di Media Sosial
(KM.1)	Saya memiliki komunikasi interaktif dengan anggota lain dari situs media sosial Vapezoo
(KM.2)	Saya bekerja sama dengan anggota lain dari situs media sosial Vapezoo
(KM.3)	Saya terlibat aktif dalam situs media sosial Vapezoo
(KM.4)	Saya menghabiskan banyak waktu terlibat dalam situs media Vapezoo

(KM.5)	Saya memberikan umpan balik terkait partisipasi dalam situs media sosial Vapezoo
Sikap konsumen	
(SK.1)	Saya suka situs media Vapezoo
(SK.2)	Saya pikir situs media sosial Vapezoo dapat diandalkan
(SK.3)	Saya pikir situs media sosial Vapezoo ramah
(SK.4)	Saya pikir situs media sosial Vapezoo berharga
(SK.5)	Saya pikir situs media sosial Vapezoo berkualitas baik
Niat pembelian	
(NP.1)	Di masa depan, saya sangat mungkin membeli produk Vapezoo
(NP.2)	Saya berharap saya akan membeli produk Vapezoo di masa depan
(NP.3)	Saya bermaksud membeli produk Vapezoo di masa depan

Sumber: Data diolah, (2024)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data, menganalisisnya, dan menyajikan hasil analisis dalam bentuk deskripsi yang jelas dan mendalam. Analisis deskriptif biasanya menyajikan hasilnya dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, grafik, atau diagram. Dalam analisis ini, peneliti lebih fokus pada bagaimana masing-masing variabel berinteraksi satu sama lain daripada menjelaskan hubungan sebab-akibat mereka (Sabraz Nawaz & Kaldeen, 2020).

3.8.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah proses penggunaan teknik statistik untuk mengolah, menganalisis, dan menafsirkan data penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pola atau hubungan antar variabel. Analisis statistik memungkinkan peneliti untuk mendukung hasil penelitian secara empiris dan obyektif melalui berbagai uji statistik,

seperti analisis deskriptif, uji korelasi, uji regresi, dan uji hipotesis, ketika mereka melakukan penelitian menggunakan program statistik yang dikenal sebagai SPSS.

Analisis statistik menurut Holmes & Rinaman (2014) yaitu proses pengumpulan, pengorganisasian, interpretasi, dan penyajian data untuk menemukan pola, hubungan, atau tren yang signifikan dalam suatu fenomena. Teknik ini digunakan dalam berbagai bidang ilmu untuk membantu pengambilan keputusan dengan data yang dikumpulkan secara sistematis.

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses evaluasi untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen atau tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan salah satu kriteria utama dalam menilai kualitas suatu pengukuran, di mana tes yang memiliki validitas tinggi memiliki item yang erat kaitannya dengan fokus pengukuran yang dimaksud (Shuttleworth, 2019). Uji validitas menilai ketepatan dan keakuratan data, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan sifat yang sebenarnya dari variabel yang diteliti. Dalam SPSS, validitas dapat diuji dengan melihat korelasi antara item dan skala total, juga dikenal sebagai korelasi item-total. Sebuah item dianggap valid jika nilai korelasinya signifikan pada tingkat tertentu, biasanya lebih besar dari 0,3 untuk validitas awal.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Miller (2019) uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen atau tes menghasilkan hasil yang konsisten dalam pengukuran berulang. Ini dianggap sebagai dasar dari kualitas pengukuran karena skor yang tidak konsisten dapat menyebabkan hasil penelitian yang tidak valid. Metode Cronbach's Alpha dalam SPSS biasanya digunakan untuk melakukan uji reliabilitas ini untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

3.9.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat utama agar estimasi parameter menjadi tidak bias dan efisien. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai metode, salah satunya adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut penelitian terbaru, normalitas data dapat dinilai berdasarkan nilai probabilitas uji ini, di mana distribusi data dikatakan normal jika nilai probabilitas $> 0,05$ dan tidak normal jika $< 0,05$ (Rahman & Wachidah, 2021).

3.9.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat mengakibatkan estimasi parameter regresi menjadi tidak stabil dan memiliki varians yang besar. Salah satu metode yang umum

digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $VIF \geq 10$, maka variabel tersebut dianggap mengalami multikolinearitas tinggi. Selain itu, nilai tolerance yang rendah (kurang dari 0,10) juga menunjukkan adanya multikolinearitas (Mahalani & Rifai, 2022).

3.9.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dalam model regresi linear berganda. Ini dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot yang menunjukkan nilai prediksi variabel terikat, SREID, dan kesalahan residual, ZPRED. Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian antara residu yang diamati dengan residu yang diamati lainnya.

3.9.7 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen. Dengan memasukkan lebih dari satu variabel independen, regresi linier berganda dapat menjelaskan lebih banyak variabilitas dalam variabel dependen dibandingkan regresi linier sederhana. Model ini juga memungkinkan analisis hubungan antara variabel dependen dan satu variabel independen dengan mengontrol pengaruh variabel independen lainnya (Holmes & Rinaman, 2014). Satu variabel respons dan beberapa variabel penjelas dapat dikaitkan menggunakan regresi linier berganda. Nilai variabel independen digunakan sebagai dasar untuk melakukan

estimasi atau prediksi variabel dependen, serta untuk mengetahui apakah ada hubungan sistematis antara variabel dependen dan variabel independen (Matthews, 2005).

Rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

X = Variabel independen

ϵ = Error term (kesalahan) yang mencakup faktor lain yang mempengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam model

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh hasil analisis regresi linier sederhana data diolah melalui program SPSS versi 25

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau hanya secara parsial, uji t dilakukan. Hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel independen berdampak secara parsial terhadap variabel dependen.

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 dan menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dalam model regresi. Nilai yang lebih tinggi dari 1 menunjukkan bahwa lebih banyak variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

3.10.3 Uji Simultan (F)

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan uji F. Uji ini menentukan kesesuaian dan kesesuaian model regresi untuk digunakan dalam penelitian. Hipotesis nol (H_0) ditolak jika semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Ini terjadi jika nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dari 171 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
Laki - Laki	124	72,5 %
Perempuan	47	27,5 %
Total	171	100 %

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan Laki - Laki dengan perbandingan jumlah Laki - Laki 124 responden (72,5%), sedangkan Perempuan sejumlah 47 responden (27,5%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner dari 171 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
> 17 Tahun	1	0,6 %
17-25 Tahun	100	58,5 %
26-30 Tahun	59	34,5 %
< 30 Tahun	11	6,4 %
Total	171	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berumur kurang dari 17 tahun sejumlah 1 responden (0,6%), responden berumur 17-25 tahun sejumlah 100 responden (58,5%), responden berumur 26-30 tahun sejumlah 59 responden (34,5%) responden berumur lebih dari 30 tahun sejumlah 11 responden (6,4%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 171 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
Pelajar	4	2,3 %
Mahasiswa	75	43,9 %
Karyawan Swasta	64	37,4 %
Pegawai Negeri	20	11,7 %
Freelance	7	4,1 %
Wiraswasta	1	0,6 %
Total	171	100 %

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sejumlah 4 responden (2,3 %), mahasiswa sejumlah 75 responden (43,9%), karyawan swasta sejumlah 64 responden (37,4%), pegawai negeri sejumlah 20 responden (11,7%), freelance sejumlah 7 responden (4,1%), wiraswasta sejumlah 1 responden (0,6%).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Vape (Rokok elektrik)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 171 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Vape (Rokok elektrik)

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
>1 Tahun	31	18,1 %
1-2 Tahun	67	39,2 %
< 2 Tahun	73	42,7 %
Total	171	100 %

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan penggunaan vape kurang dari 1 tahun sejumlah 31 responden (18,1%), 1 sampai 2 tahun sejumlah 67 responden (39,2%), lebih dari 2 tahun sejumlah 73 responden (42,7%).

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 171 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
> 1.000.000	18	10,5 %
1.000.000 – 1.900.000	36	21,1 %
2.000.000 – 2.900.000	33	19,3 %
3.000.000 – 3.900.000	33	19,3 %
4.000.000 – 4.900.000	24	14 %
< 5.000.000	27	15,8 %
Total	171	100 %

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, responden dengan pendapatan kurang dari 1.000.000 sejumlah 18 responden (10,5%), pendapatan 1.000.000 – 1.900.000 sejumlah 36 responden (21,1%), pendapatan 2.000.000 – 2.900.000 sejumlah 33 responden (19,3%), pendapatan 3.000.000 –

3.900.000 sejumlah 33 responden (19,3%), pendapatan 4.000.00 – 4.900.000 sejumlah 24 responden (14%), pendapatan lebih dari 5.000.000 sejumlah 27 responden (15,8%).

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil kuesioner dari 171 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
Bersama orangtua / keluarga	71	41,5 %
Tinggal sendiri	32	18,7 %
Bersama teman / rekan	19	11,1 %
Kos	49	28,7 %
Total	171	100 %

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang tinggal bersama orangtua / keluarga sejumlah 71 responden (41,5%), tinggal sendiri sejumlah 32 responden (18,7%), bersama teman atau rekan sejumlah 19 responden (11,1%), kos sejumlah 49 responden (28,7%).

4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal (Provinsi)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 171 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal (Provinsi)

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
DKI Jakarta	26	15,2 %

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
DI Yogyakarta	33	19,3 %
Kalimantan Timur	10	5,8 %
Bali	10	5,8 %
Sulawesi Utara	6	3,5 %
Sumatera Barat	8	4,7 %
Banten	13	7,6 %
Jawa Barat	9	5,3 %
Jawa Timur	42	24,6 %
Jawa Tengah	12	7 %
Riau	1	0,6 %
Jambi	1	0,6 %
Total	171	100 %

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, responden dengan tempat tinggal DKI Jakarta sejumlah 26 responden (15,2%), DI Yogyakarta sejumlah 33 responden (19,3 %), Kalimantan Timur sejumlah 10 responden (5,8%), Bali sejumlah 10 responden (5,8 %), Sulawesi Utara sejumlah 6 responden (3,5%), Sumatera Barat sejumlah 8 responden (4,7%), Banten sejumlah 13 responden (7,6%), Jawa Barat sejumlah 9 responden (5,3%), Jawa Timur sejumlah 42 responden (24,6%), Jawa Tengah sejumlah 12 responden (7%), Riau sejumlah 1 responden (0,6%), Jambi sejumlah 1 responden (0,6%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Nilai rata-rata setiap variabel dapat dihitung untuk menentukan analisis deskriptif variabel. Ini dilakukan dengan menggunakan nilai minimum dan maksimum variabel. Oleh karena itu, interval penilaian didapatkan sesuai dengan kriteria berikut:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,85	Sangat Rendah

Interval	Kategori
1,86 s/d 2,71	Rendah
2,72 s/d 3,57	Agak Rendah
3,58 s/d 4,43	Sedang
4,44 s/d 5,29	Agak Tinggi
5,30 s/d 6,15	Tinggi
6,16 s/d 7,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, (2025)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Familiaritas Merek

Berikut hasil variabel Familiaritas Merek:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian FM

Kode	Item	Mean	Kriteria
FM1	Saya pernah mendengar merek Vapezoo sebelumnya	6,40	Sangat Tinggi
FM2	Saya pernah melakukan pembelian produk Vapezoo	5,86	Tinggi
FM3	Saya mengetahui apa arti merek Vapezoo	5,38	Tinggi
FM4	Saya familiar dengan merek Vapezoo	5,91	Tinggi
FM5	Saya memiliki pemahaman yang jelas tentang orang yang menggunakan produk Vapezoo	5,54	Tinggi
	Rata-rata	5,81	Tinggi

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.9, rata-rata responden memberikan nilai 5,81 (tinggi). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode FM1 yakni “Saya pernah mendengar merek Vapezoo sebelumnya” pada rata-rata 6,40 (sangat tinggi). Namun, nilai terendah pada kode item FM3 “Saya mengetahui apa arti merek Vapezoo” dengan rata-rata 5,38 (tinggi). Meskipun responden familiar dengan merek Vapezoo, banyak yang belum mengetahui arti dari merek tersebut.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

Berikut hasil variabel kualitas informasi:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel KI

Kode	Item	Mean	Kriteria
KI1	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo berguna bagi saya	5,73	Tinggi
KI2	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo itu benar	5,56	Tinggi
KI3	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo spesifik	5,39	Tinggi
KI4	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo bersifat objektif	5,41	Tinggi
KI5	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo berharga bagi saya	5,30	Tinggi
KI6	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo itu faktual	5,33	Tinggi
KI7	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo komprehensif	5,40	Tinggi
KI8	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo itu menarik	5,61	Tinggi
KI9	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo dapat diandalkan	5,67	Tinggi
KI10	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo merupakan situs resmi	5,76	Tinggi
KI11	Saya menemukan kualitas konten di situs media sosial Vapezoo bagus dan bervariasi	5,75	Tinggi
	Rata-rata	5,53	Tinggi

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 dengan rata-rata responden memberikan nilai 5,53 (tinggi). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode KI10 “Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo merupakan situs resmi” pada rata-rata 5,76 (tinggi). Nilai terendah pada kode KI5 “Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo berharga bagi saya” dengan rata-rata 5,30 (tinggi). Yang berarti meskipun kontennya dianggap berkualitas, sebagian responden merasa konten tersebut kurang memiliki nilai personal atau manfaat langsung bagi mereka.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

Berikut hasil variabel Keterlibatan Konsumen di Media Sosial:

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel KM

Kode	Item	Mean	Kriteria
KK1	Saya berkomunikasi interaktif dengan anggota lain dari situs media sosial Vapezoo	5,60	Tinggi
KK2	Saya bekerja sama dengan anggota lain dari situs media sosial Vapezoo	5,49	Tinggi
KK3	Saya terlibat aktif dalam situs media sosial Vapezoo	5,43	Tinggi
KK4	Saya menghabiskan banyak waktu terlibat dalam situs media Vapezoo	5,46	Tinggi
KK5	Saya memberikan umpan balik terkait partisipasi dalam situs media sosial Vapezoo	5,64	Tinggi
	Rata-rata	5,52	Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 dengan rata-rata responden memberikan nilai 5,52 (tinggi). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode KK5 “Saya memberikan umpan balik terkait partisipasi dalam situs media sosial Vapezoo” pada rata-rata 5,64 (tinggi). Pada nilai terendah pada kode KK3 “Saya terlibat aktif dalam situs media sosial Vapezoo” dengan rata-rata 5,43 (tinggi). Meskipun responden merasa cukup puas dengan interaksi di media sosial Vapezoo, tingkat keterlibatan aktif mereka masih sedikit lebih rendah dibandingkan memberikan umpan balik. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa responden lebih nyaman memberikan komentar atau masukan daripada secara aktif terlibat dalam diskusi atau aktivitas lainnya di platform tersebut. Ada peluang untuk meningkatkan keterlibatan aktif melalui strategi seperti gamifikasi, konten interaktif, atau ajakan yang lebih menarik.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Sikap konsumen

Berikut hasil variabel sikap konsumen:

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel SK

Kode	Item	Mean	Kriteria
SK1	Saya menyukai situs media sosial Vapezoo	5,95	Tinggi
SK2	Saya beranggapan situs media sosial Vapezoo dapat diandalkan	5,78	Tinggi
SK3	Saya beranggapan situs media sosial Vapezoo itu ramah	5,67	Tinggi
SK4	Saya beranggapan situs media sosial Vapezoo bersifat berharga	5,58	Tinggi
SK5	Saya beranggapan situs media sosial Vapezoo itu berkualitas baik	5,84	Tinggi
	Rata-rata	5,76	Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 dengan rata-rata nilai responden memberikan nilai 5,76 (tinggi). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode SK1 “Saya menyukai situs media sosial Vapezoo” pada rata-rata memberikan nilai 5,95 (tinggi). Nilai terendah pada kode SK4 “Saya beranggapan situs media sosial Vapezoo bersifat berharga” dengan rata-rata 5,58 (tinggi). Yang berarti meskipun situs tersebut disukai, beberapa responden merasa situs tersebut kurang memiliki nilai atau manfaat yang signifikan bagi mereka.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat pembelian

Berikut hasil variabel niat pembelian:

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel NP

Kode	Item	Mean	Kriteria
NP1	Di masa depan, saya sangat mungkin membeli produk Vapezoo	6,17	Sangat Tinggi
NP2	Saya berharap saya akan membeli produk Vapezoo di masa depan	5,58	Tinggi
NP3	Saya bermaksud membeli produk Vapezoo di masa depan	6,12	Tinggi
	Rata-rata	5,95	Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4. 13 dengan rata-rata nilai responden memberikan nilai 5,95 (sangat tinggi). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode NP1 “Di masa depan, saya sangat mungkin membeli produk Vapezoo” pada rata-rata memberikan nilai 6,17 (sangat tinggi). Nilai terendah pada kode NP2 “Saya berharap saya akan membeli produk Vapezoo di masa depan” dengan rata-rata 5,58 (tinggi). Harapan responden untuk membeli produk Vapezoo sedikit lebih rendah dibandingkan keinginan mereka, meskipun tetap tinggi.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas penelitian adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur serta memastikan bahwa hasilnya akurat dan dapat diandalkan (Ansari & Khan, 2023). Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian ini menghasilkan koefisien korelasi produk-moment (r -hitung). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Variabel dianggap valid jika r tabel lebih besar dari r hitung. Sebaliknya, hal ini benar jika terjadi sebaliknya. Berikut ini adalah hasil uji validitas penelitian:

Tabel 4. 14 Uji Validitas

Kode	Corrected Item-Total	Cut off value (r tabel)	Keterangan
Familiaritas Merek			
FM1	0,735	0.149	Valid
FM2	0,744	0.149	Valid
FM3	0,547	0.149	Valid
FM4	0,657	0.149	Valid
FM5	0,765	0.149	Valid
Kualitas Informasi			
KI1	0,740	0.149	Valid
KI2	0,745	0.149	Valid
KI3	0,696	0.149	Valid
KI4	0,719	0.149	Valid
KI5	0,748	0.149	Valid
KI6	0,707	0.149	Valid
KI7	0,723	0.149	Valid
KI8	0,627	0.149	Valid
KI9	0,763	0.149	Valid
KI10	0,680	0.149	Valid
KI11	0,602	0.149	Valid
Keterlibatan Konsumen di Media Sosial			
KM1	0,780	0.149	Valid
KM2	0,738	0.149	Valid
KM3	0,708	0.149	Valid
KM4	0,687	0.149	Valid
KM5	0,758	0.149	Valid
Sikap konsumen			
STK1	0,826	0.149	Valid
STK2	0,722	0.149	Valid
STK3	0,673	0.149	Valid
STK4	0,684	0.149	Valid
STK5	0,742	0.149	Valid
Niat pembelian			
NP1	0,709	0.149	Valid
NP2	0,551	0.149	Valid
NP3	0,686	0.149	Valid

Sumber: Data diolah, (2025)

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang diukur dalam penelitian konsisten. Koefisien Cronbach Alpha, yang dapat dihitung dengan program SPSS, biasanya digunakan untuk mengukur skala

keandalan suatu variabel. Jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka variabel dianggap memiliki keandalan yang baik. (Zikmund Dkk, 2012).

Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
FM	0,884	Reliabel
KI	0,934	Reliabel
KK	0,960	Reliabel
SK	0,893	Reliabel
NP	0,827	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2025)

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi normal atau tidak, uji normalitas dapat dilakukan. Dalam model regresi ini, distribusi model harus normal atau hampir normal agar analisis regresi dapat dilakukan. Distribusi data akan normal jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji Normalitas Tahap 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1286323
	Std. Deviation	2.02358476
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.060
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.067
	99% Confidence Interval	Lower Bound .060
		Upper Bound .073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Data diolah, (2025)

Karena nilai probabilitas pada Asympg.sig sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05, model regresi distribusi yang dihasilkan adalah normal, seperti yang ditunjukkan oleh uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4. 17 Uji Normalitas Tahap 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.1266136
	Std. Deviation		2.78093702
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.066
	Negative		-.063
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.066
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.068
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.061
		Upper Bound	.074

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 257291219.

Sumber: Data diolah, (2025)

Karena nilai probabilitas pada Asympg.sig sebesar 0,066 lebih besar dari 0,05, model regresi distribusi yang dihasilkan adalah normal, seperti yang ditunjukkan oleh uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 4.17.

Tabel 4. 18 Uji Normalitas Tahap 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		1.4385965
	Std. Deviation		3.79398561
Most Extreme Differences	Absolute		.065
	Positive		.042
	Negative		-.065
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.076
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.079
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.072
		Upper Bound	.086

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 143709387.

Sumber: Data diolah, (2025)

Karena nilai probabilitas pada Asymp.sig sebesar 0,76 lebih besar dari 0,05, model regresi distribusi yang dihasilkan adalah normal, seperti yang ditunjukkan oleh uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 4.18.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh antar variabel independen pada model regresi. Model yang baik tidak memiliki multikolinearitas. Di sini, multikolinearitas diambil dengan Variasi Inflasi Factor (VIF). Toleransi adalah ukuran variasi yang terkait dengan variabel independen tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, jika nilai toleransi lebih dari 10 dan nilai variabel inflasi (VIF) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam data tersebut. Sebaliknya, jika nilai toleransi kurang dari 10 dan nilai variabel inflasi (VIF) lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas dalam data tersebut.

Tabel 4. 19 Uji Multikolinearitas Tahap 1

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial	.525	1.904
	Sikap terhadap Kehadiran Merek di Media Sosial	.525	1.904

a. Dependent Variable: Niat Pembelian di Masa Depan

Sumber: Data diolah, (2025)

Uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 4.19. Toleransi dan VIF variabel Keterlibatan Konsumen di Media Sosial adalah 0,525 dan 1,904, variabel sikap konsumen adalah 0,525 dan 1,904. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen karena persamaan model

regresi tidak memiliki multikolinearitas karena nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat digunakan untuk analisis tambahan.

Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas Tahap 2

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Sikap terhadap Kehadiran Merek di Media Sosial

Sumber: Data diolah, (2025)

Uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 4.20. Toleransi dan VIF variabel Keterlibatan Konsumen di Media Sosial adalah 1,000 dan 1,000, Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen karena persamaan model regresi tidak memiliki multikolinearitas karena nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat digunakan untuk analisis tambahan.

Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas Tahap 3

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Familiaritas Merek	.512	1.951
	Kualitas Informasi	.512	1.951

a. Dependent Variable: Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial

Sumber: Data diolah, (2025)

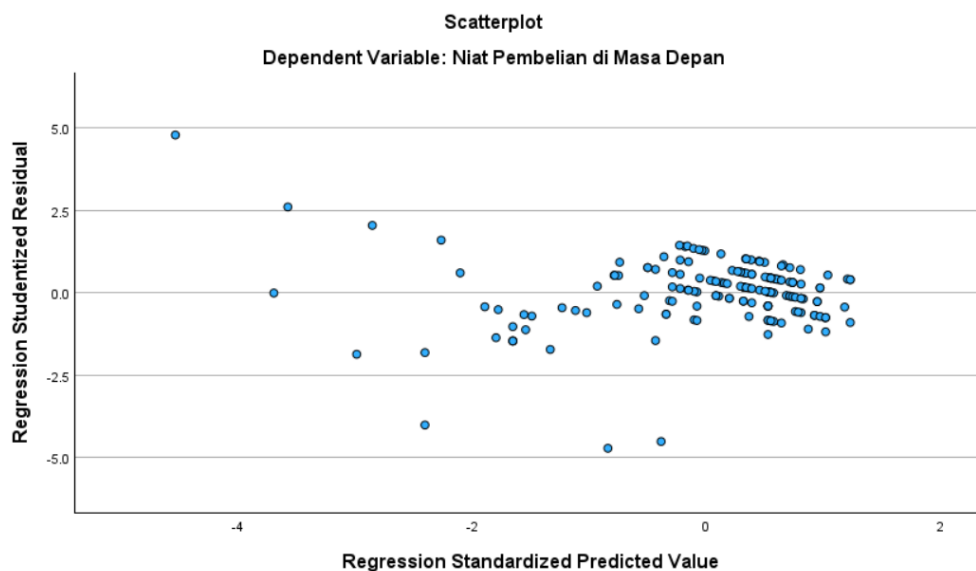
Uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 4.21. Toleransi dan VIF variabel familiaritas merek adalah 0,512 dan 1,951, variabel kualitas informasi adalah 0,512 dan 1,951. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen karena persamaan model regresi tidak

memiliki multikolinearitas karena nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat digunakan untuk analisis tambahan.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dalam model regresi linear berganda. Ini dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot yang menunjukkan nilai prediksi variabel terikat, SREID, dan kesalahan residual, ZPRED. Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian antara residu yang diamati dengan residu yang diamati lainnya.

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Tahap 1

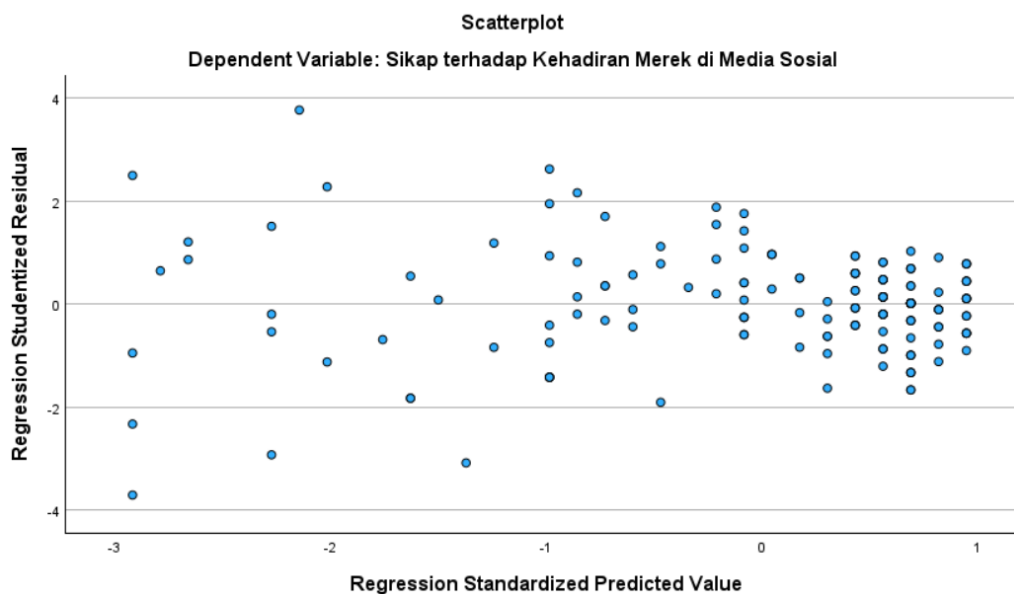


Sumber: Data diolah, (2025)

Pada scatterplot ini, sebaran titik-titik residual tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola melengkung, mengerucut, atau melebar.

Titik-titik tersebar di atas dan di bawah sumbu horizontal secara merata, tanpa indikasi adanya hubungan antara residual dengan nilai prediksi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians residual konsisten di seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang melibatkan variabel dependen ini.

Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Tahap 2

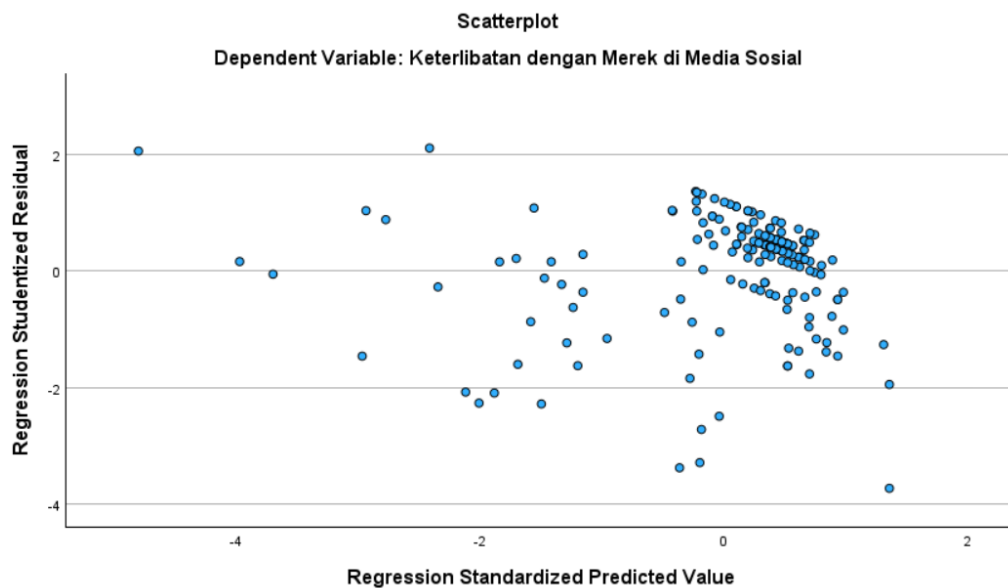


Sumber: Data diolah, (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel ini juga menunjukkan pola yang serupa. Titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal, tanpa pola tertentu yang mencolok. Sebaran residual tidak menunjukkan gejala pengelompokan atau pola sistematis yang mengindikasikan heteroskedastisitas. Varians residual tetap konsisten di

berbagai tingkat nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas pada model regresi ini terpenuhi dengan baik.

Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Tahap 3



Sumber: Data diolah, (2025)

Scatterplot untuk variabel ini menunjukkan sedikit konsentrasi titik di area tertentu (terutama dekat pusat), tetapi secara umum pola sebaran residual tetap acak. Tidak ada pola sistematis, seperti pola melengkung, mengerucut, atau melebar, yang menandakan adanya heteroskedastisitas. Sebaran titik tetap stabil di atas dan di bawah sumbu horizontal di seluruh nilai prediksi. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas pada model regresi dengan variabel dependen ini juga terpenuhi.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dapat digunakan untuk mengetahui familiaritas merek, kualitas informasi, Keterlibatan Konsumen di Media Sosial, dan sikap konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian.

Tabel 4. 22 Uji Regresi Linear Berganda Tahap 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.963	2.955		.745
	Familiaritas Merek	.642	.163	.338	<.001
	Kualitas Informasi	.221	.060	.317	<.001

a. Dependent Variable: Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial

Sumber: Data diolah, (2025)

Pada H4 dan H5, persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,963 + 0,642X_1 + 0,221X_2 + e$$

Berdasarkan pada tabel regresi linear berganda diatas dapat dinyatakan bahwa:

1. Konstanta

Dijelaskan bahwa nilai konstan -0.963 menunjukan bahwa Keterlibatan Konsumen di Media Sosial rokok elektrik Vapezoo adalah -0,963 jika tidak ada perubahan dan kenaikan pada faktor-faktor seperti familiaritas merek dan kualitas informasi.

2. Familiaritas Merek (X₁)

Pada penjelasan ini bahwa pengaruh antara Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (Y) dan familiaritas merek (X₁) adalah 0,642. Jadi, bisa dijelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel familiaritas merek sebesar 1% maka akan meningkatkan familiaritas merek sebesar 0,642 (64,2%) ataupun sebaliknya

3. Kualitas Informasi (X_2)

Koefisien pada kualitas informasi (X_2) untuk Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (Y) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,221. Jadi, artinya setiap terjadi peningkatan variabel kualitas informasi (X_2) sebesar 1% maka keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial Vapezoo meningkat sebesar 0,221 (22,1%) ataupun sebaliknya

Tabel 4. 23 Uji Regresi Linear Berganda Tahap 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.068	1.018		8.912
	Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial	.039	.032	.107	1.236
	Sikap terhadap Kehadiran Merek di Media Sosial	.344	.060	.499	5.744

a. Dependent Variable: Niat Pembelian di Masa Depan

Sumber: Data diolah, (2025)

Pada H2 dan H3, persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,068 + 0,039X_1 + 0,344X_2 + e$$

Berdasarkan pada tabel regresi linear berganda diatas dapat dinyatakan bahwa:

1. Konstanta

Dijelaskan bahwa nilai konstan 9,068 menunjukan bahwa niat pembelian terhadap produk rokok elektrik Vapezoo adalah 9,068 jika tidak ada perubahan dan kenaikan pada faktor-faktor seperti Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

2. Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

Pada penjelasan ini bahwa pengaruh antara Niat pembelian dan Keterlibatan Konsumen di Media Sosial adalah 0,339. Jadi, bisa dijelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Keterlibatan Konsumen di Media Sosial sebesar 1% maka akan meningkatkan niat pembelian sebesar 0,339 (33,9%) ataupun sebaliknya

3. Sikap konsumen

Koefisien pada Sikap konsumen untuk Niat pembelian dengan koefisien regresi positif sebesar 0,344. Jadi artinya setiap terjadi peningkatan variabel sikap konsumen sebesar 1% maka niat pembelian meningkat sebesar 0,344 (33,4%) ataupun sebaliknya.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh koefisien yang positif. Oleh karena itu, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa Keterlibatan Konsumen di Media Sosial dan sikap konsumen secara langsung mempengaruhi niat pembelian.

Tabel 4. 24 Uji Regresi Linear Tahap 3

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	12.931	.845		15.296
	Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial	.364	.029	.689	12.362

a. Dependent Variable: Sikap terhadap Kehadiran Merek di Media Sosial

Sumber: Data diolah, (2025)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,932 + 0,364X_1 + e$$

Berdasarkan tabel regresi linear diatas dapat dinyatakan bahwa:

1. Konstanta

Nilai konstan sebesar 12,932 berarti sikap konsumen adalah 12,932 jika tidak ada perubahan atau kenaikan faktor Keterlibatan Konsumen di Media Sosial.

2. Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (X_1)

Pada koefisien regresi positif yang sebesar 0,364 antara Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (X_1) dan Sikap konsumen. Jadi, bisa dijelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Keterlibatan Konsumen di Media Sosial sebesar 1% maka akan menurunkan sikap konsumen sebesar 0,364 (36,4%) ataupun sebaliknya

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis:

1) Hipotesis 1

Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis 1

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Path	R Square	t	Sig t
Keterlibatan Konsumen di Media Sosial	0,039	0.107	0,580	1,236	0,218

Sumber: Data diolah, (2025)

Pengujian pada hipotesis 1, dimana Keterlibatan Konsumen di Media Sosial mempengaruhi Sikap konsumen, menghasilkan koefisien jalur positif 0,107, membuktikan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial

akan meningkatkan sikap atau respon terhadap media sosial suatu merek. Pada perhitungan uji signifikansi menggunakan statistik t menghasilkan nilai (p) sebesar $0,218 > 0,05$ dan perhitungan sebesar 1,236

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah 0,580 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial terhadap sikap atau respon terhadap media sosial suatu merek adalah sebesar 58,0 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, nilai $e1$ didapatkan dengan $e1 = \sqrt{1 - 0,580} = \sqrt{0,420} = 0,648$

Akibatnya, **Hipotesis 1** yaitu Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (X_3) dan Sikap konsumen (Y) berpengaruh positif secara parsial namun karena nilai $sig > 0,05$, hipotesis tidak dapat diterima, **ditolak**.

2) Hipotesis 2

Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis 2

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Path	R Square	t	Sig t
Keterlibatan Konsumen di Media Sosial	0,364	0,689	0,331	12,362	0,001

Sumber: Data diolah, (2025)

Pengujian pada hipotesis 2, dimana Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (X_3) mempengaruhi Niat pembelian (Y), menghasilkan koefisien jalur positif 0,689, membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial akan meningkat demikian juga niat

pembelian. Pada perhitungan uji signifikansi menggunakan statistic t menghasilkan nilai (p) sebesar $0,001 < 0,05$ dan perhitungan sebesar 12,362

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah 0,331 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial terhadap niat pembelian adalah sebesar 33,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai el didapatkan dengan $el = \sqrt{1 - 0,331} = \sqrt{0,669} = 0,817$

Akibatnya, **Hipotesis 2** yaitu Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (X3) mempengaruhi Niat pembelian (Y) secara positif dan signifikan secara parsial, **diterima**.

3) Hipotesis 3

Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis 3

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Path	R Square	t	Sig t
Sikap konsumen	0,344	0,499	0,331	5,744	0,001

Sumber: Data diolah, (2025)

Pengujian pada hipotesis 3, dimana Sikap konsumen (X4) mempengaruhi Niat pembelian (Y), menghasilkan koefisien jalur positif 0,499 membuktikan bahwa sikap konsumen akan meningkat demikian juga niat pembelian. Pada perhitungan uji signifikansi menggunakan statistik t menghasilkan nilai (p) sebesar $0,001 < 0,005$ dan perhitungan sebesar 5,744.

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah 0,331 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian adalah sebesar 33,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai el didapatkan dengan $el = \sqrt{1 - 0,331} = \sqrt{0,669} = 0,817$

Sehingga, pada pengujian **Hipotesis 3** Sikap konsumen (X4) terhadap Niat pembelian (Y), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, **diterima**.

4) Hipotesis 4

Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis 4

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Path	R Square	t	Sig t
Familiaritas Merek	0,642	0,338	0,481	3,939	0,001

Sumber: Data diolah, (2025)

Pengujian Hipotesis 4 meneliti bagaimana Familiaritas Merek (X2) mempengaruhi secara positif terhadap Sikap konsumen (Y) dapat menghasilkan koefisien jalur positif 0,338, menunjukkan bahwa ketika familiaritas merek meningkat, dengan demikian sikap konsumen rokok elektrik Vapezoo akan meningkat. Pada pengujian signifikan menggunakan statistik t menghasilkan nilai p sebesar $0,001 < 0,05$ dan perhitungan sebesar 3,939

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary 0,481 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh familiaritas merek terhadap sikap konsumen terhadap media sosial adalah sebesar 48,1% merupakan

kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai el didapatkan dengan $el = \sqrt{1 - 0,481} = \sqrt{0,519} = 0,720$

Sehingga, pada pengujian **Hipotesis 4** Familiaritas Merek terhadap Sikap Konsumen, berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, **diterima**.

5) Hipotesis 5

Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis 5

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Path	R Square	t	Sig t
Kualitas Informasi	0,221	0,317	0,481	3,684	0,001

Sumber: Data diolah, (2025)

Pengujian Hipotesis 5 meneliti bagaimana Kualitas Informasi mempengaruhi secara positif terhadap Sikap konsumen, dapat menghasilkan koefisien jalur positif 0,317, menunjukkan bahwa ketika kualitas informasi meningkat, dengan demikian juga sikap konsumen di media sosial rokok Vapezoo akan meningkat. Pada pengujian uji signifikan menggunakan statistic t menghasilkan nilai p sebesar $0,001 < 0,05$ dan perhitungan sebesar 3,684.

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah 0,481 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi terhadap sikap konsumen adalah sebesar ,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai el didapatkan dengan $el = \sqrt{1 - 0,481} = \sqrt{0,519} = 0,720$

Sehingga, pada pengujian **Hipotesis 5** Kualitas Informasi terhadap Sikap konsumen, berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, **diterima**.

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pada hasil R^2 variabel sikap konsumen sebesar $0,580 \times 100\%$ (58%). Bahwa sikap konsumen mempengaruhi Keterlibatan Konsumen di Media Sosial sebesar 0,420 (42%) termasuk ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian. Kedua, pada niat pembelian sebesar $0,331 \times 100\%$ (33,1%). Bahwa niat pembelian mempengaruhi Keterlibatan Konsumen di Media Sosial, sikap konsumen sebesar 0,669 (66,9%) termasuk ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan ketiga, pada Keterlibatan Konsumen di Media Sosial sebesar $0,481 \times 100\%$ (48,1%). Bahwa keterlibatan dengan merek dimedia sosial mempengaruhi familiaritas merek dan kualitas informasi sebesar 0,519 (51,9%) ditentukan variabel lain diluar penelitian

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada uji F, berdasarkan dasar pengambilan keputusan, nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Sebaliknya, nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

Hasil Uji F diperoleh nilai $r_{hitung} (233,376) > r_{tabel} (3,91)$ dengan $sig\ 0,001 < 0,05$. Artinya sikap konsumen terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan. Tabel tersebut menunjukkan nilai $r_{hitung} (41,489) > r_{tabel} (3,05)$ dengan $sig\ 0,001 < 0,05$. Artinya, niat pembelian terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Tabel tersebut menunjukan nilai $r_{hitung} (77,992) > r_{tabel} (3,05)$ dengan $sig\ 0,001 < 0,05$. Artinya, Keterlibatan Konsumen di Media Sosial terhadap familiaritas merek, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil pengambilan keputusan sebelumnya, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah ringkasan dari pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4. 30 Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh positif Keterlibatan Konsumen di Media Sosial terhadap sikap konsumen	Ditolak
H2	Terdapat pengaruh positif Keterlibatan Konsumen di Media Sosial terhadap niat pembelian	Diterima
H3	Terdapat pengaruh positif sikap konsumen dengan niat pembelian	Diterima
H4	Terdapat pengaruh positif familiaritas merek terhadap keterlibatan dengan merek di media social	Diterima
H5	Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial	Diterima

Sumber: Data diolah, (2025)

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Keterlibatan Konsumen di Media Sosial terhadap Sikap Konsumen

Menurut pengujian Hipotesis 1, Keterlibatan Konsumen di Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen Vapezoo. Koefisien efek beta 0,107 dan nilai sig 0,218 > 0,05 sehingga hipotesa ini ditolak. Faktor yang mempengaruhi hipotesis ini ditolak yaitu karena vape sendiri merupakan produk yang sangat segmented, sehingga tidak semua konsumen yang terlibat di media sosial adalah target pasar utama Vapezoo. Sejalan dengan pandangan Campbell et al. (2014), tidak semua interaksi di media sosial mencerminkan minat atau afeksi terhadap merek, karena audiens yang berinteraksi bisa saja berasal dari segmen yang tidak memiliki niat beli atau bahkan hanya tertarik pada konten hiburan.

Dalam konteks Vapezoo, banyak pengguna mungkin sekadar mengikuti akun media sosial karena faktor tren atau keingintahuan, tanpa benar-benar memiliki keterikatan terhadap merek atau produknya. Hal ini diperkuat oleh temuan Schamari & Schaefers (2015), yang menekankan pentingnya "*embeddedness*" atau keterlibatan yang bermakna secara sosial agar keterlibatan tersebut berdampak positif terhadap sikap. Jika interaksi konsumen dengan konten Vapezoo bersifat dangkal atau tidak didukung oleh nilai emosional yang kuat, maka efeknya terhadap sikap konsumen akan minim. Wang (2021) juga menyatakan bahwa konten yang tidak relevan dengan nilai atau minat audiens tidak akan menciptakan sikap positif, meskipun interaksi tetap terjadi. Oleh karena itu, untuk membentuk sikap

positif terhadap merek, Vapezoo perlu menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran, relevan, dan mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang benar-benar potensial sebagai pengguna produk.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 yang berbunyi diduga terdapat pengaruh positif Keterlibatan Konsumen di Media Sosial terhadap sikap terhadap kehadiran merek di media social **ditolak**.

4.8.2 Pengaruh Keterlibatan Konsumen di Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Pengujian Hipotesis 2, menyatakan bahwa Keterlibatan Konsumen di Media Sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk rokok elektrik Vapezoo. Ditunjukkan oleh fakta bahwa koefisien Beta positif $0,001 < 0,05$. Jadi, dengan meningkatnya keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial dapat meningkatkan pula niat pembelian. Ketika pengguna vape merasa memiliki keterlibatan di media sosial Vapezoo, maka niat pembelian terhadap produk Vapezoo akan meningkat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh studi yang dilakukan oleh Rachmanu et al (2024), yang menekankan betapa pentingnya interaksi di media sosial untuk membangun kesadaran dan asosiasi merek, juga menunjukkan bahwa strategi Vapezoo mencerminkan hal ini. Vapezoo berhasil mendorong pelanggan untuk lebih mengenal dan mempercayai produk mereka melalui aktivitas media sosial yang konsisten, seperti diskusi komunitas, sesi tanya jawab, dan konten interaktif. Vaharani & Halim (2024) kualitas konten Vapezoo di berbagai platform online merupakan faktor utama

dalam menarik pengguna. Vapezoo dapat menarik pelanggan dengan memberikan informasi yang bermanfaat, promosi eksklusif, dan testimoni pengguna yang menarik. Efektivitas kampanye iklan yang dibahas oleh Matin et al (2020) juga relevan untuk strategi pemasaran Vapezoo. Merek ini dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun asosiasi merek yang kuat dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis media sosial yang tepat.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif Keterlibatan Konsumen di Media Sosial terhadap niat pembelian **diterima**.

4.8.3 Pengaruh Sikap konsumen terhadap Niat pembelian

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis 3, menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk rokok elektrik Vapezoo. Hal ini terbukti dari nilai koefisien beta positif 0,499 dan nilai sig $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima. Jadi, niat pembelian pada pengguna vape terutama merek Vapezoo akan dapat meningkat jika semakin positif pandangan konsumen terhadap media sosial Vapezoo, hal yang mempengaruhi antara lain adalah konten yang menarik, informatif, atau relevan, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap merek tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap media sosial Vapezoo memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk rokok elektriknya. Sejalan dengan temuan Khoirunnisaa (2022), pengguna vape yang memiliki pandangan positif terhadap media sosial Vapezoo

cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut, terutama jika mereka aktif berinteraksi dengan konten yang disajikan. Konten yang menarik, informatif, dan relevan, seperti ulasan produk, edukasi seputar vaping, serta promosi eksklusif, dapat membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. B. Shah & Asif (2021) juga mendukung gagasan ini, menunjukkan bahwa pengaruh reputasi merek di media sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Dengan memberikan testimoni pengguna asli, menampilkan sertifikasi produk, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar atau pesan langsung, Vapezoo dapat meningkatkan kredibilitasnya. Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh McClure & Seock (2020) keterlibatan aktif pelanggan di media sosial dapat membantu mereka mempertahankan kesan positif terhadap merek yang mereka beli. Akibatnya, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan angka penjualan, Vapezoo harus terus mengoptimalkan strategi digitalnya dengan membuat konten yang menarik dan melibatkan audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sikap konsumen dan Niat pembelian **diterima.**

4.8.4 Pengaruh Familiaritas Merek terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

Hasil penelitian ini berdasarkan uji Hipotesis 4, menyatakan bahwa gaya Familiaritas Merek berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Konsumen di

Media Sosial. Koefisien Beta positif 0,338 dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Jadi, dimana keterlibatan dengan Vapezoo di media sosial akan meningkat jika semakin familiaritas dengan merek Vapezoo itu sendiri. Konsumen yang sudah familiar dengan Vapezoo cenderung lebih percaya terhadap merek tersebut. Familiaritas yang tinggi biasanya juga diikuti oleh minat yang lebih besar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat familiaritas konsumen terhadap Vapezoo, semakin besar keterlibatan mereka di media sosial merek tersebut. Studi menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial konsumen dengan Vapezoo berkaitan dengan familiaritas merek. Menurut Ross (2024), interaksi pengguna dengan konten Vapezoo di platform online seperti Instagram dan TikTok meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif mereka terhadap merek. Konsumen yang sudah mengenal Vapezoo cenderung lebih sering mengikuti akun resmi, menulis komentar, dan berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Ini diperkuat oleh Sandi & Sihombing (2023) yang menyatakan bahwa familiaritas merek meningkatkan keterlibatan media sosial dan niat pembelian. Selain itu, Acharya (2021) menyatakan bahwa familiaritas yang tinggi menghasilkan komunikasi word-of-mouth yang lebih positif; konsumen yang puas dengan produk Vapezoo cenderung merekomendasikannya melalui ulasan atau unggahan di media sosial. Familiaritas meningkatkan advokasi merek, menurut (Aljarah et al., 2024), yang menyatakan bahwa pelanggan yang akrab dengan suatu merek lebih mungkin untuk melakukan promosi aktif di komunitas online. Dengan

demikian, peningkatan familiaritas terhadap Vapezoo tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan merek melalui keterlibatan digital yang lebih tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Familiaritas Merek dan Keterlibatan Konsumen di Media Sosial **diterima**.

4.8.5 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

Menurut pengujian Hipotesis 5, menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial Vapezoo. Ditunjukkan oleh fakta bahwa koefisien Beta positif $0,001 < 0,05$. Jadi, dengan meningkatnya kualitas informasi yang diberikan di media sosial Vapezoo, keterlibatan konsumen dengan media sosial Vapezoo akan meningkat. Konsumen akan semakin interkatif di media sosial Vapezoo karena merasa informasi yang diberikan informatif, menarik, bermanfaat dan sebagainya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh Vapezoo di media sosial berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Sejalan dengan temuan Lou et al (2021) dan Song et al (2023), informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, seperti panduan penggunaan rokok elektrik, keunggulan produk, serta ulasan dari pengguna lain, dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong word-of-mouth elektronik (e-WOM). Konsumen yang merasa mendapatkan informasi

yang akurat dan bermanfaat cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek, baik melalui komentar, berbagi postingan, maupun diskusi dalam komunitas daring. Selain itu, sebagaimana dijelaskan oleh Cinelli et al (2022), komunikasi berkualitas yang disajikan oleh suatu merek di media sosial dapat membangun kepercayaan dan mengurangi misinformasi. Dalam konteks Vapezoo, informasi yang jelas mengenai bahan, keamanan, dan keunggulan produk dibandingkan merek lain dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian CHO & SHIN (2020) dan Ebrahim (2021), yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang baik mendorong interaksi aktif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek. Oleh karena itu, Vapezoo perlu terus menyajikan konten informatif dan menarik, seperti edukasi penggunaan vaping, sesi tanya jawab dengan pihak Vapezoo, serta testimoni dari pelanggan setia, agar dapat mempertahankan keterlibatan pengguna di media sosial dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Informasi dan Keterlibatan Konsumen di Media Sosial **diterima**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas informasi media sosial terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian pada produk rokok elektrik vapezoo. Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Keterlibatan konsumen di media sosial tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Ketidakefektifan pengaruh tersebut terletak pada karakteristik produk vape yang sangat tersegmentasi, sehingga tidak semua konsumen yang aktif atau terlibat dalam interaksi media sosial merupakan bagian dari target pasar utama. Interaksi yang tinggi di media sosial tidak menjamin bahwa konsumen tersebut memiliki minat beli atau preferensi positif terhadap merek,
- 2) Keterlibatan konsumen di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini terjadi karena interaksi yang aktif dengan konten merek, seperti diskusi, edukasi, dan testimoni, membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Aktivitas ini memperkuat persepsi positif terhadap produk dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan serta mengambil keputusan untuk membeli.
- 3) Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini terjadi karena pandangan positif terhadap merek, khususnya melalui media

sosial Vapezoo, mendorong kepercayaan, minat, dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu membentuk citra merek yang positif, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian.

- 4) Familiaritas merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen di media sosial. Hal ini ditunjukkan karena konsumen yang sudah mengenal dan mempercayai merek cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten merek tersebut. Tingkat familiaritas yang tinggi meningkatkan minat, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen untuk mengikuti, mengomentari, serta membagikan pengalaman mereka di media sosial. Hal ini mendorong partisipasi yang lebih besar dan advokasi merek secara digital.
- 5) Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen di media sosial. Hal ini terjadi karena konten yang informatif, relevan, akurat, dan bermanfaat mampu membangun kepercayaan, meningkatkan minat, serta mendorong interaksi aktif konsumen. Informasi yang baik tidak hanya menjawab kebutuhan pengguna, tetapi juga memperkuat kredibilitas merek dan menciptakan pengalaman digital yang lebih bermakna, sehingga konsumen terdorong untuk lebih sering berinteraksi, berbagi, dan berdiskusi dengan merek di media sosial.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial dari penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini memberikan sinyal penting bagi pemerintah untuk memperkuat regulasi dan pengawasan terhadap pemasaran produk rokok elektrik di media sosial, mengingat keterlibatan konsumen terbukti dapat mendorong niat pembelian. Pemerintah perlu menetapkan kebijakan komunikasi digital yang lebih ketat untuk produk-produk sensitif seperti vape, terutama dalam melindungi kelompok usia muda dari paparan promosi yang agresif dan persuasif. Di sisi lain, pemerintah juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk mengedukasi masyarakat mengenai risiko kesehatan yang ditimbulkan oleh rokok elektrik, dengan menyebarkan informasi yang objektif, akurat, dan berbasis riset. Strategi literasi digital ini sebaiknya didukung dengan kemitraan bersama platform media sosial dan pelaku industri, guna memastikan bahwa komunikasi yang disampaikan di ruang digital tidak hanya menarik, tetapi juga bertanggung jawab dan sesuai dengan etika publik. Konsumen di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian karena interaksi yang aktif dengan konten merek, seperti diskusi, promosi, dan testimoni, membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Aktivitas ini memperkuat persepsi positif terhadap produk dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan serta mengambil keputusan untuk membeli.

2) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan seperti Vapezoo, temuan penelitian ini memberikan arahan strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui konten media sosial yang informatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Mengingat kualitas informasi dan familiaritas merek terbukti berpengaruh terhadap keterlibatan dan niat pembelian, perusahaan perlu merancang strategi konten yang konsisten dan bernilai tambah, seperti edukasi produk, testimoni pengguna, serta promosi eksklusif yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, perusahaan harus mampu menyegmentasi audiens media sosial secara lebih tepat, karena tidak semua bentuk keterlibatan mencerminkan minat beli yang nyata. Dengan memanfaatkan data keterlibatan dan algoritma perilaku digital, perusahaan dapat menyesuaikan komunikasi pemasaran berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis target pasarnya, serta menjalin kolaborasi dengan influencer yang sesuai untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek.

3) Bagi Pendidikan

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi dunia pendidikan, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran, komunikasi digital, dan perilaku konsumen. Institusi pendidikan dapat menjadikan hasil ini sebagai bahan ajar kontekstual dalam mata kuliah seperti Digital Marketing, Consumer Behavior, dan Brand Management, dengan menghadirkan studi kasus nyata tentang strategi pemasaran

rokok elektrik di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga mendorong pentingnya pengajaran etika bisnis digital, terutama karena produk yang dipasarkan berkaitan dengan isu kesehatan masyarakat. Mahasiswa diharapkan tidak hanya memahami teknik pemasaran digital yang efektif, tetapi juga mampu mempertimbangkan dampak sosial dan moral dari strategi yang mereka terapkan. Dunia akademik juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar untuk riset lanjutan secara multidisipliner, yang mengkaji keterkaitan antara promosi digital, persepsi merek, dan dampaknya terhadap perilaku serta kesehatan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan penelitian :

- 1) Pada penelitian ini hanya membatasi pada variabel familiaritas merek, kualitas informasi, keterlibatan konsumen di media sosial, sikap konsumen dan niat pembelian pada rokok elektrik Vapezoo
- 2) Pada penelitian ini responden penelitian merupakan pengguna media sosial yang sudah mengenal atau mengikuti akun Vapezoo, sehingga tidak mewakili konsumen potensial atau pengguna media sosial secara umum.
- 3) Keterbatasan dalam konteks spesifik produk. Penelitian ini terfokus pada produk rokok elektrik yaitu Vapezoo. Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan penelitian terhadap produk rokok elektrik lainnya yang berbeda.
- 4) Potensi bias responden: Karena data dikumpulkan melalui kuesioner yang dilaporkan sendiri, mereka mungkin mengalami bias sosial, juga dikenal

sebagai bias sosial, atau tanggapan yang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku sebenarnya.

- 5) Penggunaan SPSS dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dibandingkan SEM-PLS, karena SPSS hanya mampu menganalisis hubungan antar variabel secara terpisah dan tidak dapat menguji model struktural serta pengukuran secara simultan. SPSS juga mengandalkan asumsi distribusi normal dan linieritas, sedangkan SEM-PLS lebih fleksibel untuk model kompleks, data non-normal, serta analisis dengan variabel laten dan mediator. Akibatnya, pemahaman terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian ini mungkin belum sepenuhnya optimal

5.4 Saran

Penulis dapat membuat beberapa saran berdasarkan hasil dan isi penelitian ini:

- 1) Pada familiaritas merek, item pertanyaan terendah “Saya mengetahui apa arti merek Vapezoo”. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat *brand meaning* di berbagai platform, terutama media sosial, untuk memperkuat arti merek. Visi, misi, dan nilai-nilai merek Vapezoo dijelaskan melalui konten edukatif dan narasi. Ini juga membuat produknya berbeda dari pesaing. Misalnya, membuat postingan video atau infografik yang menjelaskan filosofi desain, sejarah merek, dan nilai premium produk seperti HexOhm.
- 2) Kualitas informasi dalam hal ini memiliki item pertanyaan terendah “Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo berharga bagi saya”.

Untuk meningkatkan persepsi nilai (*Perceived Value*), Vapezoo dapat menyesuaikan kontennya sesuai dengan demografi audiensnya. Misalnya, konten ini dapat menyediakan nasihat penggunaan untuk pengguna baru, review teknis untuk pengguna berpengalaman, atau informasi komunitas untuk penggemar yang setia. Selain itu, persepsi bahwa konten tersebut benar-benar "berharga" akan ditingkatkan dengan memasukkan pesan tindakan yang relevan dan konten yang menyelesaikan masalah nyata konsumen.

- 3) Keterlibatan konsumen memiliki item pertanyaan terendah “Saya terlibat aktif dalam situs media sosial Vapezoo”. Solusi untuk hal ini adalah dengan membuat konten yang lebih interaktif, seperti kuis, polling, atau kampanye tantangan yang melibatkan pengguna secara langsung. Selain itu, program loyalitas berbasis digital, seperti *reward* yang diberikan kepada pengguna yang sering berinteraksi dengan mereka, seperti meninggalkan komentar, berbagi konten, atau mengundang teman, dapat mendorong pengguna untuk menjadi lebih aktif. Selain itu, akan memperkuat interaksi dua arah dengan meningkatkan frekuensi dan keanekaragaman konten yang mengundang diskusi, seperti "pendapatmu tentang X" atau "ceritakan pengalamanmu dengan produk ini."
- 4) Sikap konsumen memiliki item pertanyaan terendah “Saya beranggapan situs media sosial Vapezoo bersifat berharga”. Konten media sosial harus lebih jelas menyampaikan keuntungan emosional dan fungsional untuk meningkatkan persepsi ini. Misalnya, menampilkan ulasan pengguna

langsung, memberikan saran eksklusif dari pakar vape, atau memberikan informasi terbaru tentang inovasi produk. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai pusat pengetahuan untuk konsumen, di mana mereka dapat menemukan informasi baru tentang vape, termasuk tentang komunitas, pendidikan, dan gaya hidup yang terkait dengannya. Niat pembelian dalam hal ini memiliki item pertanyaan terendah “Saya berharap saya akan membeli produk Vapezoo di masa depan”. Berkurangnya harapan untuk membeli di masa depan menunjukkan bahwa pelanggan ragu atau tidak percaya pada jangka panjang. Untuk mengatasi hal ini, bisnis harus membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan menunjukkan konsistensi dalam produk dan layanan purna jual mereka. Program retensi, seperti komunikasi pasca pembelian, garansi tambahan, dan diskon khusus untuk pelanggan lama, dapat menumbuhkan loyalitas dan mendorong niat beli di masa depan. Untuk menumbuhkan kepercayaan dan menumbuhkan antisipasi positif terhadap produk Vapezoo berikutnya, sangat penting untuk membuat merek jelas tentang rencana pengembangan jangka panjang dan inovasi produk.

- 5) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) agar dapat menguji hubungan antar konstruk dan indikator secara simultan, serta menangani model yang lebih kompleks dengan variabel mediasi atau moderasi. SEM-PLS juga lebih fleksibel terhadap data yang tidak sepenuhnya normal dan cocok untuk pengembangan teori, sehingga hasil analisis akan memberikan pemahaman yang

lebih komprehensif terhadap pengaruh antar variabel dalam konteks pemasaran digital

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29–48.
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126>
- Adnan Maulana, M., Studi Desain Komunikasi Visual, P., Arsitektur dan Desain, F., Teknologi Nasional Bandung, I., Kunci, K., & Elektrik, R. (2024). *PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN BAHAYA ROKOK ELEKTRIK PADA PEROKOK ELEKTRIK WANITA*.
- Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Competence: Journal of Management Studies*, 16(1), 16–23.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2024). The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1160–1181. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2022-0259>
- Ansari, M. M., & Khan, S. (2023). An In-depth Examination of Validity Assessment: Exploring Diverse Methodologies and Dimensions of Validity in Social Research Studies. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 41(10), 772–782.
<https://doi.org/10.9734/ajaees/2023/v41i102224>
- Arani, M. S., & Shafiizadeh, H. (2019). Investigation of brand familiarity and brand recognition and their relationship with loyalty, repurchase intention, and brand

- recommendation with mediating role of brand reputation (Case Study: Esteghlal Hotel). *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(5), 7–29.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- Aryoputra, M. D. A., & Agus, A. (2022). Analysis the Effect of Involvement on Brand's Social Media Instagram Account of Uniqlo Indonesia (@ UniqloIndonesia) on Consumer Purchase Intention. In *2022 5th International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*, 139–144.
- AYBEK, E. C., & TORAMAN, C. (2022). How many response categories are sufficient for Likert type scales? An empirical study based on the Item Response Theory. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 534–547. <https://doi.org/10.21449/ijate.1132931>
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). Cengage Learning.
- Bernardic, U., & Scheibehenne, B. (2021). Familiarity Attracts Consumer Attention: Two Methods to Objectively Measure Consumer Brand Familiarity. *34th Bled EConference Digital Support from Crisis to Progressive Change*, 1362.
- Bhayani, S., & Vachhani, N. V. (2014). Internet marketing vs traditional marketing: a comparative analysis. *FIIB Business Review*, 3(3), 53–63.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.07.029>
- Carine, J., Hidayat, D., & Fernando, E. (2023). Factor Analysis of Influence of Purchase Intention on the Sociolla Platform. *Journal of E-Business and*

Management Science, 1(1), 11–28.
<https://doi.org/10.61098/jems.v1i1.40>

- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.005>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chiang, I. P., Wong, R., & Huang, C. H. (2019). Exploring the benefits of social media marketing for brands and communities. In *International Journal of Electronic Commerce Studies* (Vol. 10, Issue 2, pp. 113–139). Academy of Taiwan Information Systems Research. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1547>
- CHO, B.-K., & SHIN, H.-S. (2020). Effects of SNS Characteristics on SNS Engagement and Consumer Brand Engagement. *The Korean Journal of Franchise Management*, 11(2), 23–39. <https://doi.org/10.21871/kjfm.2020.6.11.2.23>
- Cinelli, M., Peruzzi, A., Schmidt, A. L., Villa, R., Costa, E., Quattrocioni, W., & Zollo, F. (2022). Promoting engagement with quality communication in social media. *PLoS ONE*, 17(10 October). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275534>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101966>
- Darandono. (2023, August 23). *Strategi Vapezoo Besarkan Hexohm di Indonesia*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/read/417454/strategi-vapezoo-besarkan-hexohm-di-indonesia>
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?: The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

31(1), 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>

Dolnicar, S. (2021). 5/7-point “Likert scales” aren’t always the best option: Their validity is undermined by lack of reliability, response style bias, long completion times and limitations to permissible statistical procedures. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 91). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103297>

Ebrahim, R. S. (2021). Studying the Drivers of Consumer Behavioural Engagement With Social Media Brand-Related Content. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.2022010106>

Fink, A. (2010). *Survey Research Methods*. 152–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.00296-7>.

Ghozali, I. (2011). *pplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>

Hammick, J. K., & Ju, I. (2018). Facebook fan page: the effect of perceived socialness in consumer–brand communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 686–702. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1205119>

Haque, R., Ramadurai, A., Hasanuzzaman, M., & Way, A. (2019). Mining purchase intent in twitter. *Computación y Sistemas*, 23(3), 871–881.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Holmes, W., & Rinaman, W. (2014). *Multiple Linear Regression*. 367–396.
https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-12550-3_14.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Julius, N. (2024, September 17). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Upgraded.Id.
- Junior Ladeira, W., Santiago, J. K., de Oliveira Santini, F., & Costa Pinto, D. (2022). Impact of brand familiarity on attitude formation: insights and generalizations from a meta-analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 31(8), 1168–1179.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3166>
- Kalinová, E., & Kovaříková, H. (2023). Using social networks in business. *SHS Web of Conferences*, 160, 01013.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202316001013>
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social media influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity. *FIIB Business Review*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/23197145231162257>
- Khoirunnisaa, U. W. (2022). *The Importance Of Involvement: Examining The Impact Of Somethinc's Instagram Page On Future Purchase Intention*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase

- decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1), 1.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lou, L., Jiao, Y., & Koh, J. (2021). Determinants of fan engagement in social media-based brand communities: A brand relationship quality perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11).
<https://doi.org/10.3390/su13116117>
- Ma, Q., Wang, M., & Da, Q. (2021). The effects of brand familiarity and product category in brand extension: An ERP study. *Neuroscience Research*, 169, 48–56.
<https://doi.org/10.1016/J.NEURES.2020.06.010>
- Mahalani, A. J., & Rifai, N. A. K. (2022). Least Absolute Shrinkage and Selection Operator (LASSO) untuk Mengatasi Multikolinearitas pada Model Regresi Linear Berganda. *Bandung Conference Series: Statistics*, 2(2), 119–125. <https://doi.org/10.29313/bcss.v2i2.3438>
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 939–945.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939>
- Mahardika. (2023a, July 18). Perkembangan Vape di Indonesia, Ketahui Sejarah dan Perkembangannya. *Foom.Id*. <https://foom.id/blogs/news/perkembangan-vape-di-indonesia-ketahui-sejarah-dan-perkembangannya>
- Mahardika. (2023b, October 27). *Mengenal Sejarah dan Perkembangan Pod Elektrik di Indonesia*. <https://foom.id/blogs/news/mengenal-sejarah-dan-perkembangan-pod-elektrik-di-indonesia>
- Malik, M. A. A., Mustapha, M. F., Sobri, N. M., Abd Razak, N. F., Zaidi, M. N. M., Shukri, A. A., & Sham, M. A. L. Z. (2021). Optimal reliability and validity of measurement model in confirmatory factor analysis: different likert point scale experiment. *Journal of Contemporary Issues and Thought*, 11, 105–112.

- Matin, A., Khoshtaria, T., & Tutberidze, G. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. In *Int. J. Technology Marketing* (Vol. 14, Issue 3).
- Matthews, D. (2005). *Multiple Linear Regression*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/0470011815.B2A09033>.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- McNab, A. L., & Ladd, D. A. (2014). Information quality: The importance of context and trade-offs. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3525–3532.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.439>
- Miller, M. (2019). Reliability in Educational Assessments. *Education*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1093/obo/9780199756810-0228>.
- Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers' attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 477–491.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0081>
- Musiime, A., & Mwaipopo, L. (2020). THE MEDIATING ROLE OF BRAND INVOLVEMENT IN THE SOCIAL MEDIA USE-MARKETING COMMUNICATION EFFECTIVENESS RELATIONSHIP: A CASE OF SELECTED ENTERTAINMENT SMES IN UGANDA. In *Business Management Review* (Vol. 22, Issue 2).
- Netta Fitri Adeli, & Niken Pramusita Widyaningrum. (2024). Menilai Integritas: Kajian Kualitas Informasi Video Ulasan GLAM di Platform Media Sosial Instagram, TikTok, dan Youtube. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 15(1), 56–68.
<https://doi.org/10.20473/pjil.v15i1.58430>
- Niraula, S. R. (2019). A review of research process, data collection and analysis. *Insights in Biology and Medicine*, 3(1), 001–006.
<https://doi.org/10.29328/journal.ibm.1001014>

- Otto, B., Lee, Y. W., & Caballero, I. (2011). Information and data quality in networked business. In *Electronic Markets* (Vol. 21, Issue 2, pp. 79–81).
<https://doi.org/10.1007/s12525-011-0062-2>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Petriella, Y. (2023, August 20). *Vapezoo Jajaki Ekspansi Bisnis Rokok Elektrik di Asia*. Bisnisindoensia.Id.
<https://bisnisindonesia.id/article/hexohm-indonesia-jajaki-ekspansi-bisnis-rokok-elektrik-di-asia>
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2014). *SOCIAL PRESENCE AND CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT IN CORPORATE FACEBOOK*.
<http://ssrn.com/abstract=2592005>Electroniccopyavailableat:
<https://ssrn.com/abstract=2592005>Electroniccopyavailableat:
<http://ssrn.com/abstract=2592005>
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
<https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
<https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran Social Brand Engagement Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Brand Awareness, Brand Association, dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajeme*, 198–210.
- Rahman, N. F., & Wachidah, L. (2021). Perbandingan Estimasi Least Trimmed Square (LTS), Estimasi Scale (S), dan Estimasi Method of Moment (MM) pada Analisis Regresi Robust. *Prosiding Statistika*, 613–621.
- Rasheed, A., Farhan, M., Zahid, M., Javed, N., & Rizwan, M. (2014). Customer's Purchase Intention of Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 39.
<https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5848>

- Rizapristiawan, R. (2023). *Inisiatif Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) dalam Mendukung Penggunaan Rokok Elektrik di Indonesia*.
- Rohmah, N. N. M. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global covid 19 (kajian analisis teori uses and gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Ross, S. M. (2024). @Brand-to-@brand: the value co-creating impact of social media interactions on consumer–brand evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2023-0183>
- Sabraz Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Şahin, A., & Şahin, A. (2017). *Reflection Of Customer-Brand Engagement On Purchase Intention In Social Media*. 133–145. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2017.12.02.12>
- Sandi, A. N., & Sihombing, S. O. (2023). Predicting Future Purchase Intentions In E-Commerce: An Empirical Study On Bukalapak. . *Jurnal Manajemen*, 27(3), 515–534.
- Santini, F. D. O., Wagner, J., & Clécio, F. (2013). Background of Purchase Intention of Brazilian Soccer Club Fans. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 7(1), 1–11.
- Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. . *Journal of Interactive Marketing*, 30(1), 20–33.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed).

- Shah, B., & Asif, M. (2021). *Factors that Influence Consumers' Future Purchase Intention*.
<https://doi.org/10.46745/ilma.jbs.2021.17.01.01>
- Shah, W. S., Jasim, K. M., Alam, S., & Balaji, S. G. (2023). Examining the comprehensive relationship between customer trust and social media purchase: a bibliometric review and directions for future research. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 15(2), 157–174.
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43–63.
<https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>
- Shuttleworth, M. (2019). *Test Validity*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1165021>.
- Song, B. L., Lee, K. L., & Liew, C. Y. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430.
- Sugiyono, D. P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Tilly, R., Posegga, O., Fischbach, K., & Schoder, D. (2017). Towards a conceptualization of data and information quality in social information systems. *Business & Information Systems Engineering*, 59, 3–21.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. In *Asian Journal of Business and Accounting* (Vol. 10, Issue 1).
- Vaharani, A. A., & Halim, R. E. (2024). The dynamics of Indonesia's local beauty market: an analysis of the impact of social media engagement on purchase intention. *Journal of Entrepreneurial Economic*, 1(1), 41–47.
- Vajarodaya, C., Socorro, M., & Fernando, C. L. (2019). *Factors Influencing Purchase Intention towards a Retail Clothing Company*.

Wang, Z. (2021). Social media brand posts and customer engagement. . *Journal of Brand Management*, 28(6), 625–699.

Zikmund Dkk. (2012). *Business Research Method*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Sofyan Hanafi. Bersama dengan ini saya mohon izin kepada anda untuk membantu berpartisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir saya yang membahas terkait “Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen dan Niat Pembelian pada Produk Rokok Elektrik Vapezoo” sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di program Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Berkenaan dengan ini, Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sebagai data yang saya perlukan dalam menyelesaikan penelitian saya. Adapun karakteristik utama responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Pengguna *Vape* atau rokok elektrik, serta mengetahui atau menggunakan produk VapeZoo. Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kerja sama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Teman-teman/Saudara/I diminta untuk memberi tanda pada jawaban yang sesuai.

Jenis Kelamin

- Laki – laki
- Perempuan

Usia

- Kurang dari 17 Tahun
- 17-25 Tahun
- 26-30 Tahun
- Lebih dari 30 Tahun

Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri
- Freelance
- Lainnya...

Durasi penggunaan Vape (Rokok Elektrik)

- Kurang dari 1 Tahun
- 1 – 2 Tahun
- Lebih dari 2 Tahun

Penghasilan bulanan

- < 1.000.000
- 1.000.000 - 1.900.000

- 2.000.000 - 2.900.000
- 3.000.000 - 3.900.000
- 4.000.000 - 4.900.000
- > 5.000.000

Status tempat tinggal

- Bersama orang tua / keluarga
- Tinggal sendiri
- Bersama teman / rekan
- Kos

Area tempat tinggal (Provinsi)

- DKI Jakarta
- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Kalimantan Timur
- Bali
- Sulawesi Utara
- Sumatra Barat
- Banten
- Jawa Barat
- Jawa Timur
- Jawa Tengah
- Lainnya...

Petunjuk Pengisian Survei

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)

3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Netral (N)
5. Agak Setuju (AS)
6. Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)

ITEM PERTANYAAN

Bagian 1: Familiaritas Merek

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN						
	FM	1	2	3	4	5	6	7
FM1	Saya pernah mendengar merek Vapezoo sebelumnya							
FM2	Saya pernah melakukan pembelian produk Vapezoo							
FM3	Saya mengetahui apa arti merek Vapezoo							
FM4	Saya familiar dengan merek Vapezoo							
FM5	Saya memiliki pemahaman yang jelas tentang orang yang menggunakan produk Vapezoo							

Bagian 2: Kualitas Informasi

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN						
	KI	1	2	3	4	5	6	7
KI1	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo berguna bagi saya							
KI2	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo itu benar							
KI3	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo spesifik							
KI4	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo bersifat objektif							
KI5	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo berharga bagi saya							
KI6	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo itu faktual							
KI7	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo komprehensif							
KI8	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo itu menarik							

KI9	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo dapat diandalkan							
KI10	Saya melihat kualitas konten di situs media sosial Vapezoo merupakan situs resmi							
KI11	Saya menemukan kualitas konten di situs media sosial Vapezoo bagus dan bervariasi							

Bagian 3: Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN						
	KK	1	2	3	4	5	6	7
KK1	Saya berkomunikasi interaktif dengan anggota lain dari situs media sosial Vapezoo							
KK2	Saya bekerja sama dengan anggota lain dari situs media sosial Vapezoo							
KK3	Saya terlibat aktif dalam situs media sosial Vapezoo							
KK4	Saya menghabiskan banyak waktu terlibat dalam situs media Vapezoo							
KK5	Saya memberikan umpan balik terkait partisipasi dalam situs media sosial Vapezoo							

Bagian 4: Sikap Konsumen

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN						
	SK	1	2	3	4	5	6	7
SK1	Saya menyukai situs media sosial Vapezoo							
SK2	Saya beranggapan situs media sosial Vapezoo dapat diandalkan							
SK3	Saya beranggapan situs media sosial Vapezoo itu ramah							
SK4	Saya beranggapan situs media sosial Vapezoo bersifat berharga							
SK5	Saya beranggapan situs media sosial Vapezoo itu berkualitas baik							

Bagian 5: Niat Pembelian

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN						
	NP	1	2	3	4	5	6	7

NP1	Di masa depan, saya sangat mungkin membeli produk Vapezoo							
NP2	Saya berharap saya akan membeli produk Vapezoo di masa depan							
NP3	Saya bermaksud membeli produk Vapezoo di masa depan							

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA MENTAH

Familiaritas Merek

FM1	FM2	FM3	FM4	FM5
7	7	6	7	7
4	4	4	4	4
4	4	6	5	5
6	6	3	6	6
6	4	6	7	5
5	4	6	6	5
5	5	4	4	5
7	7	6	7	6
7	7	7	7	7
5	4	5	5	5
7	7	4	7	6
4	2	4	4	4
5	4	4	6	4
5	6	5	5	4
5	4	4	5	4
6	4	4	6	4
5	6	6	6	6
6	5	6	6	5
6	2	3	4	3
2	4	2	2	2
2	2	2	2	2
7	7	7	7	7
5	6	6	6	6
5	6	5	5	6
7	7	4	7	4
7	7	5	5	5
4	4	4	4	4
6	7	6	6	6
7	7	7	7	7
4	2	4	4	4
7	1	5	6	4
5	6	5	6	5
6	5	6	6	6
1	4	6	7	4
7	7	5	7	5
7	6	6	6	4

4	1	4	4	4
7	7	7	7	7
7	6	7	7	7
7	7	4	7	6
7	7	7	7	7
7	7	5	7	7
7	7	7	7	7
5	7	7	3	6
7	1	7	7	1
6	2	2	5	2
4	5	6	5	4
4	4	5	5	4
7	7	7	7	7
4	2	1	1	1
7	7	6	7	6
6	5	5	5	5
7	7	7	7	5
7	7	7	7	7
7	7	7	7	5
7	7	7	7	7
7	7	5	7	6
7	7	7	7	6
7	7	5	7	5
7	7	4	7	7
4	4	4	5	4
6	2	2	5	4
1	1	1	1	1
5	5	1	5	2
2	2	7	2	5
7	7	7	7	7
7	7	7	7	5
7	7	5	6	7
7	7	5	7	7
7	7	6	6	6
7	6	5	6	6
7	6	5	6	6
7	6	6	7	7
7	6	5	7	7
7	7	5	7	6
7	7	5	6	5
7	7	6	7	6

7	7	6	6	6
7	7	6	6	6
7	7	5	6	6
7	7	5	6	6
7	7	6	5	6
7	7	6	6	5
7	7	5	6	6
7	7	5	7	6
7	7	6	6	6
7	7	5	7	6
7	7	5	7	6
7	7	6	7	6
7	7	6	6	6
7	7	5	7	7
7	7	5	7	7
7	7	5	6	7
7	7	6	6	6
7	7	5	6	6
7	7	6	6	6
7	7	6	6	6
7	7	5	6	6
7	6	5	6	6
7	6	5	5	5
7	7	5	6	6
7	7	5	6	6
7	7	5	6	6
7	7	5	6	6
7	6	5	6	6
7	6	6	6	6
7	6	6	6	6
7	5	5	5	6
6	7	6	6	6
7	6	6	7	6
7	5	7	5	7
7	7	6	7	7
6	6	6	6	6
7	7	6	7	6
7	7	6	7	6
5	6	5	6	5
7	6	6	7	7
7	6	6	7	7

7	6	6	5	6
7	5	5	6	5
7	6	5	6	6
7	7	6	6	6
7	6	6	5	7
7	6	5	7	5
7	7	6	7	6
7	7	6	7	6
7	6	6	6	5
7	6	5	6	6
7	5	5	6	5
7	6	6	7	5
7	6	6	6	6
7	6	6	6	5
7	6	5	6	5
7	6	5	6	6
7	5	5	6	5
7	5	6	6	7
7	6	5	6	5
7	6	5	6	6
7	7	6	6	6
7	6	6	6	6
7	6	6	6	7
7	6	6	6	5
7	6	5	6	6
7	6	6	6	6
7	6	5	6	6
7	7	6	6	6
6	6	5	5	5
6	6	5	5	5
7	6	6	6	5
7	6	6	6	6
7	7	5	6	6
7	6	6	6	5
7	6	6	5	6
7	6	5	5	6
7	6	6	5	5
7	6	5	6	6
7	6	6	6	6
7	6	6	6	6

7	6	6	6	6
7	6	5	6	6
7	6	6	6	6
5	5	6	6	6
6	6	6	6	5
6	5	5	6	5
6	6	5	6	6
7	5	6	6	6
7	5	6	6	5
7	7	6	6	6
7	7	6	6	6
7	6	6	6	6

Kualitas Informasi

KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	KI6	KI7	KI8	KI9	KI10	KI11
6	7	4	6	4	5	6	7	7	7	7
5	5	4	4	4	4	4	5	6	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	6	7	4	5	5	4	6	6	7	6
7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7
5	6	5	6	5	5	6	6	6	7	6
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	4	6	6	7	6	7	6
6	6	5	7	5	6	6	6	6	5	6
4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	6	5
3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	6
6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	6	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6
6	6	6	4	4	4	1	6	6	6	6
5	5	6	6	7	7	6	5	6	7	6
3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
4	5	5	5	5	6	6	7	6	6	7

6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6
6	5	4	4	4	4	4	6	5	4	5
5	5	5	4	4	6	5	6	6	7	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	6	6
5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
7	6	6	7	7	5	5	6	5	7	7
1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
7	6	6	6	6	6	6	7	6	5	7
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	5
6	6	6	7	4	6	5	7	7	7	7
7	6	7	6	4	7	5	5	7	7	7
7	5	6	5	4	6	5	6	7	7	7
7	6	6	5	7	7	5	6	7	7	6
3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7
2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2
6	5	4	7	5	6	7	6	5	6	7
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
7	7	4	5	6	7	7	5	5	4	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	7	6	6	6	5	5	7	5	7
5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	7	5	5	5	5	5	6
5	6	6	6	7	7	6	5	7	7	6
5	6	7	6	6	6	5	7	6	7	7
7	4	6	5	4	6	6	6	5	5	5
7	7	6	6	7	6	5	5	7	6	7
7	5	5	6	6	6	5	6	7	7	6
7	7	6	5	7	6	6	6	6	6	6
4	2	3	5	3	4	4	4	5	6	4
5	4	4	5	2	2	2	5	3	6	3
1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2
2	3	3	5	5	5	5	5	5	7	5

3	6	5	6	2	7	6	7	5	6	7
6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	2	6	5	4	2	5	6	5	2	3
7	7	6	7	5	5	5	7	6	6	7
7	7	6	6	7	5	5	6	6	6	6
6	7	7	7	6	5	5	6	5	7	7
5	5	6	5	6	6	6	6	6	7	6
5	6	5	5	6	7	6	7	7	7	7
7	7	6	6	5	4	6	6	7	7	7
7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	5
7	7	6	6	7	5	5	5	6	6	6
5	5	6	5	6	6	7	6	6	7	6
7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6
7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	7
7	5	5	6	6	7	6	7	6	5	7
7	7	6	6	7	5	5	6	6	6	7
5	5	6	5	7	7	6	7	6	6	7
7	5	6	3	3	3	3	2	5	6	5
6	5	6	6	6	4	5	4	5	3	7
7	7	6	6	7	5	5	6	6	6	7
5	5	6	5	7	5	6	6	6	6	5
5	5	3	4	6	3	5	2	3	3	6
4	4	6	6	3	5	5	6	6	2	5
6	6	5	6	6	5	3	2	5	2	6
7	6	6	6	4	5	5	5	6	7	5
7	7	6	7	5	7	6	7	7	6	6
7	4	6	6	7	5	5	6	6	6	5
6	6	5	6	6	5	6	6	5	7	6
6	4	6	7	5	5	6	7	5	7	5
6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6
7	4	6	6	4	5	5	6	6	6	5
6	6	4	6	7	4	6	5	7	5	5
6	6	7	5	6	7	6	6	6	6	6
7	6	5	7	6	5	6	7	5	7	5
4	6	7	4	6	7	7	6	7	5	6
4	5	6	6	4	5	5	6	6	6	5
7	7	6	6	7	5	5	6	6	6	6
6	5	6	4	6	4	7	4	6	7	5
6	5	7	6	4	4	6	7	7	6	6
7	7	6	6	7	5	5	6	6	6	7
7	7	6	7	7	6	7	7	5	7	7

6	6	7	6	5	5	7	6	6	7	6
6	7	6	6	7	6	7	6	7	5	6
7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
6	6	4	5	6	4	6	5	5	5	7
7	6	5	6	5	6	7	7	7	6	7
5	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6
7	7	5	6	5	5	7	6	7	6	5
6	6	5	5	5	7	4	6	4	7	1
5	7	6	6	7	5	6	6	6	5	6
6	7	6	7	5	6	7	7	5	6	6
7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
7	6	5	5	7	5	6	7	6	7	6
7	5	7	7	6	7	5	6	7	6	6
7	7	5	4	6	7	7	6	6	6	6
6	7	5	6	7	6	7	7	6	6	7
6	5	6	5	6	5	6	7	6	7	6
7	6	5	6	7	6	4	4	6	6	5
6	5	4	5	6	7	6	6	6	7	6
7	7	6	7	6	7	5	6	7	6	7
6	4	4	4	5	6	5	5	5	5	7
7	6	5	6	4	4	6	7	5	6	7
7	6	6	4	6	6	6	6	5	7	7
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	4	7	6	7	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7
5	5	7	6	7	6	5	4	7	6	7
6	7	5	4	6	6	6	7	6	6	5
5	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7
6	7	5	7	5	6	7	6	7	6	7
7	7	6	4	5	5	5	6	7	7	6
6	6	4	4	4	6	5	5	5	5	5
7	5	6	6	7	6	5	6	7	7	6
7	5	7	6	7	6	6	7	7	6	6
7	7	5	5	6	6	7	6	5	7	5
7	6	6	5	7	5	7	4	4	5	7
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	7
6	6	7	5	7	5	6	6	7	5	6
5	6	7	7	5	7	6	6	6	7	6
6	6	5	7	5	7	6	6	7	7	6
5	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7
6	6	7	7	5	6	7	6	5	7	7

5	7	6	5	5	7	5	7	5	7	4
6	5	5	6	6	4	5	6	7	6	6
5	5	7	5	5	7	6	6	7	5	7
6	5	6	5	7	6	5	6	7	6	4
5	7	6	7	6	4	7	6	7	5	7
6	6	7	6	6	7	5	7	7	6	5
6	7	5	4	6	4	7	4	5	7	4
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	7
6	7	7	6	7	6	6	5	7	7	6
7	4	4	7	5	7	6	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	7
7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	6	5	4	5	6	7	6	7	7	5
7	7	5	4	5	5	5	5	6	6	6
7	6	4	5	6	7	7	6	7	6	6
6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	4
6	7	6	6	5	4	5	7	5	5	5
7	7	5	4	3	5	6	6	6	7	6
6	6	5	5	4	6	6	7	7	7	5
6	5	5	5	5	6	7	5	5	5	4
6	7	5	5	5	5	6	5	6	6	5
5	5	3	7	4	5	5	6	6	6	6
5	5	7	4	6	6	5	6	6	6	6
7	7	6	6	4	5	5	5	7	7	4
5	5	5	6	6	4	4	5	6	6	5

Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

KK1	KK2	KK3	KK4	KK5
5	5	6	5	5
6	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	6

4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	5
7	7	7	5	5
5	2	2	2	3
3	1	2	2	2
4	4	4	4	4
4	4	4	2	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	2	2	2	2
1	1	1	1	1
5	5	5	6	6
1	1	1	1	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
5	7	4	4	6
4	4	4	4	5
5	6	6	7	6
3	3	3	3	3
3	2	2	2	3
4	4	4	4	4

6	6	4	4	4
7	1	1	1	1
3	3	2	1	1
5	3	3	2	3
6	5	6	5	5
5	4	6	6	6
5	6	7	6	5
5	5	4	4	4
5	3	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	4	4	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	6	4
4	4	6	7	5
4	5	5	5	7
2	3	3	3	4
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
5	5	4	7	6
4	4	4	4	4
7	7	7	7	7

4	4	4	4	4
7	7	7	6	7
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	6	4	5
6	6	6	5	6
6	6	5	6	6
6	6	7	5	7
6	7	5	5	7
6	6	7	4	5
6	5	5	4	7
4	3	4	6	4
1	1	1	1	1
3	3	4	5	2
5	5	6	6	5
1	1	1	1	3
6	6	6	4	5
2	2	1	1	1
7	6	7	7	6
7	7	7	7	7
7	6	7	7	7
6	7	7	6	7

7	6	6	7	6
7	7	6	7	7
5	5	6	7	6
7	7	6	6	7
6	6	7	7	7
7	7	7	7	5
7	7	5	7	7
6	6	7	6	7
7	7	6	6	7
6	6	7	6	6
5	7	6	7	7
6	7	7	6	7
7	7	6	6	7
7	7	6	7	7
6	6	7	6	7
7	7	6	6	7
6	7	7	6	7
6	7	7	7	6
5	7	7	6	7
7	7	6	6	7
7	7	6	7	7
7	5	7	7	6

7	7	7	7	7
7	7	6	6	7
7	6	7	7	5
6	5	7	7	7
6	7	7	6	7
7	6	7	5	7
7	7	6	6	7
7	7	6	6	7
5	7	7	6	7
7	5	7	6	7
7	7	6	6	7
6	6	5	7	7
7	6	7	7	5
7	7	5	6	6
6	6	5	5	5
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
6	7	6	7	7
7	7	7	6	7
7	7	7	7	7
7	7	6	7	5
6	7	5	6	7

7	7	7	7	7
7	6	7	5	7
7	5	7	7	6
6	6	6	5	5
7	5	7	7	6
6	7	7	7	7
5	7	6	7	7
6	6	6	6	6
7	7	6	7	5
7	7	7	7	7
5	7	6	7	7
7	7	7	5	7
7	7	7	7	7
5	7	6	7	7
7	7	7	7	7
5	7	7	6	7
5	5	6	6	6
7	7	6	5	7
7	7	5	7	6
7	5	6	6	7
7	7	6	7	7
7	7	5	6	6

5	7	6	7	7
6	7	6	7	7
6	7	6	7	7
7	7	7	7	7
7	5	7	6	7
7	6	7	7	5
6	7	6	7	7
6	7	5	6	7
7	5	6	6	7
6	5	7	6	7
7	5	7	6	7
7	7	7	7	6
7	6	6	7	6
6	7	6	7	7
7	6	6	7	5
6	7	7	6	7
7	7	7	7	7
6	7	6	7	7
7	6	6	6	5
7	7	7	7	7
6	5	5	5	7
7	6	7	7	6

6	6	6	6	7
7	7	5	7	7
7	7	7	7	7
6	6	6	6	6
7	6	6	6	6
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
5	5	5	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	6	6
5	5	5	6	6
7	7	7	7	7

Sikap Konsumen

SK1	SK2	SK3	SK4	SK5
7	7	7	6	7
4	7	6	5	5
5	6	5	5	5
6	6	4	4	5
6	5	6	5	6
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

6	7	6	4	7
6	7	7	6	7
4	4	4	4	4
4	4	4	3	5
4	5	5	4	5
5	6	6	6	6
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	2	4	4	4
6	6	6	4	4
7	6	6	7	6
5	4	4	4	4
2	2	2	2	2
5	6	5	5	5
7	7	7	7	7
6	6	6	5	6
6	6	6	5	7
5	5	6	4	6
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
4	6	7	7	6
7	7	7	7	7

4	4	5	3	4
4	5	5	5	5
6	5	6	7	6
7	6	5	5	7
4	5	6	6	6
5	5	5	5	6
7	7	7	7	7
3	3	3	4	3
7	7	7	5	7
7	7	6	5	7
6	6	7	7	6
7	7	5	4	7
6	7	7	5	7
5	7	6	5	7
3	3	3	4	4
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
6	6	5	4	7
4	5	5	5	5
7	7	7	7	7
4	4	4	4	4
7	7	7	7	7

4	4	4	4	4
5	5	5	6	6
6	7	5	5	7
5	7	6	7	7
5	7	6	5	7
7	7	6	7	7
4	5	5	5	5
7	6	7	6	7
6	6	5	5	7
6	7	7	7	7
2	2	4	4	4
1	2	2	5	1
5	6	6	4	5
5	5	6	2	6
7	7	7	7	7
4	4	6	5	5
7	6	5	6	5
7	7	7	7	7
6	7	5	6	6
7	5	6	7	7
7	6	7	7	7
7	7	5	5	7

6	7	6	6	7
4	7	5	6	6
7	4	5	6	5
5	5	4	6	6
7	4	5	7	6
6	5	5	6	5
7	6	7	5	4
7	7	6	7	7
6	6	4	5	7
6	5	6	5	5
7	4	6	4	5
7	4	6	5	5
5	6	6	5	6
5	5	6	5	5
4	5	5	6	5
7	7	6	7	7
6	7	6	6	5
7	7	7	7	7
6	6	7	6	6
6	6	5	7	6
7	7	5	6	7
7	7	5	6	6

7	6	7	5	6
6	5	7	7	7
7	7	6	7	7
6	6	6	5	7
7	7	6	5	6
7	7	6	6	7
7	7	6	5	6
5	6	7	7	6
7	6	6	6	7
6	6	5	6	7
5	6	7	7	7
7	7	5	7	6
7	7	7	6	6
7	7	6	7	6
7	7	6	7	5
7	7	7	6	5
7	6	7	5	6
7	6	6	5	6
7	5	6	6	7
7	7	5	7	7
7	7	6	6	6
6	7	5	7	6

7	5	6	6	7
5	7	7	7	7
7	7	6	5	6
7	7	6	5	5
7	6	7	5	6
6	5	5	5	7
7	6	5	6	7
7	6	6	6	5
7	6	7	6	5
7	5	6	7	7
7	7	7	7	7
6	5	7	6	6
7	7	7	6	6
6	5	7	7	6
6	6	6	6	5
7	6	7	6	5
7	7	6	5	6
5	7	5	7	6
7	5	5	6	6
7	7	6	6	7
7	6	7	5	6
7	6	5	6	6

7	5	6	7	6
7	6	6	5	7
7	6	7	7	7
7	5	6	6	7
7	5	6	7	7
6	7	5	6	5
7	7	5	6	6
7	5	6	6	6
7	6	7	6	6
7	6	6	7	7
7	6	7	6	5
5	7	6	6	7
7	5	6	7	6
7	6	5	7	6
7	6	7	6	6
7	7	5	7	6
6	6	5	7	5
7	6	7	6	7
7	6	7	6	6
5	6	5	5	6
7	5	5	6	6
6	7	6	6	7

7	7	5	5	5
6	6	5	5	5
6	6	6	5	5
7	6	5	5	5
7	6	6	5	6
6	6	6	6	6
6	6	5	5	5
6	5	5	6	5
6	5	6	5	5
7	7	6	6	7

Niat Pembelian

NP1	NP2	NP3
7	7	7
6	5	5
5	5	6
6	6	7
6	5	5
6	6	6
4	4	4
7	7	7
7	7	7
4	4	4
6	5	5
5	5	5
7	7	7
5	4	4
5	4	5
6	6	6
6	6	6

7	7	6
5	5	4
6	6	6
2	2	2
6	6	6
6	6	6
6	7	6
6	6	5
7	7	7
4	4	4
7	7	7
7	7	7
5	4	5
5	5	5
6	6	6
7	7	7
1	3	3
6	5	5
6	6	5
3	4	3
7	6	5
7	6	6
7	6	5
6	5	5
6	5	5
6	5	4
1	2	2
7	7	7
4	4	4
5	5	4
5	5	5
7	7	7
4	4	4
7	7	7
4	5	5
6	6	5
6	5	6
7	6	6
7	5	5
7	5	6
6	6	6

7	7	7
7	5	6
5	7	7
6	6	6
3	3	3
7	6	6
5	2	6
7	7	7
4	4	4
7	7	7
7	7	7
6	5	6
7	6	6
7	6	6
7	6	6
6	6	7
6	6	5
6	6	6
7	6	6
7	6	6
6	5	5
6	5	6
6	6	6
6	6	5
6	5	5
6	6	5
7	6	6
7	6	5
7	6	5
7	6	6
7	7	6
7	6	5
7	6	6
7	6	6
7	7	5
7	7	6
7	7	6
7	7	5
7	6	5
7	6	7
7	6	5

7	7	6
6	5	7
6	6	6
5	5	6
7	6	7
5	6	7
5	5	7
6	6	7
6	6	7
5	5	7
6	5	7
6	5	7
7	6	7
7	6	7
7	5	7
6	6	7
5	6	7
5	5	7
6	6	7
5	5	7
6	6	7
5	5	7
6	5	7
7	6	7
7	6	7
7	6	7
7	6	7
7	6	7
7	6	7
6	5	7
6	5	7
6	5	7
7	5	7
7	6	7
7	6	7
7	6	7
7	6	7
7	5	7
7	6	7
6	6	7
7	6	7
7	5	7

7	6	7
7	5	7
7	4	7
7	5	7
7	5	7
7	6	7
7	6	7
7	5	7
7	4	7
7	6	7
7	5	7
7	5	7
7	6	7
7	5	7
7	5	7
7	6	7
7	6	7
7	6	7
6	6	7
6	5	7
5	5	7
6	5	7
6	5	7
7	5	7
7	5	7
6	6	7
5	6	7
7	6	7
6	6	7
7	6	7
6	6	7

LAMPIRAN 3 HASIL UJI OUTER MODEL

A. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	124	72.5	72.5	72.5
	Perempuan	47	27.5	27.5	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 17 Tahun	1	.6	.6	.6
	17-25 Tahun	100	58.5	58.5	59.1
	26-30 Tahun	59	34.5	34.5	93.6
	Lebih dari 30 Tahun	11	6.4	6.4	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	4	2.3	2.3	2.3
	Mahasiswa	75	43.9	43.9	46.2
	Karyawan Swasta	63	36.8	36.8	83.0
	Pegawai Negeri	20	11.7	11.7	94.7
	Freelance	7	4.1	4.1	98.8
	Lainnya	2	1.2	1.2	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Durasi Penggunaan Vape (Rokok Elektrik)

Durasi penggunaan Vape (Rokok elektrik)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 tahun	31	18.1	18.1	18.1
	1 - 2 tahun	67	39.2	39.2	57.3
	Lebih dari 2 tahun	73	42.7	42.7	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Penghasilan Bulanan

Penghasilan bulanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	18	10.5	10.5	10.5
	1.000.000 - 1.900.000	36	21.1	21.1	31.6
	2.000.000 - 2.900.000	33	19.3	19.3	50.9
	3.000.000 - 3.900.000	33	19.3	19.3	70.2
	4.000.000 - 4.900.000	24	14.0	14.0	84.2
	> 5.000.000	27	15.8	15.8	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Status Tempat Tinggal

Status tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bersama orang tua / keluarga	71	41.5	41.5	41.5
	Tinggal sendiri	32	18.7	18.7	60.2
	Bersama teman / rekan	19	11.1	11.1	71.3
	Kos	49	28.7	28.7	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Area Tempat Tinggal (Provinsi)

Area tempat tinggal (Provinsi)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DKI Jakarta	26	15.2	15.2	15.2
	Daerah Istimewa Yogyakarta	33	19.3	19.3	34.5
	Kalimantan Timur	10	5.8	5.8	40.4
	Bali	10	5.8	5.8	46.2
	Sulawesi Utara	6	3.5	3.5	49.7
	Sumatra Barat	8	4.7	4.7	54.4
	Banten	13	7.6	7.6	62.0
	Jawa Barat	9	5.3	5.3	67.3
	Jawa Timur	42	24.6	24.6	91.8
	Jawa Tengah	12	7.0	7.0	98.8
	Lainnya	2	1.2	1.2	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

B. Uji Validitas

[illegible]

C. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

D. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FM1	6.4035	1.21063	171
FM2	5.8655	1.46309	171
FM3	5.3860	1.15434	171
FM4	5.9181	1.10840	171
FM5	5.5497	1.20374	171
KI1	5.7368	1.34418	171
KI2	5.5673	1.33720	171
KI3	5.3977	1.25782	171
KI4	5.4152	1.25445	171
KI5	5.3041	1.44749	171
KI6	5.3392	1.28870	171
KI7	5.4035	1.30420	171
KI8	5.6140	1.24741	171
KI9	5.6784	1.23505	171
KI10	5.7661	1.36477	171
KI11	5.7544	1.24543	171
KM1	5.6023	1.56611	171
KM2	5.4912	1.71625	171
KM3	5.4327	1.67679	171
KM4	5.4620	1.72610	171
KM5	5.6433	1.68250	171
STK1	5.9532	1.32759	171
STK2	5.7836	1.25322	171
STK3	5.6725	1.12108	171
STK4	5.5848	1.18202	171
STK5	5.8421	1.18007	171
NP1	6.1754	1.11866	171
NP2	5.5848	.97474	171
NP3	6.1228	1.12308	171
TOTAL	182.3333	29.14548	171

E. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.1286323
	Std. Deviation		2.02358476
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.060
	Negative		-.066
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.065
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.067
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.060
		Upper Bound	.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0935673
	Std. Deviation	2.81069347
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.069
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.011
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.011
	99% Confidence Interval	Lower Bound .008
		Upper Bound .013

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1556559737.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1266136
	Std. Deviation	2.78093702
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.063
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.066
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.068
	99% Confidence Interval	Lower Bound .061
		Upper Bound .074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 257291219.

F. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial	.525	1.904
	Sikap terhadap Kehadiran Merek di Media Sosial	.525	1.904

a. Dependent Variable: Niat Pembelian di Masa Depan

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial	1.000	1.000

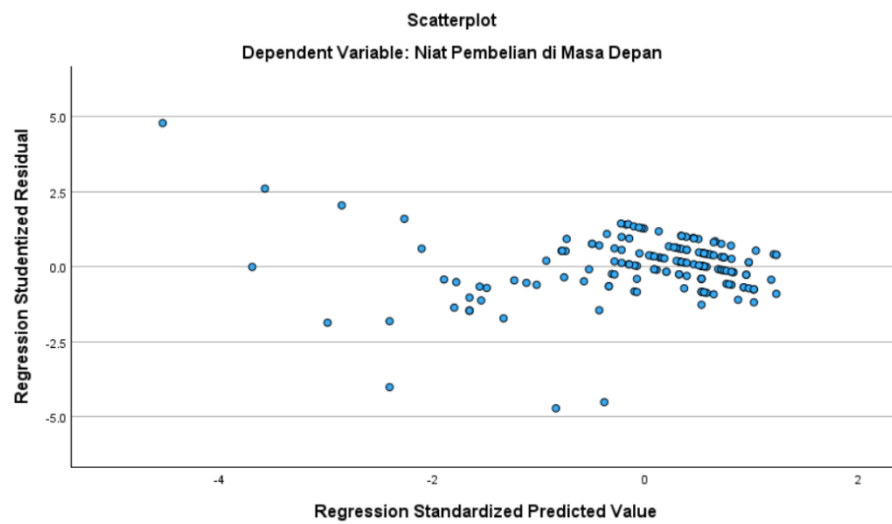
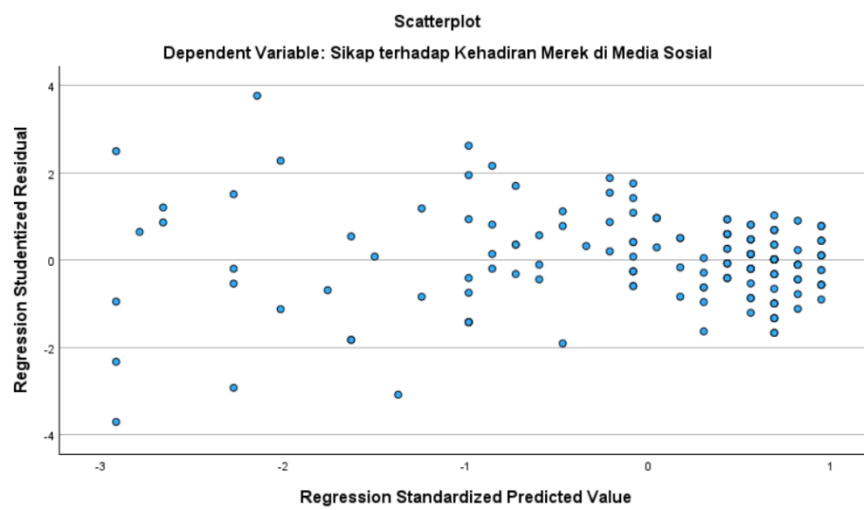
a. Dependent Variable: Sikap terhadap Kehadiran Merek di Media Sosial

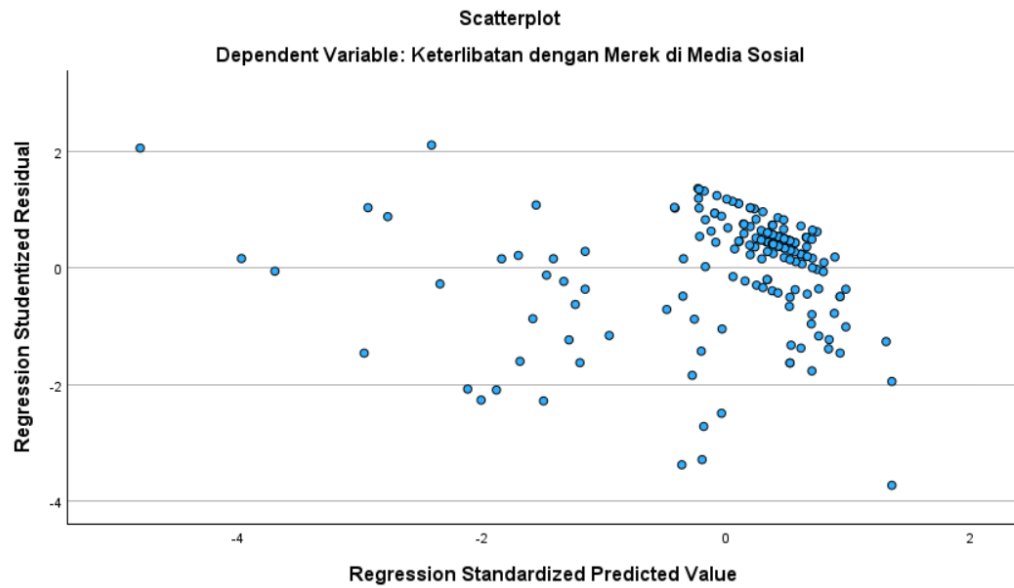
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Familiaritas Merek	.512	1.951
	Kualitas Informasi	.512	1.951

a. Dependent Variable: Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial

G. Uji Heteroskedastisitas





H. Analisis Regresi 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.068	1.018		8.912	<,001
	Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial	.039	.032	.107	1.236	.218
	Sikap terhadap Kehadiran Merek di Media Sosial	.344	.060	.499	5.744	<,001

a. Dependent Variable: Niat Pembelian di Masa Depan

I. Analisis Regresi 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.931	.845		15.296	<,001
	Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial	.364	.029	.689	12.362	<,001

a. Dependent Variable: Sikap terhadap Kehadiran Merek di Media Sosial

J. Analisis Regresi 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.963	2.955		-.326	.745
	Familiaritas Merek	.642	.163	.338	3.939	<.001
	Kualitas Informasi	.221	.060	.317	3.684	<.001

a. Dependent Variable: Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial