

MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI BRAND IMAGE DAN CONTENT VISUAL: PERSPEKTIF PENGGUNA DNVB DI INDONESIA

Aditya Putra Wardanu¹, Arief Noviarkahman Zagladi²
Universitas Negeri Malang^{1,2}
aditya.putra.2404138@students.um.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image (BI)*, *Interest Audience (IA)*, dan *Content Visual (CV)* terhadap *Customer Engagement (CE)* di kalangan pengguna *Digitally Native Vertical Brands (DNVB)* di Indonesia. 286 sampel digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BI memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap CV, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik berkontribusi pada persepsi positif terhadap kualitas konten visual. Selain itu, IA juga berpengaruh signifikan terhadap CE, menandakan bahwa konten yang relevan dengan minat audiens dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa CV berpengaruh positif terhadap CE, mengindikasikan bahwa konten visual yang menarik dapat mendorong interaksi pengguna. Penelitian ini juga menemukan pengaruh tidak langsung dari BI melalui CV dan IA terhadap CE, menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berdampak langsung tetapi juga melalui peningkatan minat audiens dan kualitas konten visual. Simpulan, penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan citra merek dan penyajian konten visual yang berkualitas tinggi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di era digital saat ini. Oleh karena itu, perusahaan DNVB disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten visual dan memastikan kesesuaian konten dengan minat audiens untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Content Visual, Interest Audience*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image (BI), Interest Audience (IA), and Content Visual (CV) on Customer Engagement (CE) among Digitally Native Vertical Brands (DNVB) users in Indonesia. 286 samples were used in this study. The results of this study indicate that BI has a significant positive influence on CV, indicating that a good brand image contributes to a positive perception of the quality of visual content. In addition, IA also has a significant effect on CE, indicating that content that is relevant to the audience's interests can increase their engagement. The results of the analysis show that CV has a positive effect on CE, indicating that attractive visual content can encourage user interaction. This study also found an indirect effect of BI through CV and IA on CE, indicating that brand image not only has a direct impact but also through increasing audience interest and the quality of visual content. In conclusion, this study emphasizes the importance of managing brand image and presenting high-quality visual content in increasing customer engagement in today's digital era. Therefore, DNVB companies are advised to continue to improve the quality of visual content and ensure that content matches audience interests to build stronger relationships with consumers.

Keywords: *Brand Image, Content Visual, Interest Audience*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat penting di era digital,

terutama dengan kemunculan platform berbasis visual seperti Instagram. *Platform* ini memungkinkan merek untuk terhubung langsung dengan konsumen melalui konten visual seperti gambar, video, dan infografis, yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan pengalaman audiens. Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital mendorong perusahaan, untuk memaksimalkan strategi konten visual guna meningkatkan customer engagement dan membangun *brand image* yang kuat.

Customer engagement, yang mencakup interaksi aktif dan pasif konsumen dengan konten merek, menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Faktor seperti minat audiens terhadap konten dan kualitas visual terbukti memengaruhi tingkat keterlibatan ini. Selain itu, *brand image* berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh konten visual dan minat audiens terhadap *customer engagement*, memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Penelitian sebelumnya seperti Hollebeek et al. (2014) dan Athaya & Fitria (2023) menunjukkan bahwa konten visual yang kreatif, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan *brand image* serta loyalitas konsumen di media sosial. Instagram menawarkan fitur-fitur dinamis seperti stories, reels, dan IG live yang memungkinkan merek menciptakan konten yang interaktif dan menarik. Dengan lebih dari 1,3 miliar pengguna aktif pada tahun 2024, mayoritasnya adalah generasi muda, Instagram menjadi *platform* strategis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui konten yang sesuai dengan minat mereka (Statista, 2024).

KAJIAN TEORI

Content Visual

Content visual adalah elemen visual seperti gambar, video, infografis, atau multimedia lainnya yang digunakan dalam pemasaran untuk menarik perhatian audiens. Berdasarkan teori komunikasi visual, pesan yang disampaikan melalui elemen visual lebih efektif dibandingkan teks karena dapat menarik perhatian lebih cepat dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada audiens (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). *Content visual* yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra merek, seperti yang ditegaskan oleh Lou dan Xie (2020) dalam studi mereka tentang pemasaran digital berbasis visual.

Interest Audience

Interest audience adalah tingkat perhatian dan minat audiens terhadap konten yang disajikan oleh merek, yang erat kaitannya dengan relevansi konten terhadap kebutuhan dan preferensi audiens. Teori relevansi menyatakan bahwa semakin sesuai konten dengan minat audiens, semakin besar kemungkinan interaksi yang terjadi (Wijaya, 2019). Menurut Ahmad dan Rahman (2021), audiens yang merasa bahwa konten merek relevan dengan kebutuhan mereka cenderung lebih aktif berinteraksi dan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, mencakup kualitas, kepercayaan, dan asosiasi emosional. Teori ekuitas merek menyatakan bahwa brand image memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian (Keller & Lehmann, 2003). Lou dan Xie (2020) menemukan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memotivasi keterlibatan aktif, seperti rekomendasi atau partisipasi dalam kampanye merek.

Customer Engagement

Customer engagement adalah tingkat interaksi aktif antara konsumen dengan merek, seperti likes, komentar, berbagi konten, dan partisipasi dalam aktivitas kampanye. Teori keterlibatan konsumen menyebutkan bahwa hubungan yang kuat dan interaksi berulang antara konsumen dan merek dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi (Dwivedi et al., 2021). Studi oleh Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa engagement yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sekaligus menciptakan efek viral di media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antara variabel-variabel *content visual*, *interest audience*, *brand image*, dan *customer engagement*. Pendekatan kuantitatif ini mencakup dimensi deskriptif dan eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyampaian kuesioner kepada responden, menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus studi. Saat pengembangan kuesioner, variabel-variabel penelitian diuraikan menjadi beberapa indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen kuesioner. Selain itu, pertanyaan terkait demografi, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan, juga dimasukkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang karakteristik responden. Populasi studi ini terdiri dari pengguna media sosial di Indonesia yang mengikuti Digitally Native Vertical Brands (DNVB).

Populasi ini termasuk dalam kategori tak terhingga, karena jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, teknik *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel, dengan kriteria responden berusia minimal 16 tahun dan aktif menggunakan media sosial dan telah berinteraksi dengan konten DNVB selama minimal 6 bulan terakhir. Sebanyak 286 responden dianggap memenuhi kriteria yang ditentukan, sesuai hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 5%. Data yang diperoleh dari survei kuesioner dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)*. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik yang sesuai untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil data responden yang dikumpulkan, responden didominasi oleh usia 23-27 tahun (55,8%), diikuti oleh responden dengan usia 18-22 tahun (24,3%). Pekerjaan karyawan swasta menempati urutan pertama (33%) dan pelajar/mahasiswa di urutan kedua (25,2%). Validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan langkah esensial dalam memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang memadai untuk mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara indikator dan variabel laten dapat diukur secara akurat. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* positif dan melebihi 0,6 dianggap valid untuk mengukur variabel laten. Dalam konteks analisis *loading factor*, semua pernyataan instrumen terkait dengan variabel penelitian ini memperlihatkan nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dipertimbangkan sebagai alat yang valid untuk mengukur variabel *Content Visual (CV)*, *Interest Audience (IA)*, *Brand Image (BI)*, dan *Customer Engagement (CE)*. Selain

loading factor, validitas konvergen juga dinilai menggunakan nilai AVE, yang merupakan rata-rata varians yang diekstraksi dari variabel laten. Nilai AVE yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa instrumen valid untuk mengukur variabel atau item yang dimaksud. Berikut merupakan hasil pengujian nilai AVE (Tabel 2).

Tabel 1.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Standar AVE	Keterangan
CV	0.668	0,5	Valid
IA	0.805	0,5	Valid
BI	0.661	0,5	Valid
CE	0.985	0,5	Valid

Dari hasil pengujian nilai AVE, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang memenuhi kriteria validitas, yakni melebihi 0,5. Artinya, semua item pernyataan yang membangun indikator dan variabel tersebut telah dianggap valid. Selain menggunakan nilai-nilai diatas, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan mengkomparasikan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai ini menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dijelaskan oleh variabel laten, serta menunjukkan seberapa kuat hubungan antara dua variabel. Instrumen dikatakan valid jika varians indikator yang dijelaskan oleh variabel laten lebih besar daripada hubungan antara variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten yang diukur oleh instrumen tersebut lebih spesifik dan berbeda dari variabel laten lainnya.

Tabel 2.
Akar Kuadrat AVE

Variabel	Nilai Akar Kuadrat AVE				Keterangan
	CV	IA	BI	CE	
CV	(0.817)				Valid
IA	0.486	(0.897)			Valid
BI	0.539	0.510	(0.813)		Valid
CE	0.240	0.221	0.325	(0.992)	Valid

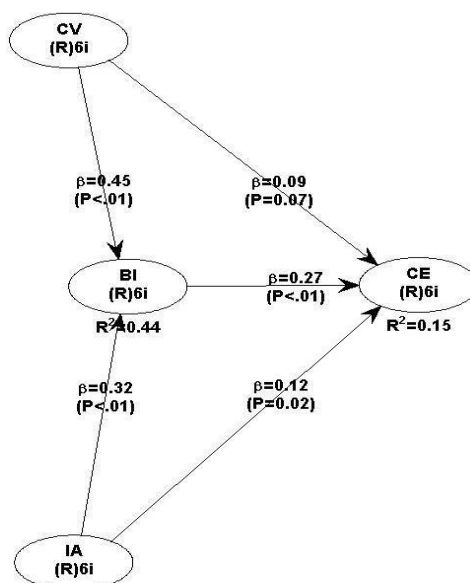
Bahwa variabel CV, IA, BI, dan CE menghasilkan nilai akar kuadrat AVE yang tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel CV, IA, BI, dan CE valid untuk mengukur fenomena yang diukur. Untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian, digunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbac'h alpha*. Nilai yang melebihi 0,7 untuk *composite reliability* dan 0,6 *cronbac'h alpha* dianggap reliabel.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Variable	Composite Reliability	Cronbac'h Alpha	Information
CV	0.922	0.895	Reliabel
IA	0.961	0.950	Reliabel

BI	0.920	0.895	Reliabel
CE	0.997	0.997	Reliabel

Bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk variabel CV, IA, BI, dan CE memenuhi kriteria reliabilitas yang umum digunakan, yaitu melebihi 0,7 untuk *composite reliability* dan 0,6 untuk *cronbac'h alpha* sehingga dianggap reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud secara akurat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Model struktural digunakan untuk memprediksi pengaruh antar variabel laten yang bersifat kausal. Pengaruh tersebut dinilai dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu *goodness of fit* dan uji hipotesis.

Goodness of fit

Goodness of fit merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menggambarkan data. Nilai *goodness of fit* yang tinggi menunjukkan bahwa model dapat menggambarkan data dengan baik. *Goodness of fit* diukur dengan menggunakan nilai *R-squared* dan *Q-squared*. *R-squared* merupakan sebuah metrik statistik yang mengukur seberapa baik model statistik sesuai dengan data yang diamati. Nilai *R-squared* berkisar antara 0 dan 1, di mana semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variasi dalam data. Sedangkan *Q-squared* merupakan koefisien determinasi prediktif yang menilai kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak digunakan dalam pembentukan model. Ini merupakan ukuran penting untuk menilai kualitas prediksi model.

Tabel 4.
Goodness of Fit Model

Variabel Endogen	<i>R-squared</i>	<i>Q-squared</i>
BI	0.438	0.438
CE	0.153	0.154

Tabel 5 menyajikan hasil *goodness of fit model* untuk dua variabel endogen, yaitu BI dan CE. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-squared* untuk BI adalah 0.438, yang berarti model mampu menjelaskan sekitar 43.8% variasi dalam data BI. hal ini mencerminkan kemampuan model dalam mencakup informasi penting terkait variabel ini. Sementara itu, untuk variabel CE, nilai *R-squared* sebesar 0.153 menandakan bahwa model hanya dapat menjelaskan sekitar 15.3% variasi dalam data CE, yang meskipun relatif rendah, masih tetap relevan dalam konteks penelitian ini. Selain itu, nilai *Q-squared* untuk BI adalah 0.438, menunjukkan bahwa model juga mampu memprediksi sekitar 43.8% variasi dalam data BI yang tidak digunakan dalam pembentukan model, sedangkan nilai *Q-squared* untuk CE sebesar 0.154 menunjukkan kemampuan prediktif yang lebih rendah, yaitu sekitar 15.4%.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki kesesuaian yang baik dengan data dan efektif dalam menjelaskan hubungan antar variabel, khususnya untuk BI, meskipun nilai untuk CE menunjukkan potensi untuk pengembangan lebih lanjut. Selanjutnya, peneliti menganalisa *output general result* pada WarpPLS 7.0. Berdasarkan hasil analisis model fit dan *quality indices* menggunakan WarpPLS 7.0, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Average Path Coefficient (APC)* sebesar 0.249 ($p < 0.001$), *Average R-squared (ARS)* sebesar 0.295 ($p < 0.001$), dan *Average Adjusted R-squared (AARS)* sebesar 0.289 ($p < 0.001$), yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan baik. Selain itu, nilai *Average Block VIF (AVIF)* dan *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)* masing-masing sebesar 1.326 dan 1.455 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas, sementara *Tenenhaus GoF (GoF)* sebesar 0.480 mengindikasikan *goodness of fit* yang besar. Nilai *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*, *R-squared Contribution Ratio (RSCR)*, *Statistical Suppression Ratio (SSR)*, dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)* yang semuanya bernilai 1.000 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah supresi statistik dan memiliki arah kausalitas *nonlinier* antar variabel. Dengan demikian, hasil analisis ini menegaskan bahwa model yang dibangun valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini..

Tabel 5.
Uji Hipotesis

Variabel Eksogen	Variabel Intervening	Variabel Endogen	Path Coefficient	Indirect Coefficient	P-value
CV		BI	0.449		< 0.001
IA		BI	0.319		<0.001
CV		CE	0.088		0.067
IA		CE	0.116		0.024
BI		CE	0.271		<0.001
CV	BI	CE	0.122		0.002
IA	BI	CE	0.087		0.019

Tabel 6 memaparkan hasil pengaruh variabel eksogen CV dan IA terhadap variabel endogen BL melalui variabel intervening BI. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variable eksogen memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variable endogen kecuali hubunagn antara variabel CV dengan CE yang

memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Untuk hubungan mediasi juga ditemukan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image (BI)* terhadap *Content Visual (CV)*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image (BI)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Content Visual (CV)* dengan *path coefficient* sebesar 0.449 ($p < 0.001$). Ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik secara langsung meningkatkan kualitas konten visual yang disajikan oleh DNVB. Pernyataan responden yang menyatakan "Saya merasa konten visual yang dibagikan DNVB sangat berkualitas" mencerminkan keyakinan mereka akan kualitas konten yang dihasilkan oleh merek tersebut. Penelitian oleh Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan layanan, termasuk konten visual. Keller (2001) juga menekankan bahwa citra merek berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga semakin baik citra merek, semakin tinggi pula kualitas konten visual yang dianggap oleh konsumen. Hal ini penting bagi DNVB karena dalam era digital saat ini, konten visual adalah salah satu elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek.

Pengaruh *Interest Audience (IA)* terhadap *Customer Engagement (CE)*

Interest Audience (IA) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement (CE)* dengan *path coefficient* 0.116 ($p\text{-value} = 0.024$). Pernyataan responden "Menurut saya konten yang disajikan DNVB sesuai dengan minat saya" menunjukkan bahwa relevansi konten dengan minat audiens sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Penelitian oleh Hollebeek et al. (2014) menegaskan bahwa relevansi konten sangat berpengaruh pada tingkat keterlibatan pelanggan. Ketika audiens merasa bahwa konten yang disajikan sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk berinteraksi dan terlibat dengan kampanye pemasaran. Malthouse et al. (2013) juga mencatat bahwa audiens yang tertarik akan lebih aktif dalam berpartisipasi dalam interaksi merek, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh *Content Visual (CV)* terhadap *Customer Engagement (CE)*

Terdapat pengaruh positif dari *Content Visual (CV)* terhadap *Customer Engagement (CE)* dengan *path coefficient* 0.271 ($p < 0.001$). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden percaya bahwa "konten visual yang ditampilkan DNVB memiliki kualitas yang tinggi." Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan interaksi pengguna di media sosial, sehingga memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek. Penelitian oleh van der Lans et al. (2010) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan interaksi pengguna, sehingga mendorong keterlibatan mereka dengan merek. Lee & Watkins (2016) juga menegaskan penggunaan gambar dan video dalam pemasaran digital secara signifikan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna, karena konten visual lebih mudah dicerna dan menarik perhatian dibandingkan teks biasa.

Pengaruh *Brand Image (BI)* Melalui *Content Visual (CV)* dan *Interest Audience (IA)* terhadap *Customer Engagement (CE)*

Analisis juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari *Brand Image (BI)* melalui *Content Visual (CV)* dan *Interest Audience (IA)* terhadap *Customer Engagement (CE)* dengan nilai masing-masing 0.122 dan 0.087. Ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berdampak langsung pada keterlibatan pelanggan tetapi juga melalui peningkatan minat audiens dan kualitas konten visual yang disajikan. Penelitian oleh Erawati et al. (2024) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa brand trust dan citra merek berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian dan keterlibatan pelanggan. Ketika konsumen merasa percaya pada merek, mereka lebih cenderung terlibat dengan kampanye pemasaran dan berinteraksi lebih banyak dengan konten yang disajikan.

SIMPULAN

Bahwa pentingnya pengelolaan citra merek, penyajian konten visual berkualitas tinggi, dan relevansi konten terhadap minat audiens dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di kalangan pengguna DNVB di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas konten visual dan memastikan kesesuaian dengan minat audiens agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Rahman, A. (2021). The impact of content relevance on consumer engagement: Evidence from social media platforms. *Journal of Digital Marketing*, 5(1), 45-58.
- Athaya, A., & Fitria, R. (2023). The role of visual content in enhancing brand image and consumer loyalty on social media. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 22- 34. <https://www.preprints.org/manuscript/202405.0459>
- De Vries, G., Gensler, S., & LeeFlang, P.S.H. (2012). The role of social media in the marketing communication process: A literature review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138-148. <https://www.igi-global.com/chapter/science-parks-their-role-innovation/59832>
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, L., & O'Reilly, P. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research agenda. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erawati et al. (2024). The Impact of Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision and Customer Engagement: Evidence from Digital Native Vertical Brands in Indonesia.
- 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://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2003). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Lee, J., & Watkins, B.L. (2016). YouTube as a Platform for Influencer Marketing: How to Leverage YouTube for Brand Awareness and Engagement? *Journal of Business Research*, 69(9), 3608-3615.
- Lou, C., & Xie, K.L. (2020). YouTube as a platform for influencer marketing: How to

- leverage YouTube for brand awareness and engagement? *Journal of Business Research*, 69(9), 3608-3615.
- Statista (2024). Number of Instagram users worldwide from 2018 to 2024 (in millions). Retrieved from Statista website.
- Van der Lans, R., van Rijnsoever, F.J., van Dolen, W., & de Klerk, T. (2010). The Influence of Online Consumer Reviews on the Decision Making Process: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138-148.
- Wijaya, A. (2019). Relevance theory in marketing communication: How audiences perceive brand messages? *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 1-10.