

HUMOR, IDENTITAS, DAN KETERLIBATAN: DAMPAK MEME MARKETING DAN REPRESENTASI MASKULINITAS MEREK TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Aditya Putra Wardanu
Universitas Negeri Malang
aditya.putra.2404138@students.um.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh meme marketing dan brand representation (maskulinitas) terhadap customer engagement pada pengikut akun Instagram humor di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada 206 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik meme marketing maupun brand representation berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Secara spesifik, meme marketing memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan brand representation. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten berbasis humor dan representasi maskulin yang sesuai dengan identitas budaya target audiens dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa kombinasi antara strategi meme marketing dan representasi merek yang maskulin secara sinergis menciptakan keterlibatan yang kuat dan berkelanjutan di media sosial, khususnya Instagram.

Kata Kunci : Meme Marketing, Brand Representation, Maskulinitas Merek, Customer Engagement

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of meme marketing and brand representation (masculinity) on customer engagement of followers of humor Instagram accounts in Indonesia. The research method used is a quantitative approach with descriptive and explanatory design. Data were collected by distributing questionnaires using a Likert scale to 206 respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method with the help of WarpPLS 7.0 software. The results of the study indicate that both meme marketing and brand representation have a positive and significant effect on customer engagement. Specifically, meme marketing has a slightly stronger influence than brand representation. This finding confirms the importance of humor-based content strategies and masculine representations that are in accordance with the cultural identity of the target audience in increasing user engagement. The conclusion of this study is that the combination of meme marketing strategies and masculine brand representations synergistically creates strong and sustainable engagement on social media, especially Instagram.

Keywords: Meme Marketing, Brand Representation, Brand Masculinity, Customer Engagement

PENDAHULUAN

Evolusi media sosial telah merevolusi struktur dan strategi dalam dunia pemasaran digital. Brand kini tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens melalui konten yang bersifat personal, relevan, dan menghibur. Salah satu bentuk konten yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah *meme marketing*, penggunaan humor visual berbasis budaya populer yang mudah diakses dan dibagikan oleh pengguna. Konten jenis ini dianggap mampu menciptakan

hubungan emosional yang lebih dalam dan meningkatkan interaksi audiens terhadap brand (Sabate et al., 2014; Smith & Sanderson, 2015).

Di sisi lain, *brand representation*, khususnya dalam konteks maskulinitas, juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens. Citra maskulin seperti gaya hidup “bapak-bapak”, kedewasaan, atau kejenakaan pria dewasa, dapat menjadi strategi *positioning* yang unik dan menarik bagi segmen tertentu. Ketika dikemas dengan narasi yang kuat dan konsisten, representasi ini berpotensi meningkatkan daya tarik dan kedekatan emosional dengan pengikut. Salah satu akun media sosial lokal dengan pendekatan tersebut (disebut dalam penelitian ini sebagai akun X) berhasil menarik perhatian publik dengan memadukan meme bertema keseharian pria dewasa dengan identitas visual dan naratif yang konsisten. Akun ini memiliki ciri khas dalam menyampaikan humor yang akrab dengan budaya lokal, serta mengusung karakter maskulin yang lekat dengan keseharian masyarakat. Interaksi yang tinggi dari pengikutnya menunjukkan adanya potensi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang kuat melalui kombinasi pendekatan ini. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa konten visual humoris berdampak positif terhadap tingkat *customer engagement* (Teng et al., 2024), dan bahwa representasi gender dalam identitas brand dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsume (Schroeder & Zwick, 2004; Yeganeh et al., 2020). Namun, integrasi kedua elemen ini, *meme marketing* dan *brand representation* bertema maskulin—masih jarang dibahas dalam satu kerangka penelitian, khususnya dalam konteks budaya Indonesia.

KAJIAN TEORI

Meme Marketing dan Customer Engagement

Meme marketing merupakan sebuah seni menggunakan humor untuk membuat merek mudah diingat, dibagikan, dan dikenang. Penelitian menunjukkan bahwa meme marketing secara signifikan meningkatkan *customer engagement* dengan memanfaatkan humor dan pertukaran sosial (Teng et al., 2024). Meme, sebagai bentuk stimulus sosial eksternal, mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui like, share, dan komentar, terutama karena meme menawarkan imbalan ekstrinsik seperti pengakuan sosial dan hiburan (Gandhi et al., 2024; Ghosh, 2025). Proses ini sejalan dengan Teori Pertukaran Sosial, yang menyatakan bahwa konsumen terlibat dengan meme bermerek untuk mendapatkan nilai simbolis dan penghargaan sosial, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut (Teng et al., 2024). Studi empiris mengkonfirmasi bahwa meme meningkatkan persepsi humor, yang secara langsung mengarah pada minat konsumen yang lebih besar dan keterlibatan aktif dengan konten bermerek di platform media sosial (Gandhi et al., 2024; Ghosh, 2025; Razzaq et al., 2024; Teng et al., 2024).

Brand Representation (Masculinity) dan Customer Engagement

Brand Representation (Masculinity) mengacu pada bagaimana merek menggambarkan dan mengkomunikasikan identitas, sifat, dan peran maskulin melalui pemasaran, periklanan, dan kepribadian merek secara keseluruhan (Schroeder & Zwick, 2004). Maskulinitas merek—yang didefinisikan oleh sifat-sifat seperti kekuatan, ketegasan, dan kepercayaan diri—memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan *customer engagement* (Machado et al., 2019). Literatur menunjukkan bahwa memosisikan sebuah merek sebagai maskulin dapat secara signifikan meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen, dengan *customer engagement* yang bertindak sebagai variabel mediasi utama (Yeganeh et al., 2020). Hubungan ini didukung oleh Kerangka Kerja Kepribadian Merek dan Teori Identitas Sosial, di mana konsumen tertarik pada merek yang mencerminkan identitas atau aspirasi mereka sendiri (Schroeder & Zwick, 2004). Studi menunjukkan bahwa

maskulinitas merek secara positif mempengaruhi partisipasi merek (*customer engagement*), yang pada gilirannya meningkatkan nilai merek (Yeganeh et al., 2020). Selain itu, kecintaan terhadap merek bertindak sebagai mediator lain, memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang selanjutnya meningkatkan keterlibatan dan ekuitas merek (Machado et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan tersebut mencakup aspek deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Dalam proses penyusunan kuesioner, setiap variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan item-item pertanyaan atau pernyataan pada instrumen penelitian. Selain itu, pertanyaan mengenai karakteristik demografis juga disisipkan guna memperoleh gambaran responden yang lebih menyeluruh.

Populasi dalam penelitian ini berasal dari pengikut sebuah akun Instagram humor di Indonesia (dikenal sebagai akun X), yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Karena jumlah populasi ini tidak dapat ditentukan secara pasti, maka penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.. Metode ini melibatkan penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Priyono, 2008). Melalui penyebaran kuesioner melalui survei elektronik, sebanyak 206 responden dianggap memenuhi kriteria yang kemudian dianalisis menggunakan metode PLS. Analisis PLS dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak WarpPLS 7.0.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil data responden yang dikumpulkan, responden didominasi oleh usia 23-27 tahun (63,1%), diikuti oleh responden dengan usia 18-22 tahun (9,7%). Pekerjaan karyawan swasta menempati urutan pertama (68%) dan pelajar/mahasiswa di urutan kedua (12,1%).

Validitas konvergen dan diskriminan merupakan aspek penting dalam menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Validitas konvergen berfungsi untuk menilai kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk laten yang diwakilinya. Sebuah indikator dianggap valid apabila memiliki nilai loading factor positif dan lebih besar dari 0,7. Dalam penelitian ini, seluruh item dalam instrumen menunjukkan nilai loading factor yang memenuhi standar tersebut, yang mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan sudah sesuai untuk mengukur variabel *image marketing* (MM), *brand representation* (BR), dan *customer engagement* (CE). Selain itu, penilaian validitas konvergen juga mencakup analisis terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu rata-rata varians yang berhasil dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE yang berada di atas 0,5 mengindikasikan bahwa instrumen memiliki validitas yang memadai untuk mengukur variabel terkait. Hasil pengujian nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Standar AVE	Keterangan
MM	0.623	0,5	Valid
BR	0.778	0,5	Valid
CE	0.612	0,5	Valid

Hasil pengujian nilai AVE (Tabel 1) pada variabel *meme marketing (MM)*, *brand representation (BR)* dan *customer engagement (BE)* 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 sebelumnya, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan nilai korelasi antar konstruk laten. Perbandingan ini menunjukkan sejauh mana indikator-indikator mampu menjelaskan varians dari konstruk yang diukur, serta mengindikasikan kekuatan hubungan antar variabel laten. Suatu instrumen dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila varians yang dijelaskan oleh konstruk laten lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk laten lainnya. Hal ini menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki karakteristik yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian akar kuadrat nilai AVE disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Akar Kuadrat AVE

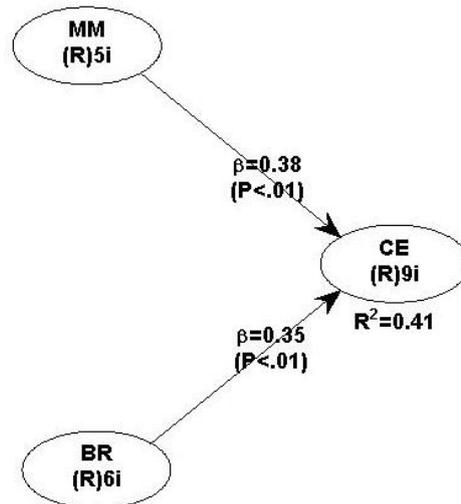
Variabel	Nilai Akar Kuadrat AVE			Keterangan
	MM	BR	CE	
B	(0.789)			Valid
BR	0.457	(0.882)		Valid
CE	0.490	0.487	(0.782)	Valid

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel MM, BR, dan CE memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk laten lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel MM, BR, dan CE memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara spesifik. Dalam mengevaluasi reliabilitas instrumen, penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Suatu instrumen dianggap andal apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Variable	Composite Reliability	Cronbac'h Alpha	Information
MM	0.891	0.847	Reliabel
BR	0.954	0.941	Reliabel
CE	0.934	0.920	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk variabel MM, BR, 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 memetakan hubungan kausal antar konstruk laten dalam penelitian. Evaluasi pengaruh antar variabel dilakukan melalui dua indikator utama, yakni *goodness of fit* dan pengujian hipotesis.

Goodness of Fit

Goodness of fit merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat merepresentasikan data secara akurat. Semakin tinggi nilai *goodness of fit*, semakin baik kemampuan model dalam mencerminkan data yang dikumpulkan. Dua metrik yang digunakan dalam pengukuran ini adalah *R-squared* dan *Q-squared*. *R-squared* menunjukkan seberapa besar proporsi variansi data yang dapat dijelaskan oleh model, dengan nilai antara 0 hingga 1; nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang tinggi. Sementara itu, *Q-squared* digunakan untuk menilai kapabilitas prediktif model terhadap data yang tidak termasuk dalam proses pembentukan model awal, menjadikannya indikator penting dalam mengukur keandalan prediksi model. Hasil analisis *goodness of fit* disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4.
Goodness of Fit Model

Variabel Endogen	<i>R-squared</i>	<i>Q-squared</i>
CE	0.367	0.370

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian *goodness of fit* untuk model dengan variabel endogen, yaitu *Customer Engagement (CE)*. Dari analisis tersebut diperoleh nilai *R-squared* sebesar 0,367, yang berarti bahwa model mampu menjelaskan sekitar 36,7% variasi dalam data CE. Selain itu, nilai *Q-squared* untuk variabel CE tercatat sebesar 0,370, mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif terhadap 37,0% variabilitas data CE yang tidak digunakan saat pembentukan model. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik dalam merepresentasikan data dan menjelaskan hubungan antar konstruk.

Analisis selanjutnya dilakukan melalui *output general result* dari perangkat lunak WarpPLS 7.0. Berdasarkan pengujian *model fit* dan *quality indices*, diperoleh kesimpulan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data penelitian. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai APC (0,240), ARS (0,256), dan AARS (0,247). Selain itu, nilai AVIF

dan AFVIF yang masing-masing sebesar 1,295 dan 1,388 berada dalam batas ideal (dapat diterima jika ≤ 5 , dan idealnya $\leq 3,3$). Nilai Tenenhaus GoF sebesar 0,438 mengindikasikan tingkat *goodness of fit* yang kuat. Indeks SPR dan RSCR yang keduanya bernilai 1 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas maupun supresi statistik. Sementara itu, nilai NLBCDR yang juga sebesar 1 menunjukkan bahwa hubungan kausal antar konstruk dalam model bersifat nonlinier. Secara keseluruhan, hasil dari analisis *model fit* dan *quality indices* menegaskan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam studi ini.

Tabel 5.
Uji Hipotesis

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Path Coefficient	P-value
MM	CE	0.379	< 0,001
BR	CE	0.351	< 0,001

Tabel 5 menyajikan hasil analisis mengenai pengaruh variabel eksogen MM dan BR terhadap variabel endogen CE. Temuan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel eksogen memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel endogen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Meme Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hasil *path coefficient* sebesar 0,379 ($p < 0,001$) menunjukkan bahwa *meme marketing* merupakan pendorong yang kuat dari *customer engagement* pada penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian empiris baru-baru ini, yang menemukan bahwa *meme marketing* memiliki efek positif yang kuat dan langsung terhadap *customer engagement* (Rathi, 2024). *Meme marketing bekerja* dengan memanfaatkan humor, keterkaitan, dan relevansi budaya, yang secara khusus beresonansi dengan audiens yang cerdas secara digital seperti audiens instagram akun X. Meme mudah dibagikan dan disebar dengan cepat, menjadikannya ideal untuk mendorong interaksi seperti like, share, komentar, dan bahkan konten yang dibuat oleh pengguna (Gandhi et al., 2024; *Meme Marketing*, 2024). Untuk instagram akun X, yang kontennya berakar pada humor sehari-hari dan komentar sosial yang akrab dengan budaya “bapak-bapak” di Indonesia, meme berperan sebagai perekat sosial, menciptakan rasa kebersamaan dan identitas bersama di antara para pengikutnya. Penelitian juga menyoroti bahwa pemasaran meme memberikan hiburan dan memperkuat persepsi merek (Gandhi et al., 2024), memanusiakan merek sehingga terasa lebih mudah didekati dan otentik (*Meme Marketing*, 2024), serta mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten pemasaran tradisional berkat sifatnya yang viral dan partisipatif (Rathi, 2024). Bagi akun X, penggunaan meme tidak hanya menghibur tetapi juga mendorong pengikut untuk menandai teman, membagikan postingan, dan berpartisipasi dalam tren, sehingga memperkuat keterlibatan organik.

Pengaruh *Brand Representation (Mascunility)* terhadap *Customer Engagement*

Path coeficiet yang signifikan untuk maskulinitas merek (0,351, $p < 0,001$) menunjukkan bahwa menggambarkan merek dengan sifat-sifat maskulin-seperti kekuatan, kepercayaan diri, dan ketegasan-juga secara positif memengaruhi keterlibatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa maskulinitas merek meningkatkan partisipasi dan *customer engagement*, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas dan nilai merek

(Machado et al., 2019; Razzaq et al., 2024; Yeganeh et al., 2020). Untuk akun seperti akun instagram X, yang sering mewujudkan humor dan tema yang terkait dengan maskulinitas “bapak-bapak” Indonesia (misalnya, lelucon tentang kebapakan, perjuangan sehari-hari, dan peran laki-laki tradisional), representasi ini beresonansi dengan identitas dan nilai-nilai budaya pengikutnya. Penelitian menegaskan maskulinitas merek menumbuhkan hubungan emosional dan loyalitas dengan menyelaraskannya dengan konsep diri dan identitas sosial pengikutnya (Yeganeh et al., 2020). Selain itu ciri-ciri merek yang maskulin dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari merek dan meningkatkan partisipasi, terutama dalam komunitas di mana ciri-ciri tersebut dirayakan secara budaya (Machado et al., 2019; Yeganeh et al., 2020). Penggunaan humor dan citra maskulin yang konsisten dari akun ini tidak hanya menghibur tetapi juga memperkuat rasa memiliki dan kebanggaan di antara audiens yang sebagian besar adalah laki-laki, yang selanjutnya mendorong *Customer engagement*.

Wawasan Komparatif dan Efek Sinergis

Meskipun *meme marketing* dan *brand representatio (mascunility)* secara signifikan meningkatkan keterlibatan, pemasaran meme memiliki efek yang sedikit lebih kuat di antara para pengikut @akunlucu. Hal ini mungkin disebabkan oleh sifat meme yang secara inheren bersifat viral, partisipatif, dan memiliki penghalang yang rendah, yang mendorong reaksi langsung dan perilaku berbagi (Rathi, 2024). Sebaliknya, maskulinitas merek membangun keterlibatan melalui penyesuaian identitas dan resonansi emosional, mekanisme yang mungkin membutuhkan waktu lebih lama untuk terwujud namun menumbuhkan loyalitas yang lebih dalam (Yeganeh et al., 2020). Yang penting, sinergi antara strategi ini-*menggunakan* meme yang mencerminkan nilai-nilai budaya maskulin-dapat menciptakan lingkaran keterlibatan yang kuat. Ketika meme dibuat dengan cara yang memperkuat persona maskulin merek, meme tidak hanya menghibur tetapi juga memperkuat identitas inti merek, sehingga menghasilkan keterlibatan langsung dan berkelanjutan.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari temuan ini mencakup perlunya strategi konten yang terus ditingkatkan melalui *meme marketing* dengan penekanan pada humor dan relevansi budaya, karena pendekatan tersebut terbukti efektif dalam menghasilkan keterlibatan tinggi dan mendorong partisipasi pengguna. Selain itu, penting untuk mempertahankan dan menyempurnakan *positioning* merek yang maskulin dengan menyelaraskan konten terhadap nilai-nilai serta gaya humor yang sesuai dengan audiens sasaran. Upaya membangun komunitas juga perlu diperkuat dengan menumbuhkan rasa memiliki melalui dorongan terhadap pembuatan meme oleh pengguna dan interaksi yang mencerminkan humor serta identitas maskulin merek.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, *meme marketing* dan *brand representation (mascunility)* merupakan pendorong utama keterlibatan, dengan *meme marketing* menunjukkan efek yang sedikit lebih kuat. Kombinasi meme yang menghibur, beresonansi secara budaya, dan identitas merek maskulin yang kuat menciptakan formula yang unik dan efektif untuk membangun *customer engegement* yang kuat di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Gandhi, D. C., Desai, D., & Shah, H. (2024). MEME Marketing: A Paradigm Shift in Brand Communication: FGCs and UGCs on Brands at Different Stages Impacting Brand Perception and Conversion. *Library Progress International*.

- Ghosh, P. (2025, March 11). *The Meme Marketing Guide to Go Viral on Social Media*. SocialPilot. <https://www.socialpilot.co/blog/meme-marketing>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385.
- Meme Marketing: 4 Tactics for Instagram Success*. (2024, January 15). <https://618media.com/en/blog/meme-marketing-tactics-for-instagram-success/>
- Priyono, D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rathi, N. (2024). Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*, 20(1), 1.
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103702.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21–52.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358.
- Teng, H.-J., Ying-Jui, H., & Kageyama, Y. (Nancy). (2024). How Do Internet Memes Increase Customer Brand Engagement? *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5029059>
- Yeganeh, E. M., Hamed, O., Torabi, M., Yeganeh, A. M., & Badri, E. (2020). Brand Gender and Consumer Brand Equity: The Mediating Role of Consumer Brand Engagement and Brand Love. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1–2020), 177–185.