

**Peran *Vividness* dan *Content Type* Terhadap *Self-Brand Connection* melalui *Costumer Engagement* pada Brand
MOSSDOOM di Kalangan Mahasiswa Semarang**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Shabrina Miladia Aula

NIM : 30402000326

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Peran *Vividness* dan *Content Type* Terhadap *Self-Brand Connection* melalui *Costumer Engagement* pada Brand MOSSDOOM di Kalangan Mahasiswa Semarang

Disusun Oleh :

Shabrina Miladia Aula

NIM : 30402000326

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 Agustus 2025

Pembimbing,



Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol
NIK. 210416054

**Peran *Vividness* dan *Content Type* Terhadap *Self-Brand Connection* melalui
Costumer Engagement pada Brand MOSSDOOM di Kalangan Mahasiswa
Semarang**

Disusun Oleh :

Shabrina Miladia Aula

30402000326

Pada tanggal 17 November 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol

NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Shabrina Miladia Aula

NIM : 30402000326

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Peran Vividness dan Content Type Terhadap Self-Brand Connection melalui Costumer Engagement pada Brand MOSSDOOM di Kalangan Mahasiswa Semarang"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 17 November 2025

Yang menyatakan,



Shabrina Miladia Aula

NIM. 30402000326

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Shabrina Miladia Aula
NIM	: 30402000326
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

”Peran Vividness dan Content Type Terhadap Self-Brand Connection melalui Costumer Engagement pada Brand MOSSDOOM di Kalangan Mahasiswa Semarang”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 November 2025

Yang Memberi Pernyataan

SHABRINA MILADIA AULA

NIM 30402000326

ABSTRAK

Fenomena Vividness, Content Type, dan Self-Brand Connection terlihat pada brand fashion lokal MOSSDOOM melalui citra dan desain produk yang sesuai gaya hidup target pasar. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Peran Vividness dan Content Type Terhadap Self-Brand Connection pada Brand MOSSDOOM. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis Explanatory Research. Sampel penelitian berjumlah 150 mahasiswa di Kota Semarang yang berpengalaman atau mengenal brand MOSSDOOM, serta aktif di media sosial dan sering berinteraksi dengan merek tersebut. Data penelitian bersumber dari primer dan sekunder. Teknis analisis data menggunakan SEM – PLS dengan memanfaatkan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Vividness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Self – Brand Connection. (2) Vividness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Engagement. (3) Content Type tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Self- Brand Connection. (4) Content Type memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. (5) Customer Engagement tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Self – Brand Connection. (6) Customer Engagement tidak berhasil memediasi Vividness terhadap Self – Brand Connection. (7) Customer Engagement tidak berhasil memediasi Content Type terhadap Self- Brand Connection.

Kata Kunci : Vividness , Content Type , Self – Brand Connection , Customer Engagement, MOSSDOOM



ABSTRACT

The phenomena of Vividness, Content Type, and Self – Brand Connection are evident in the local fashion brand MOSSDOOM through its image and product designs that match the lifestyle of its target market. The purpose of this study is to determine the role of vividness and content type in self-brand connection in the MOSSDOOM brand. The research method used is quantitative with an explanatory research type. The research sample consisted of 150 students in Semarang who were familiar with or had experience with the MOSSDOOM brand, were active on social media, and frequently interacted with the brand. The research data was sourced from primary and secondary sources. The data analysis used SEM-PLS utilising SmartPLS 4.0 software. The result of study show that : (1) Vividness does not have a significant effect on Self – Brand Connection. (2) Vividness does not have a significant effect on Customer Engagement. (3) Content Type does not have a significant effect on Self – Brand Connection. (4) Content Type has a positive and significant effect on Customer Engagement. (5) Customer Engagement does not have a significant effect on Self- Brand Connection. (6) Customer Engagement does not successfully mediate Vividness on Self – Brand Connection. (7) Customer Engagement does not successfully mediate Content Type on Self-Brand Connection.

Kata Kunci : Vividness, Content Type, Self – Brand Connection, Customer Engagement, MOSSDOOM

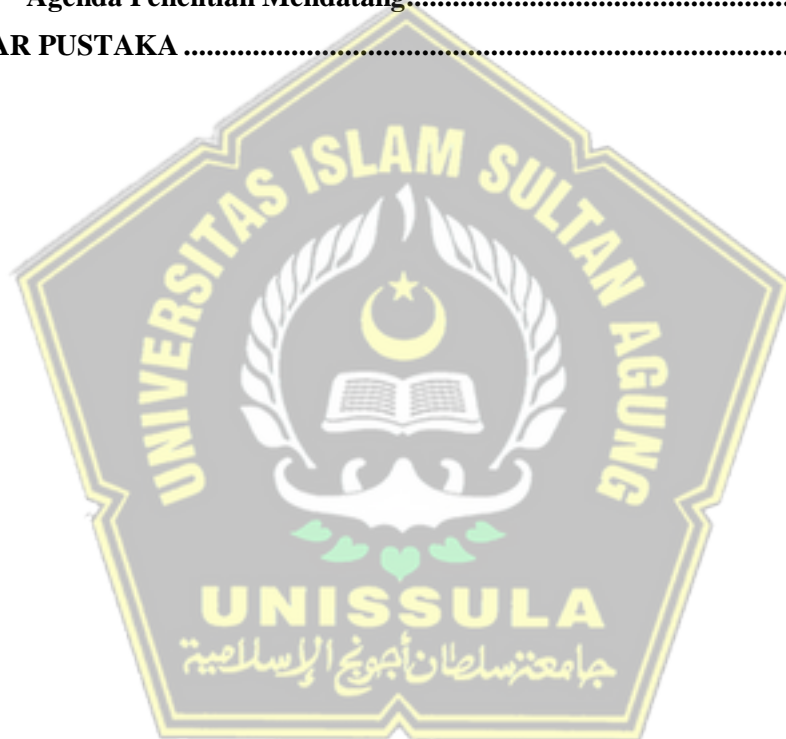


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Self-Brand Connection	10
2.1.1 Pengertian Self-Brand Connection.....	10
2.2 Vividness.....	11
2.2.1 Pengertian Vividness	11
2.2.2 Indikator Vividness.....	13
2.3 Content Type	13
2.3.1 Pengertian Content Type.....	13
2.3.2 Indikator Content Type.....	14
2.4 Costumer Engagement	14
2.4.1 Pengertian Costumer Engagement.....	14
2.4.2 Indikator Costumer Engagement	15
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.5.1 Vividness dan Self-Brand Connection.....	15
2.5.2 Content Type dan Self-Brand Connection	16
2.5.3 Vividness dan Costumer Engagement.....	17
2.5.4 Content Type dan Costumer Engagement	18
2.5.5 Costumer Engagement dan Self-Brand Connection	18
2.5.6 Vividness terhadap Self-Brand Connection melalui Costumer Engagement	19
2.5.7 Content Type terhadap Self-Brand Connection melalui Costumer Engagement	20

2.6 Model Empirik.....	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	23
3.3 Sumber Data	24
3.3.1 Data Primer	24
3.3.2 Data Sekunder	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	26
3.6 Metode Analisis Data.....	27
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	27
3.6.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)	27
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Karakteristik Responden.....	32
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	33
4.1.2 Usia Responden.....	34
4.1.3 Asal Responden	35
4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.2.1 Variabel Vividness	37
4.2.2 Variabel Content Type.....	38
4.2.3 Variabel Customer Engagement.....	38
4.2.4 Variabel Self-Brand Connection.....	39
4.3 Analisis Outer Model.....	40
4.3.1 Convergent Validity	40
4.3.2 Discriminant Validity	42
4.3.3 Composite Reability	44
4.4 Pengujian Model Structural (Inner Model)	44
4.4.1 Analisis Pengaruh Vividness Terhadap Self-Brand Connection	49
4.4.2 Analisis Pengaruh Vividness Terhadap Costumer Engagement	50
4.4.3 Analisis Pengaruh Content Type Terhadap Self-Brand Connection..	51
4.4.4 Analisis Pengaruh Content Type Terhadap Costumer Engagement..	52

4.4.5	Analisis Pengaruh Customer Engagement Terhadap Self-Brand Connection.....	53
4.4.6	Analisis Pengaruh Vividness Terhadap Self-Brand Connection melalui Customer Engagement	54
4.4.7	Analisis Pengaruh Content Type Terhadap Self-Brand Connection Melalui Customer Engagement.....	55
BAB V.....		57
PENUTUP		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	59
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	59
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	60
DAFTAR PUSTAKA		61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik	22
--------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembentukan koneksi yang kuat dan bermakna antara merek tertentu dengan identitas diri konsumen disebut sebagai *self-brand connection* (Escalas, 2004). Chaplin dan John (2005) menjelaskan bahwa *self-brand connection* adalah pembentukan hubungan pribadi dengan merek yang terjadi ketika kepribadian konsumen sangat terkait dengan karakteristik merek, sehingga menjadi bagian dari identitas diri mereka. Ketika hubungan ini semakin kuat, konsumen dapat memperoleh berbagai manfaat seperti peningkatan rasa percaya diri, penerimaan sosial, dan ekspresi diri yang unik (Escalas dan Bettman, 2003). Menurut Keller dalam penelitian yang dirujuk oleh Dwivedi, Johnson, dan McDonald (2015) manfaat yang relevan dengan citra diri tersebut membantu memperkuat pengetahuan konsumen tentang merek. Ini menjelaskan bagaimana ketertarikan dan sikap konsumen terhadap suatu merek akan tertanam dalam ingatan mereka.

Self-Brand Connection penting karena melibatkan pembentukan hubungan personal antara konsumen dan merek. Ini terjadi karena konsumen merasakan kedekatan dengan merek tertentu, sehingga merek tersebut menjadi bagian dari identitas diri mereka (Chaplin & John, 2005). Beberapa konsumen mungkin menjalin hubungan yang bermakna dan pribadi dengan merek, sehingga merek tersebut menjadi bagian yang erat

dengan konsep diri mereka (Escalas,2003). Konsumen tidak hanya membeli dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman serta membangun koneksi dengan merek tersebut (Schmitt et al,2015).

Terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi *self-brand connection* terhadap *costumer engagement* (keterlibatan konsumen). Menurut (Brodie et al., 2013)) *self-brand connection* dipengaruhi oleh kesesuaian identitas dan nilai konsumen dengan brand, pengalaman positif, keaslian brand, serta keterlibatan konsumen (*costumer engagement*). (Algesheimer et al,2005) menyebutkan bahwa *self-brand connection* dipengaruhi oleh identifikasi dengan komunitas, interaksi sosial, keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yang aktif, serta norma sosial dan pengalaman emosional dengan brand. *Self-brand connection* juga dipengaruhi oleh beberapa factor seperti pengalaman emosional , kualitas konten (*content type*), dan pengaruh sosial, keterlibatan konsumen (*costumer engagement*) (Huber et al,2020).

Merek yang mampu menghadirkan konten yang menarik dan relevan bagi konsumen membangun hubungan yang lebih kuat (*self-brand connection*) (Keller,2009). Ketika pesan merek relevan dan terkait dengan pengalaman hidup konsumen keterikatan mereka terhadap merek meningkat (*self-brand connection*) (Escalas & Bettman,2005). *Content type* yang mendorong interaksi membantu konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan memperkuat *costumer engagement* (Batra,Ahuvia & Bagozzi,2012). Tipe konten (*content type*) emosional seperti iklan yang

bercerita atau yang menciptakan pengalaman positif berkontribusi secara signifikan terhadap perasaan cinta terhadap merek (*self-brand connection*). Hal ini berhubungan langsung dengan peningkatan *self-brand connection* karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang mereka cintai.

Penelitian sebelumnya oleh (Thomson, MacInnis & Park,2005) menekankan bahwa tipe konten (*content type*) yang dapat membangkitkan keterikatan emosional secara signifikan meningkatkan hubungan konsumen dengan merek (*self-brand connection*). (Gong,Heng &Lin,2013) menemukan bahwa *content type* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-brand connection*. Konten yang menghibur efektif untuk menjadi media komunikasi konten suatu produk ((Kim et al., 2019) et al,2024). Pemanfaatan konten dengan konsep yang kuat dan kreatif,pemasaran konten konseptual memungkinkan merek untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka, membangun loyalitas merek dan memperkuat citra merek mereka di pasar (Hasibuan & Najmudin,2024). Konten yang bersifat interaktif dan melibatkan konsumen dalam diskusi atau partisipasi di media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *self-brand connection*.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Baek &Morimoto,2012) menemukan bahwa konten yang terlalu personal atau *intrusive* (mengganggu),seperti iklan yang dipersonalisasi secara berlebihan dapat menyebabkan konsumen merasa terganggu atau tidak nyaman. Ketika konsumen merasa merek melanggar privasi mereka atau mencoba terlalu

keras untuk terlibat, hal ini dapat berdampak negative pada hubungan merek. Diperkuat dengan hasil penelitian (Friestad & Wright,1994) yang menemukan bahwa ketika konsumen menyadari bahwa suatu konten dirancang secara eksplisit untuk mempengaruhi atau memanipulasi mereka, ini dapat menyebabkan *resistensi* (hambatan) terhadap pesan merek. Selain itu,jika merek berfokus pada konten yang terlalu teknis atau terlalu berorientasi pada fitur,konsumen dapat merasa sulit untuk menghubungkan diri mereka secara emosional dengan merek,yang berdampak negative pada *self-brand connection* (Rindfleisch et al,1997).

(Escalas & Bettman,2003) menyebutkan konsumen membangun koneksi dengan merek (*self-brand connection*) melalui identifikasi diri dan nilai-nilai yang dipersepsikan bersama kelompok sosial. Merek yang menimbulkan respons emosional yang positif cenderung lebih mudah membangun koneksi pribadi (*self-brand connection*), keterikatan emosional antara konsumen dan merek, menyoroti bahwa perasaan cinta,gairah,dan komitmen merupakan inti hubungan merek yang kuat (Thomson,MacInnis & Park,2005). Narasi merek *vividness* memungkinkan konsumen lebih mudah mengidentifikasi diri dengan merek. (Keller,1993) menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki asosiasi mental yang jelas (*vivid*) dan detail tentang sebuah merek, mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut (*self-brand connection*).

Beberapa penulis membuktikan hasil yang berbeda seperti (Harrison & McDonagh,2016) membuktikan bahwa dalam beberapa


konteks terlalu banyak *vividness* dalam iklan dapat menyebabkan informasi menjadi berlebihan yang dapat mengganggu pemahaman konsumen. (*costumer engagement*) (Tigert, Ring & Hise, 1976) juga mengungkapkan bahwa ketika iklan menggunakan elemen visual yang sangat *vivid* tetapi tidak relevan dengan pesan merek dapat mengalihkan perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan *vividness* yang berlebihan dapat menyebabkan konsumen merasa tertekan terutama jika merek tersebut tidak memenuhi ekspektasi yang dibangun oleh elemen *vivid* tersebut. Hal ini dapat mengarah pada penurunan *self-brand connection* (Bennet & Rundle-Thiele, 2005). Konten yang terlalu *vivid* atau dramatis terkadang bisa dipersepsikan sebagai tidak autentik yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen (Fang & Palmatier, 2014).

Ketidakselarasan pada penelitian terdahulu menjadikan celah peneliti dalam mengisi gap penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran *Vividness* dan *Content Type* Terhadap *Self-Brand Connection* pada Brand MOSSDOOM. *Self-Brand Connection* menggambarkan hubungan erat antara konsumen dan merek, di mana citra merek menjadi bagian dari identitas diri pengguna (Escalas & Bettman, 2003). Fenomena ini tampak pada brand *fashion* lokal MOSSDOOM yang mampu membangun kedekatan emosional melalui citra dan desain produk yang sesuai dengan gaya hidup target pasarnya. Berdasarkan data per 14 Agustus 2025, akun Instagram @mossdoom.id telah memiliki sekitar 118 ribu pengikut dengan tingkat interaksi tinggi, terutama pada unggahan yang menampilkan foto atau video

konsumen yang menampilkan produk MOSSDOOM dalam outfit sehari-hari (Instagram,2025). Pada platform *e-commerce* Shopee, MOSSDOOM memperoleh rating rata-rata 4,9 dari 5 bintang berdasarkan ribuan ulasan positif. Mayoritas pembeli menilai desainnya modern,kualitasnya memuaskan, dan harganya terjangkau bagi mahasiswa (Shopee,2025). Selain itu, banyak pengguna secara sukarela membuat konten unboxing dan review di TikTok maupun Youtube, yang menunjukkan bahwa adanya kebanggaan dan keterkaitan emosional terhadap merek ini. Tingginya interaksi di media sosial,citra merek yang sesuai gaya hidup,serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi alasan peneliti memilih MOSSDOOM sebagai objek penelitian terkait variabel *Self-Brand Connection*.

Variabel Peran *Vividness* dan *Content Type* mungkin memiliki kemampuan,tetapi dampaknya terhadap *Self-Brand Connection* mungkin tidak langsung dan beroperasi melalui variabel lain seperti *Costumer Engagement*. *Engagement* konsumen dapat menjadi factor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam strategi pemasaran modern (Jain et al,2019). Ketika konsumen merasa terlibat secara aktif dalam proses pembelian,konsumen cenderung melakukan penelitian yang lebih mendalam, mempertimbangkan berbagai pilihan dan terpengaruh oleh ulasan serta rekomendasi dari sumber terpercaya. *Engagement* dari konsumen seringkali dipicu oleh interaksi yang personal dan relevan dengan merek, seperti adanya konten dari influencer, juga adanya komunikasi yang transparan dan responsive (Delbaere et al,2021). Dengan

meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pendekatan yang berbasis pada nilai dan kepuasan produk yang dipasarkan dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian secara positif membangun loyalitas jangka panjang dan akhirnya meningkatkan konversi serta kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nadya & Nurcholis,2025) yang menyatakan bahwa *customer enagement* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek,dan *customer trust* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen,maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia menggunakan merek tertentu. Maka penelitian ini menjadikan *costumer engagement* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Peran *Vividness* dan *Content Type* Terhadap *Self-Brand Connection* melalui *Costumer Engagement* pada Brand MOSSDOOM di Kalangan Mahasiswa Semarang”.


1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka dapat diidentifikasi pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Vividness* terhadap *Costumer Engagement*?
2. Bagaimana pengaruh *Content Type* terhadap *Costumer Engagement*?
3. Bagaimana pengaruh *Vividness* terhadap *Self-Brand Connection*?
4. Bagaimana pengaruh *Content Type* terhadap *Self-Brand Connection*?

5. Bagaimana pengaruh *Costumer Engagement* terhadap *Self-Brand Connection*?
6. Bagaimana pengaruh *Vividness* terhadap *Self-Brand Connection* melalui *Costumer Engagement*?
7. Bagaimana pengaruh *Content Type* terhadap *Self-Brand Connection* melalui *Costumer Engagement*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sejalan dengan rumusan masalah diatas,maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji secara empiris pengaruh *Vividness* terhadap *Costumer Engagement*.
2. Menguji secara empiris pengaruh *Content Type* terhadap *Costumer Engagement*.
3. Menguji secara empiris pengaruh *Vividness* terhadap *Self-Brand Connection*.
4. Menguji secara empiris pengaruh *Content Type* terhadap *Self-Brand Connection*.
5. Menguji secara empiris pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Self-Brand Connection*.
6. Menguji secara empiris pengaruh *Vividness* terhadap *Self-Brand Connection* melalui *Customer Engagement*.
7. Menguji secara empiris pengaruh *Content Type* terhadap *Self-Brand Connection* melalui *Customer Engagement*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

A. Strategi Pemasaran efektif

Membantu MOSSDOOM mengembangkan strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan ketelibatn konsumen.

B. Peningkatan Keterlibatan Konsumen

Memahami factor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen untuk meningkatkan interaksi dan hubungan emosional konsumen.

C. Loyalitas dan Penjualan

Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan serta penjualan melalui koneksi merek yang lebih kuat.

2. Manfaat Akademis

A. Kontribusi Ilmiah

B. Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen

C. Dasar Penelitian Lanjutan

D. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya tentang strategi konten dalam pemasaran digital.

3. Manfaat bagi Merek Lokal

A. Memberikan inspirasi dan panduan praktis bagi merek lokal lainnya untuk meningkatkan keterlibatan dan koneksi dengan konsumen mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Self-Brand Connection

2.1.1 Pengertian Self-Brand Connection

Self-Brand Connection (SBC) merujuk pada ikatan emosional yang terbentuk antara individu dan sebuah merek. Konsep ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa merek tersebut merupakan bagian dari identitas diri mereka. (Fournier,1998) mendefinisikan *self-brand connection* sebagai hubungan emosional yang terbentuk ketika konsumen menganggap merek tersebut mencerminkan kepribadian atau nilai-nilai yang sejalan dengan identitas pribadi mereka. Merek menjadi symbol yang membantu individu mengekspresikan siapa mereka. Sedangkan menurut (Escalas & Bettman,2003) *self-brand connection* terjadi ketika konsumen menggunakan merek untuk membangun dan memelihara konsep diri mereka. Merek yang memiliki koneksi kuat dengan identitas konsumen cenderung lebih mudah diingat dan memiliki tempat khusus dalam pikiran konsumen.

Konsumen akan lebih tertarik pada merek yang sesuai dengan citra diri mereka, baik itu citra diri aktual atau ideal. Kesesuaian ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Sigry,1982). Ketika konsumen merasa terhubung secara psikologis dan emosional dengan sebuah merek, dimana merek tersebut menjadi sarana untuk mencapai tujuan atau aspirasi pribadi. Koneksi ini membuat merek lebih bermakna bagi konsumen (Park

et al,2010). Hubungan merek dengan pengalaman hidup konsumen seringkali memperkuat loyalitas merek karena konsumen merasa merek tersebut mencerminkan atau mendukung identitas mereka dalam konteks sosial dan emosional.

Dalam penelitian ini, variabel *self-brand connection* didefinisikan sebagai kedalaman hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek. Hubungan ini membuat merek menjadi bagian dari identitas individu, yang berpotensi memperkuat loyalitas, preferensi, dan keterlibatan konsumen dengan merek tersebut.

2.1.2 Indikator Self-Brand Connection

Indikator *self-brand connection* menurut (Hudson et al,2020) adalah sebagai berikut :

1. Keterlibatan emosional
2. Merek sebagai bagian dari konsumen
3. Peran pengalaman konsumen
4. Pentingnya merek bagi konsumen

2.2 Vividness

2.2.1 Pengertian Vividness

Vividness merupakan kualitas dari suatu informasi atau konten yang membuatnya menjadi lebih menarik, jelas, dan mudah diingat. Informasi yang *vivid* cenderung lebih mencolok dan mampu menangkap perhatian, serta memicu imajinasi atau respon emosional yang lebih kuat. Dalam konteks media, *vividness* merujuk pada representasi yang kaya dan rinci,

baik secara visual maupun sensoris, yang membuat pengalaman lebih *imersif* (menyeluruh) dan nyata bagi audiens. *Vividness* juga dianggap sebagai elemen penting dalam komunikasi pemasaran dan periklanan, karena dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan dengan suatu merek.

Menurut (Nisbett & Ross,1980) *vididness* adalah kualitas informasi yang menarik perhatian,mudah diingat, dan jelas dalam bentuk visual atau verbal. Informasi yang lebih hidup (*vivid*) cenderung lebih berkesan karena lebih mudah diproses secara kognitif. Sementara itu, (Steuer,1992) menjelaskan *vididness* dalam konteks komunikasi digital sebagai representasi media yang kaya, dimana media yang lebih hidup mampu menyampaikan lebih banyak dimensi sensoris,sehinga menciptakan pengalaman yang lebih *imersif* (menyeluruh) bagi audiens.

(Sunder et al ,2004) juga mendukung gagasan ini dengan menambahkan bahwa *vididness* dalam media digital meningkatkan daya tarik konten dan memperkuat keterlibatan audiens melalui pengalaman yang lebih interaktif. (Lombard & Ditton,1997) mendefinisikan *vididness* sebagai seberapa banyak detail yang disajikan oleh media,serta kemampuan media tersebut untuk menciptakan pengalaman yang terasa nyata. Selanjutnya, (Escalas,2004) menghubungkan *vididness* dengan periklanan, dimana *vididness* dapat mebangkitkan imajinasi dan emosi konsumen,sehingga memperkuat keterhubungan konsumen dengan merek (*self-brand connection*).

Dalam penelitian ini, variabel *vividness* didefinisikan sebagai kualitas dari suatu informasi yang membuatnya menjadi lebih menarik serta mudah diingat.

2.2.2 Indikator Vividness

Indikator dari variabel *vividness* menurut (Li & Xie,2020) adalah sebagai berikut :

1. Kejelasan Visual
2. Detail Informasi
3. Interaktivitas
4. Penggunaan Elemen Multimedia

2.3 Content Type

2.3.1 Pengertian Content Type

Content type adalah bentuk atau format dari konten yang diproduksi untuk menarik perhatian audiens. Konten data berupa artikel, video, gambar, infografis, atau jenis media lain yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau nilai kepada audiens dengan cara yang sesuai dengan preferensi konsumsi mereka (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Pulizzi, 2014) *content type* merupakan kategori atau format dari konten yang digunakan dalam pemasaran konten. Sedangkan menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) *content type* adalah jenis-jenis konten yang dibuat untuk tujuan komunikasi digital dan pemasaran online.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *content type* adalah bentuk atau format dari konten (seperti artikel,video,gambar,atau indografis) yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens,terutama dalam konteks pemasaran digital.

2.3.2 Indikator Content Type

Indicator *content type* menurut (Ashley & Tuten,2015) adalah sebagai berikut :

1. Informatif
2. Hiburan (Entertainment)
3. Interaktif
4. Promosional

2.4 Costumer Engagement

2.4.1 Pengertian Costumer Engagement

Costumer engagement adalah konsep yang semakin penting dalam dunia pemasaran modern, merujuk pada interaksi dan hubungan aktif antara konsumen dan merek. Menurut (Vivek, Beatty, dan Morgan,2012), *costumer engagement* didefinisikan sebagai “ikatan emosional dan interaksi aktif yang terjadi antara konsumen dan merek,yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas”.

Dalam konteks yang lebih luas, (Kumar & Pansari,2016) menekankan bahwa *costumer engagement* meliputi berbagai dimensi,seperti keterlibatan kognitif,emosional,dan sosial, yang bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan. Sementara itu, ((Brodie et al.,

2013) menyatakan bahwa *costumer engagement* tidak hanya terbatas pada interaksi di titik kontak dengan merek, tetapi juga mencakup partisipasi pelanggan dengan komunitas merek dan interaksi sosial yang lebih luas.

Dengan kata lain, *costumer engagement* menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen, dimana kedua belah pihak berkontribusi pada pengalaman dan nilai yang lebih besar. Dalam era digital saat ini, penguatan dan pengelolaan *costumer engagement* menjadi krusial bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

2.4.2 Indikator Costumer Engagement

Berikut adalah indikator *costumer engagement* menurut (Brodie et.al, 2013) adalah sebagai berikut :

1. Kognitif
2. Afektif (Affection)
3. Partisipasi
4. Interaksi

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Vividness dan Self-Brand Connection

(Goh et al, 2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *vividness* dalam konten media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta koneksi emosional mereka dengan merek. Konten yang kaya secara visual dan menarik memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat serta memperkuat hubungan emosional antara

pengguna dan merek. Pentingnya *vividness* dalam konteks iklan digital, yang berperan dalam memperkuat identifikasi diri pengguna terhadap merek (Sundar dan Kim,2018). Penggunaan format konten yang *vivid* dalam pemasaran secara langsung berkontribusi pada peningkatan keterlibatan serta koneksi pengguna dengan merek (Lee dan Choi,2017). Konten yang *vivid* dapat meningkatkan frekuensi interaksi konsumen dengan merek,yang pada gilirannya memperkuat *self-brand connection* (Malthouse et al,2013). Dengan demikian, hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang menarik dan *vivid* tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna,tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih dalam dan emosional antara konsumen dan merek. Maka dari itu,hipotesis yang diajukan adalah :

H1 = Ada pengaruh positif signifikan antara *vividness* dengan *self-brand connection*.

2.5.2 Content Type dan Self-Brand Connection

Jenis konten yang informatif dan menghibur dalam media sosial mampu memperkuat *self-brand connection* di kalangan konsumen. Jenis konten yang menarik baik dalam bentuk visual,teks maupun video, dapat menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Ashley & Tuten,2015). Konten yang interaktif seperti kuis,polling, atau konten yang memungkinkan pengguna memberikan umpan balik secara langsung,dan dapat meningkatkan keterlibatan dan koneksi konsumen terhadap merek (Kim,Sung, dan Kang,2014). *Content type* yang bersifat visual dan interaktif memiliki dampak yang signifikan terhadap

peningkatan *self-brand connection*, terutama dalam konteks platform digital dan media sosial (Goh et al, 2013). Konten yang relevan dan disesuaikan dengan preferensi pengguna dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan merek. Konten yang memiliki daya tarik emosional dan relevansi tinggi dinilai mampu memperkuat identifikasi diri konsumen dengan merek (Lee & Choi, 2017). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H2 = Ada pengaruh positif signifikan antara *Content type* dengan *Self-brand connection*.

2.5.3 Vividness dan Costumer Engagement

Berdasarkan penelitian oleh (Lee & Choi, 2017) *vividness* dalam bentuk konten video dan multimedia yang interaktif mendorong konsumen untuk lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas merek, seperti berbagi konten atau memberikan umpan balik. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang *vivid* tidak hanya memikat perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan keterlibatan mereka secara emosional, sosial, dan kognitif. Penggunaan elemen visual yang menarik dan interaktif, mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat hubungan mereka dengan merek (Fortin dan Dholakia, 2005). Maka dari itu hipotesis yang diajukan adalah :

H3 = Ada pengaruh positif signifikan antara *Vividness* dengan *Costumer Engagement*.

2.5.4 Content Type dan Costumer Engagement

Berdasarkan penelitian oleh (Ashley & Tuten,2015) jenis konten yang bersifat menghibur dan informatif secara signifikan meningkatkan *costumer engagement* di media sosial. Konten yang menyajikan informasi yang relevan dan menarik cenderung memicu interaksi konsumen yang lebih aktif, baik dalam bentuk komentar, berbagi, atau memberi like pada postingan. Konten yang informatif tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga memperkuat keterlibatan mereka dengan merek. Selain itu, penelitian (Kim, Sung, dan Kang, 2014) menemukan bahwa konten yang interaktif, seperti kuis, polling atau survey, mampu meningkatkan *customer engagement* secara signifikan. Konsumen lebih terdorong untuk terlibat ketika mereka bisa berpartisipasi secara langsung melalui konten yang memungkinkan adanya komunikasi satu arah antara konsumen dan merek. Bentuk interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, karena konsumen merasa lebih dihargai dan dilibatkan. Sehingga hipotesis yang ditujukan adalah :

H4 = Ada pengaruh positif signifikan antara *Content Type* dengan *Costumer Engagement*

2.5.5 Costumer Engagement dan Self-Brand Connection

Dalam konteks digital yang semakin berkembang, keterlibatan melalui sosial media dan komunitas online menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Penelitian oleh (Harrigan et al, 2020) konsumen yang aktif terlibat

melalui interaksi di platform digital seperti komentar,berbagi konten ,dan memberikan ulasan secara langsung meningkatkan identifikasi diri dengan merek. Maka dari itu hipotesis yang ditujukan adalah :

H5 = Ada pengaruh positif signifikan antara *Costumer Engagement* dengan *Self-Brand Connection*

2.5.6 Vividness terhadap Self-Brand Connection melalui Costumer Engagement

Vividness mengacu pada tingkat kejelasan,detail, dan daya tarik visual dalam suatu konten yang dapat memicu respons kognitif dan afektif audiens (Wang et al.,2021). Konten dengan *vividness* tinggi mampu menarik perhatian,memudahkan pemahaman pesan,serta meningkatkan interaksi pengguna di media sosial (Yin et al. 2022). Interaksi tersebut mencerminkan *costumer engagement*,yang berperan memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan merek (Hollebeek et al,2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *vividness* meningkatkan *engagement* dan membentuk hubungan merek yang lebih personal ,sehingga memperkuat *self-brand connection* (Harrigan et.at,2018). Maka dari itu hipotesis yang ditujukan adalah:

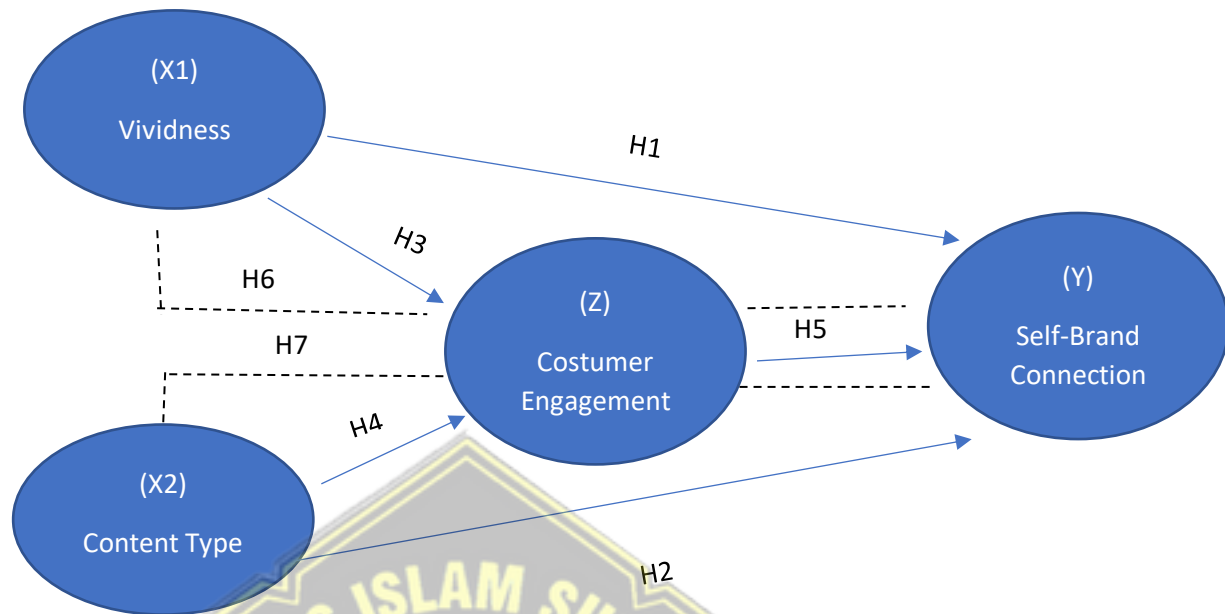
H6 = *Vividness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection* melalui *costumer engagement*.

2.5.7 Content Type terhadap Self-Brand Connection melalui Costumer Engagement

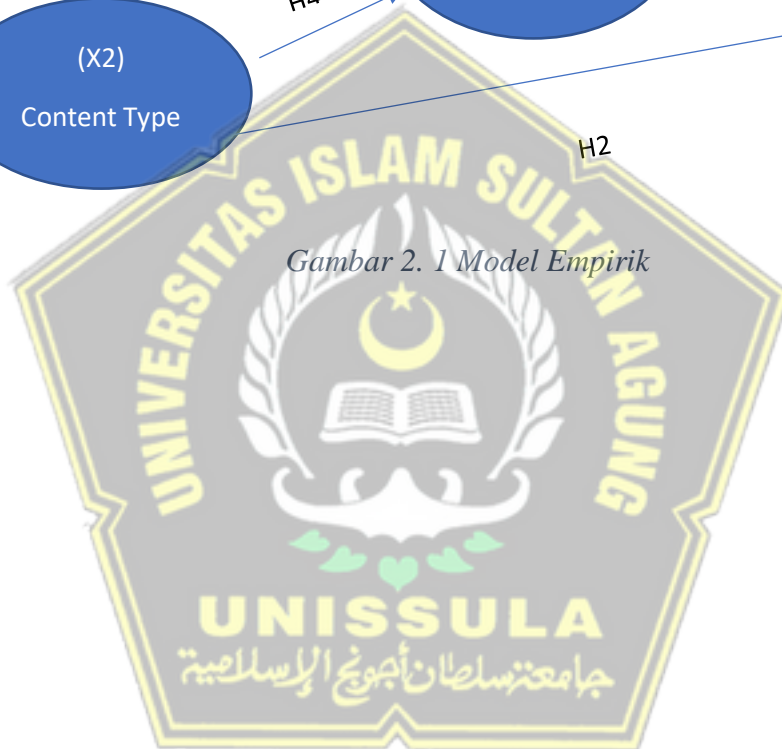
Content type yang relevan, menarik, dan sesuai kebutuhan audiens dapat memicu keterlibatan aktif konsumen (Ashley & Tuten, 2015). Konten yang bersifat informatif, hiburan, atau interaktif terbukti meningkatkan *costumer engagement* yang ditandai dengan partisipasi, pembicaraan, dan berbagi pengalaman tentang merek (Hollebeek et al, 2014). *Engagement* yang tinggi ini berperan sebagai jembatan yang mendorong konsumen untuk menggunakan merek sebagai bagian dari identitas diri (Escalas & Bettman, 2003). Studi (Harrigan et al, 2018) menguatkan bahwa jenis konten yang tepat mendorong *engagement* yang membentuk *self-brand connection* yang kuat. Maka dari itu hipotesis yang ditujukan adalah :

H7 = *content type* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection* melalui *costumer engagement*

2.6 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Menurut (Sugiyono,2019) *explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Alasan utama peneliti memilih metode penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen dalam hipotesis.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono,2016), metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada prinsip *positivisme*. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana Teknik pengampilan sampel umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Dengan metode kuantitatif ini akan diperoleh signifikasi hubungan antar variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan individu atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan waktu tertentu, yang

memiliki karakteristik yang relevan untuk diamati atau diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Semarang yang mengenal atau menggunakan brand MOSSDOOM. Sehingga jumlah populasi tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan Sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sampel ini berfungsi sebagai sumber data yang akan digunakan untuk membuat generalisasi terhadap populasi yang lebih luas, sehingga penelitian tidak perlu melibatkan seluruh anggota populasi.

Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel (Lemeshow et al,1997). Hal ini disebabkan oleh jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel yang ditentukan

Z = Tingkat kepercayaan 95 % = 1,96

P = Estimasi proporsi 50 % / 0,5

d = Margin error 10 %

Maka jumlah yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Yang kemudian dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden . Akan tetapi dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, bukan secara acak. Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berpengalaman atau mengenal brand MOSSDOOM, serta aktif di media sosial dan sering berinteraksi dengan merek tersebut.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung oleh penulis. Menurut Nazir dalam bukunya (Analisis Data Penelitian, 2019), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, yang dapat berupa pengukuran, pengamatan, atau wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data primer didapat dari jawaban kuisisioner yang disebarkan kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang digunakan untuk melengkapi data yang telah ada, baik dari data primer maupun peneliti sebelumnya (Sugiyono,2019). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian sebelumnya, seperti buku,jurnal,artikel, dan sumber-sumber sejenis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat digunakan seperti wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), observasi (*observation*), atau gabungan dari ketiganya (Sugiyono,2017). Dalam penelitian ini kuisioner digunakan sebagai salah satu alat pengumpulan data.

Kuisioner merupakan alat pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden (Sugiyono,2017). Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis kuisioner tertutup karena responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang disediakan.

Skala Likert digunakan dalam kuisioner untuk mengukur sikap,pendapat, atau perilaku responden terhadap suatu pernyataan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimal skor 1 dan maksimal skor 5. Sehingga diharapkan tanggapan responden relevan (Sugiyono,2014).

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent yang meliputi : *Vividness* (X1) , dan *Content Type* (X2). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu : *Self-Brand Connection* (Y) dengan variabel mediasi *Costumer Engagement* (Z).

Variabel-variabel tersebut dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tabel Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator & Sumber	Skala
<i>Self- Brand Connection</i>	Kedalaman hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek. Hubungan ini membuat merek menjadi bagian dari identitas individu, yang berpotensi memperkuat loyalitas, preferensi, dan keterlibatan konsumen dengan merek tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan emosional • Merek sebagai bagian dari konsumen • Peran pengalaman konsumen • Pentingnya merek bagi konsumen (Hudson et al,2020)	Likert 1-5
<i>Vividness</i>	Kualitas dari suatu informasi yang membuatnya menjadi lebih menarik serta mudah diingat.	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan visual • Detail Informasi • Interaktivitas • Penggunaan elemen multimedia (Lie & Xie ,2020)	Likert 1-5
<i>Content Type</i>	Bentuk atau format dari konten seperti	<ul style="list-style-type: none"> • Informatif 	Likert 1-5

	artikel, video, gambar, atau infografis yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens, terutama dalam konteks pemasaran digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Hiburan (entertainment) • Interaktif • Promosional (Ashley & Tuten, 2015)	
<i>Customer Engagement</i>	Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen, dimana kedua belah pihak berkontribusi pada pengalaman dan nilai yang lebih besar.	<ul style="list-style-type: none"> • Kognitif • Afektif (Affection) • Partisipasi • Interaksi (Brodie et al, 2013)	Likert 1-5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data yang diperoleh dari responden atau sampel penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang selanjutnya peneliti akan mengolah data-data dengan cara dikelompokkan kemudian diambil rata-rata dan diberi penjelasan.

3.6.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)

Persamaan permodelan *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah metode pengolahan data yang dipilih dalam penelitian ini. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah metode analisis data yang

digunakan untuk menguji secara bersamaan hubungan antara satu atau lebih variabel bebas atau variabel yang tidak dapat diukur langsung (Nisa et al,2021). *Partial Least Squares* (PLS) berfungsi untuk menguji secara simpultan hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikatornya (Nisa et al,2021).

Dalam penelitian ini,peneliti menggunakan SEM – PLS sebagai metode analisis data menggunakan software SmartPLS 4.0. Melalui metode ini peneliti ingin mengetahui pengaruh antara *Vividness,Content Type*,terhadap *Self-Brand Connection* melalui *Costumer Engagement* sebagai variabel mediasi.

3.6.2.1 Model Pengukuran Outer Model

Outer model atau dikenal sebagai model pengukuran dalam PLS – SEM, mengukur hubungan antara variabel laten (*constructs*) dan indikatornya. Outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas indikator, baik dalam hal *convergent validity* maupun *discriminant validity* (Hair et al,2017). Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (outer model) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*,*Diskriminant Validity*, dan *Composit reablity* sebagai berikut :

1. Convergent Validity

Convergent validity adalah konsep yang menggambarkan seberapa baik serangkaian indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk dapat berhubungan atau berkorelasi satu sama lain. *Convergent validity* menilai sejauh hmana korelasi antara konstruk dan variabel laten. Pengujian ini dapat dilihat melalui loading factor untuk setiap indikator

konstruk. Menurut (Ghozali,2021) indicator individual dengan nilai korelasi diatas 0,7 dianggap reliabel. Namun pada riset tahap pengembangan skala , loading factor 0,5-0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan,2015).

2. Discriminant Validity

Discriminant validity menurut (Ghozali,2015) yaitu pengukuran dengan refleksi indicator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dalam konstruk. Kriteria dalam *cross loading* adalah setiap indicator yang mengukur konstraknya harus berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Yamin & Kurniawan,2011). Nilai dari cross loading disarankan sebesar 0,70 untuk setiap indicator.

3. Composit Reability

Mengukur realibilitas suatu konstruk dengan indicator reflektif dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan,2015). *Cronbach's Alpha* menilai batas bawah reabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reability* menilai reabilitas sebenarnya dari suatu konstruk, sehingga lebih direkomendasikan menggunakan *composite reability* (Abdillah & Jogyanto,2016). Untuk mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indicator reflektif yaitu menggunakan *Composite reability* dengan menggunakan composite reability data yang bernilai di atas $>0,7$ (Ghozali & Latan,2015).

3.6.2.2. Model Pengukuran (Inner Model)

Inner model (*structural model*) dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) atau *Structural Equation Modeling* (SEM) menggambarkan hubungan antara konstruk laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan beberapa jenis uji yaitu seperti berikut :

1. Uji Coefficients of Determination (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2017) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat.

2. F Square (Effect Size Coefficient F^2)

Effect size atau F-square adalah satu cara untuk menilai pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model structural SEM-PLS. menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai f^2 kurang dari atau sama dengan 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, sedangkan nilai f^2 yang lebih besar atau sama dengan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Dengan demikian, uji f^2 berfungsi untuk menilai kontribusi relative setiap variabel dalam model. Semakin tinggi f^2 , semakin besar pula pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diukurnya.

3. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Path coefficient adalah suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negative. *Path coefficient* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai 1. Jika nilai berada pada 0 – 1 maka dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada -1 sampai 0 maka dinyatakan negative (Ghozali,2016).



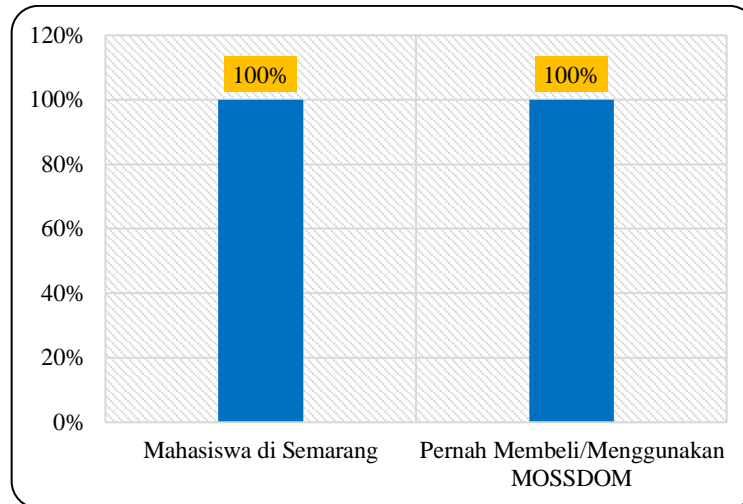
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menguraikan hasil penelitian yang berjudul “ Peran *Vividness* dan *Content Type* Terhadap *Self-Brand Connection* melalui *Costumer Engagement* pada Brand MOSSDOOM di Kalangan Mahasiswa Semarang” serta analisis data dari 150 kuisisioner yang disebarkan kepada mahasiswa di Semarang yang pernah membeli atau berinteraksi dengan merek MOSSDOOM kini siap untuk dianalisis. Penulis akan memproses data ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian. Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak.

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Kota Semarang dengan kriteria yang diharapkan yaitu berusia di atas 17 tahun dan pernah membeli atau menggunakan tas merek MOSSDOOM. Kriteria tersebut ditetapkan karena tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *vividness* dan *content type* terhadap *self-brand connection* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening. Sesuai data yang dikumpulkan, terdapat 150 responden yang mengisi kuisisioner yang dibagikan, dimana seluruh responden memenuhi syarat yang ditetapkan. Artinya, 100 responden memilih pernah membeli atau menggunakan tas merek MOSSDOOM seperti ditunjukkan pada grafik berikut :

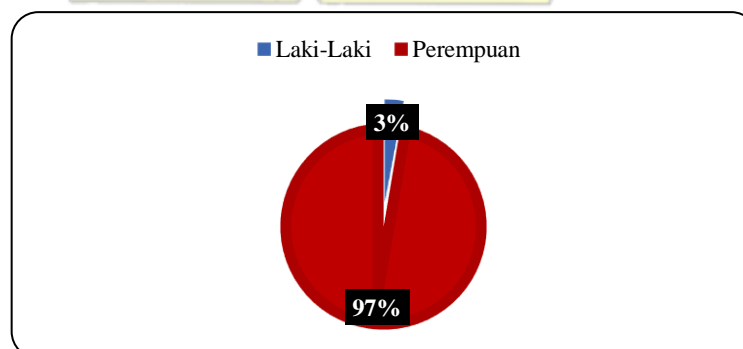


Gambar 4.1 Grafik Screening kriteria Responden

Sumber : Data Diolah,2025

Gambar diatas menunjukkan bahwa seluruh reponden penelitian telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari presentase responden yang memilih pernah membeli atau menggunakan produk MOSSDOOM untuk keperluan pribadi sebanyak 100% atau 150 responden. Sebanyak 100 % responden juga merupakan mahasiswa di Kota Semarang sehingga kriteria responden sudah emenuhi syarat dan uji deskripsi profil responden yang dapat dilakukan.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

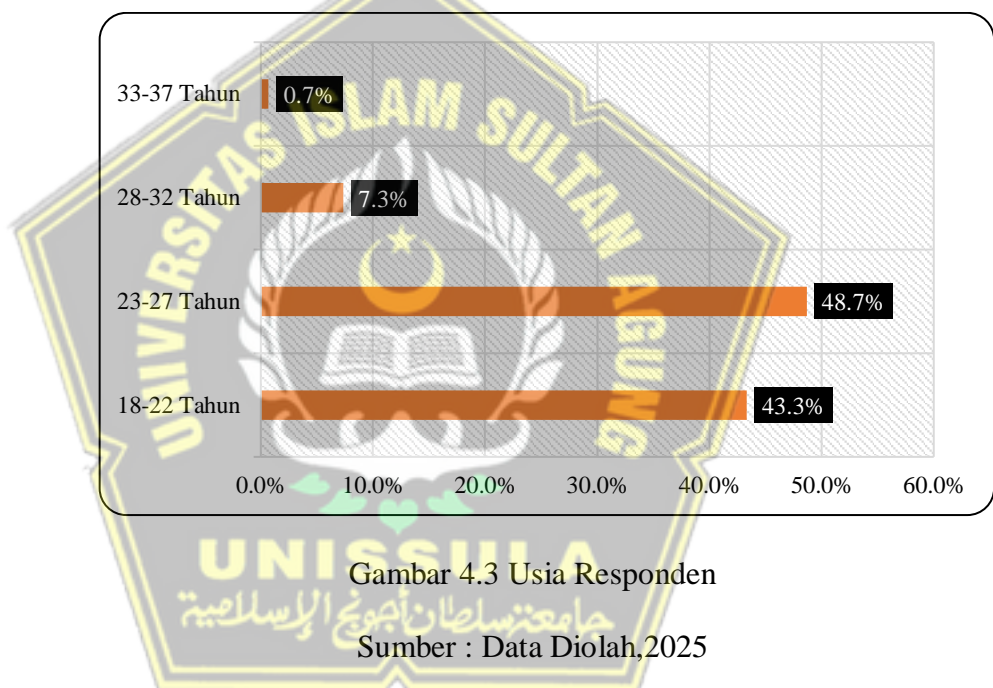


Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Sumber : Data Diolah, 2025

Gambar diatas menunjukkan bahwa Sebagian besar mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan presentase 97 % atau sebanyak 146 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki hanya 3% atau sebanyak 4 orang saja. Hal ini dapat disebabkan karena produk merek MOSSDOOM adalah tas yang diperuntukkan khusus perempuan yang menyukai tas fashionable,trendy, dan up to date.

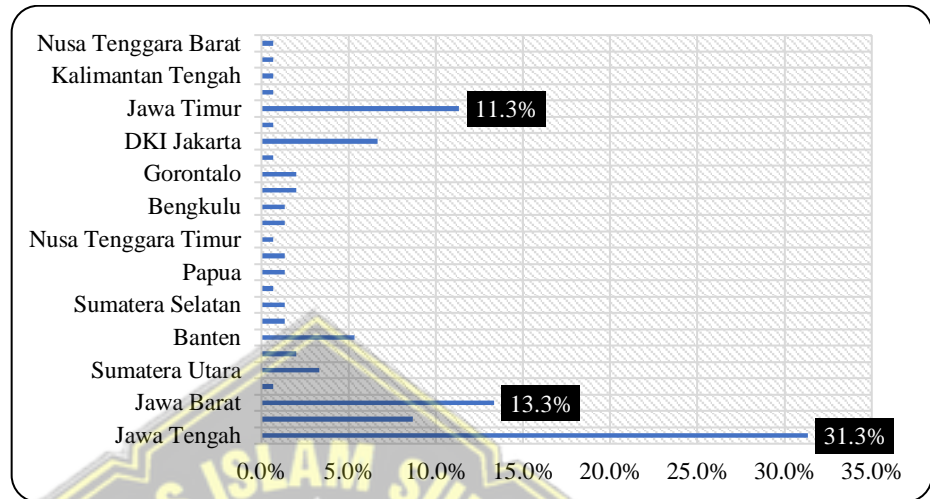
4.1.2 Usia Responden



Gambar di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia 23-27 tahun dengan presentase 48,7% atau sebanyak 73 orang. Selanjutnya diikuti oleh responden kelompok usia 18-22 tahun dengan presentase 43,3% atau sebanyak 65 orang. Hanya 7,3% responden yang berusia 28-32 tahun dan usia 33-37 tahun hanya 0,7% saja. Penyebab banyaknya kelompok usia rentang 23-27 tahun disebabkan target utamma

responden adalah mahasiswa aktif. Hasil penelitian menunjukkan rentang usia terbanyak mahasiswa berusia 18-27 tahun.

4.1.3 Asal Responden



Gambar 4.4 Asal Responden

Sumber : data diolah, 2025

Gambar diatas emnunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai provinsi di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pengambilan data dilakukan secara online terhadap seluruh mahasiswa di Semarang sehingga seluruh mahasiswa dapat berasal dari berbagai daerah. Namun mayoritas responden merupakan mahasiwa yang berasal dari Jawa Rengah dengan presentase 31,3%. Selanjutnya Jawa Barat 11,3% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yang berasal dari daerah Jawa.

Secara statistik, berikut rangkuman frekuensi responden secara detail :

Tabel 4. 1 Resume Frekuensi Profil Responden

Profil Responden	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	4	3%
	Perempuan	146	97%
Jumlah		150	100%
Usia	18-22 Tahun	65	43%
	23-27 Tahun	73	49%
	28-32 Tahun	11	7%
	33-37 Tahun	1	1%
Jumlah		150	100%
Asal	Jawa Tengah	47	31%
	DIY Yogyakarta	13	9%
	Jawa Barat	20	13%
	Kalimantan Timur	1	1%
	Sumatera Utara	5	3%
	Lampung	3	2%
	Banten	8	5%
	Kalimantan Selatan	2	1%
	Sumatera Selatan	2	1%
	Kalimantan Barat	1	1%
	Papua	2	1%
	Aceh	2	1%
	Nusa Tenggara Timur	1	1%
	Maluku	2	1%
	Bengkulu	2	1%
	Sumatera Barat	3	2%
	Gorontalo	3	2%
	Bangka Belitung	1	1%
	DKI Jakarta	10	7%
	Sulawesi Utara	1	1%
	Jawa Timur	17	11%
	Riau	1	1%
	Kalimantan Tengah	1	1%
	Bali	1	1%
	Nusa Tenggara Barat	1	1%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif merupakan metode data dengan cara menghitung rata-rata tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Metode ini

memudahkan pemahaman data dan membuat hasil lebih mudah dipahami. Analisis deskriptif juga membantu melihat pola jawaban responden, sehingga peneliti dapat memahami persepsi dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti.

4.2.1 Variabel Vividness

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut diperoleh dari tiap-tiap indicator dari setiap variabel. *Vividness* (X1) diwakili oleh empat indicator yaitu kejelasan visual (X1.1), detail informasi (X1.2), interaktivitas (X1.3), penggunaan elemen multimedia (X1.4). analisis deskriptif variabel *vividness* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Deskripsi *Vividness* (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	2	5	3.90	.642
X1.2	150	2	5	4.00	.602
X1.3	150	2	5	4.05	.572
X1.4	150	2	5	4.07	.598
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan rata-rata tingkat kesetujuan responden adalah 4,00 dengan tingkat kesetujuan baik yang menjadi bukti bahwa rata-rata mahasiswa setuju bahwa tas MOSDOOM memiliki kejelasan visual yang baik, menyajikan informasi secara detail, mendorong interaktivitas, serta menggunakan multimedia dengan menarik. Tidak terdapat variasi yang tinggi dalam jawaban responden sehingga rata-rata yang diperoleh pada masing-masing indicator hampir sama.

4.2.2 Variabel Content Type

Content type (X2) memiliki empat indicator , yaitu informatif (X2.1),hiburan (entertainment) (X2.2),interaktif (X2.3), promosional (X2.4). deskripsi variabel content type ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Deskripsi *Type of Content* (X2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	150	3	5	4.03	.491
X2.2	150	3	5	4.07	.519
X2.3	150	3	5	4.00	.555
X2.4	150	2	5	4.05	.611
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian variabel adalah 4,00 – 4,07 . Indicator dengan rata rata tertinggi terdapat pada (X2.2) yang menunjukkan bahwa responden menilai konten MOSSDOOM cukup menyenangkan dan mampu memberikan hiburan. Sementara itu nilai rata-rata terendah terdapat pada (X2.3) dengan nilai 4,00 menunjukkan bahwa responden tetap merasa terlibat meskipun tidak sekuat indicator lainnya. Dengan demikian secara keseluruhan konten MOSSDOOM dinilai informatif,menghibur,interaktif, dan promosional, sehingga mampu menarik perhatian responden.

4.2.3 Variabel Customer Engagement

Costumer engagement (Z) memiliki empat indicator yaitu kognitif (Z1.1),afektif (Z1.2), partisipasi (Z1.3), dan interaksi (Z1.4). deskripsi variabel customer engagement ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi *Customer Engagement* (Z)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1.1	150	3	5	3.93	0.444
Z1.2	150	2	5	4.06	0.534
Z1.3	150	3	5	4.08	0.634
Z1.4	150	2	5	4.05	0.577
Valid N (listwise)					

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa penilaian terhadap responden pada variabel customer engagement menunjukkan indicator dengan nilai rata-rata terendah adalah (Z1.1) sebesar 3,93 dan indicator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah (Z1.3) sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa responden cenderung aktif memberikan partisipasi dalam bentuk like,komen dan share.

4.2.4 Variabel Self-Brand Connection

Self-brand connection (Y) memiliki empat indicator yaitu keterlibatan emosional (Y1.1),merek sebagai bagian dari konsumen (Y1.2),peran pengalaman konsumen (Y1.3), dan pentingnya merek bagi konsumen (Y1.4). deskripsi variabel *self-brand connection* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi *Self Brand Connection* (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	150	3	5	4.05	.474
Y1.2	150	3	5	4.23	.557
Y1.3	150	3	5	4.22	.554
Y1.4	150	3	5	4.16	.556
Valid N (listwise)	150				

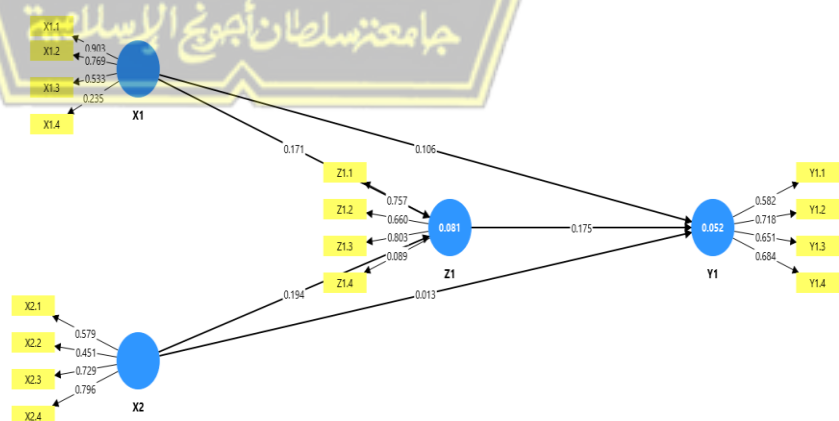
Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa penilaian terendah responden adalah netral yang menunjukkan bahwa terdapat responden yang kurang setuju dengan pernyataan bahwa tas merek MOSSDOOM memiliki *self-brand connection* yang baik. Rata-rata penilaian responden terhadap *self-brand connection* adalah 4,16 yang menunjukkan Sebagian besar responden sangat setuju bahwa MOSSDOOM mampu menciptakan produk yang cocok dengan gaya mahasiswa,memberikan rasa bangga,kenyamanan,dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

4.3 Analisis Outer Model

4.3.1 Convergent Validity

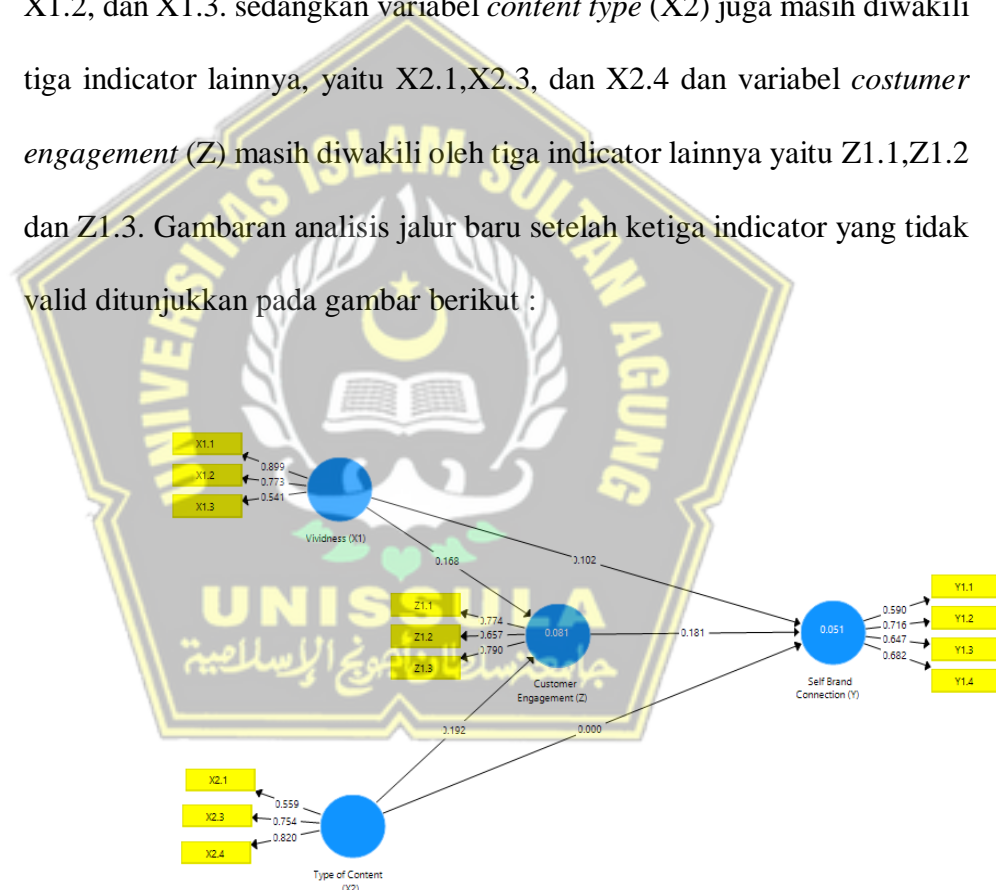
Convergent validity dilakukan untuk melihat korelasi variabel konstruk dengan variabel laten melalui nilai yang diperoleh pada gambar analisis jalur yang dihasilkan melalui uji regresi pada SmartPLS. Apabila indicator memiliki nilai outer loading di atas 0,5 maka dianggap valid (Ghozali & Latan,2015). Nilai korelasi masing-masing indicator variabel ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 4.5 Nilai Loading Factor

Sumber : Output SmartPLS 4,2025

Gambar analisis jalur diatas diperoleh hasil bahwa tidak semua indicator variabel yang memiliki loading factor di atas 0,5 sehingga masih terdapat indicator yang tidak valid. Indicator tidak valid adalah X1.4 dengan loading factor 0,232 , X2.2 dengan loading factor 0,451 dan Z1.4 dengan loading factor 0,089 sehinggga ketiga indicator tersebut harus dihapus. Ketiga indicator tersebut dapat dihapus karena variabel *vividness* (X1) masih mewakili tiga indicator lainnya yang sudah valid, yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3. sedangkan variabel *content type* (X2) juga masih diwakili tiga indicator lainnya, yaitu X2.1,X2.3, dan X2.4 dan variabel *costumer engagement* (Z) masih diwakili oleh tiga indicator lainnya yaitu Z1.1,Z1.2 dan Z1.3. Gambaran analisis jalur baru setelah ketiga indicator yang tidak valid ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 4.6 Loading Factor

Sumber : Output SmartPLS 4,2025

Setelah dilakukan pengujian baru, diperoleh hasil bahwa seluruh indicator sudah memiliki nilai loading factor diatas 0,5. Hal ini

membuktikan bahwa seluruh indicator sudah valid karena tiap variabel sudah mampu mengukur variabel. Ringkasan loading factor masing-masing indicator disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Vividness (X1)</i>	X1.1	0,899	Valid
	X1.2	0,733	Valid
	X1.3	0,541	Valid
<i>Type of content (X2)</i>	X2.1	0,559	Valid
	X2.3	0,754	Valid
	X2.4	0,820	Valid
<i>Customer engagement (Z)</i>	Z1.1	0,774	Valid
	Z1.2	0,657	Valid
	Z1.3	0,790	Valid
<i>Self brand connection (Y)</i>	Y1.1	0,590	Valid
	Y1.2	0,716	Valid
	Y1.3	0,647	Valid
	Y1.4	0,682	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

4.3.2 Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu konstruk berbeda atau terpisah dari konstruk-konstruk lain yang tidak berkaitan. Artinya, validitas dan diskriminan memastikan bahwa instrument pengukuran tidak hanya memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang ingin diukur, tetapi juga memiliki korelasi rendah atau signifikan dengan konstruk lain yang seharusnya tidak berhubungan. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui cross loading yang sebaiknya di atas 0,7 agar data dikatakan memiliki validitas baik. Nilai cross loading ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y1	Z1
X1.1	0.899	0.134	0.169	0.212
X1.2	0.773	0.197	0.013	0.166
X1.3	0.541	0.325	0.099	0.069
X2.1	0.090	0.559	0.125	0.105
X2.3	0.254	0.754	-0.006	0.190
X2.4	0.168	0.820	0.047	0.196
Y1.1	0.132	0.012	0.590	0.099
Y1.2	0.097	0.037	0.716	0.144
Y1.3	0.059	0.039	0.647	0.113
Y1.4	0.082	0.082	0.682	0.168
Z1.1	0.240	0.155	0.148	0.774
Z1.2	0.143	0.066	0.092	0.657
Z1.3	0.098	0.255	0.190	0.790

Sumber : Output SmartPLS 4,2025

Hasil uji discriminant pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang memang diukur, dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Untuk memastikan validitas diskriminan, dilakukan uji Fornell-Larcker Criterion yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Uji Fornell-Larcker Criterion

	content type	costumer engagement	self-brand connection	vividness x1
content type	0.720			
costumer engagement	0.233	0.743		
self-brand connection	0.067	0.203	0.661	
vividness x1	0.244	0.215	0.141	0.752

Sumber : Output SmartPLS 4,2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi kuadrat antara konstruk dan variabel lebih besar jika dibandingkan dengan konstruk lain.

4.3.3 Composite Reability

Composite reability (CR) dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari sebuah konstruk atau skala pengukuran. Dengan kata lain CR digunakan untuk melihat sejauh mana indicator-indikator yang membentuk suatu konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten atau reliabel ketika digunakan dalam pengukuran. Hasil uji CR ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Nilai Composite Reability

	Composite reliability (rho_c)
content type	0.759
costumer engagement	0.786
self-brand connection	0.755
vividness x1	0.790

Sumber : Output SmartPLS 4 ,2025

Hasil uji composit reability diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai CR berada di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reabilitas.

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1. Uji R Square

R Square adalah ukuran proporsi nilai variasi variabel yang dipengaruhi yang dapat dilakukan oleh variabel yang mempengaruhinya. Jadi, dalam pengujian ini dilakukan untuk melihat kemampuan variabel independent mempengaruhi variabel intervening dan mempengaruhi variabel dependen melalui intervening. Hasil uji yang diperoleh ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1 (Self-Brand Connection)	0.052	0.032
Z1 (Costumer Engagement)	0.081	0.069

Sumber : Output SmartPLS 4 ,2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square pengaruh *vividness* (X1) dan *content type* (X2) terhadap *costumer engagement* (Z) secara langsung adalah 0,081 atau 8,1 % yang dikategorikan kecil atau lemah. Sedangkan nilai R Square pengaruh *vividness* (X1) dan *content type* (X2) terhadap *self-brand connection* (Y) melalui *costumer engagement* adalah 0,052 atau 5,2 % yang dikategorikan kecil atau lemah.

2. Uji F Square (Effect Size Coefficient)

Uji F Square dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh relative dari suatu variabel independent terhadap variabel dependen dalam model structural. Semakin besar nilainya maka semakin besar pengaruh yang diberikan. Hasil uji F Square ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Nilai F Square

	X1	X2	Y1	Z1
X1			0.011	0.030
X2			0.000	0.039
Y1				
Z1			0.030	

Sumber : Output SmartPLS 4,2025

Gambar diatas menunjukkan bahwa kemampuan prediksi antar variabel masih rendah karena seluruh nilai F Square kurang dari 0,15. Kemampuan *costumer engagement* (Z) mempengaruhi *self-brand connection* (Y) adalah 0,030 yang dikategorikan lemah. Kemampuan *content type* (X2) mempengaruhi *costumer engagement* (Z) adalah 0,039

yang dikategorikan rendah dan mempengaruhi *self-brand connection* (Y) adalah 0,000 yang dikategorikan rendah. Kemampuan *vividness* (X1) mempengaruhi *costumer engagement* (Z) adalah 0,030 yang dikategorikan rendah dan mempengaruhi *self-brand connection* (Y) adalah 0,011 yang dikategorikan rendah. Artinya secara parsial variabel independent dan variabel intervening tidak mampu mempengaruhi *self-brand connection* dengan baik.

3. Uji Hipotesis dan Intervening

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah penelitin ini dapat diterima atau ditolak. Kemudian, dianalisis juga apakah terhadap pengaruh positif signifikan atau negative serta bagaimana signifikasi pengaruh yang diberikan. Pengaruh akan diuji terbagi menjadi dua, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang akan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Path Coefficient (Direct Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.106	0.108	0.145	0.729	0.233
X1 -> Z1	0.171	0.183	0.136	1.257	0.104
X2 -> Y1	0.013	0.026	0.172	0.076	0.470
X2 -> Z1	0.194	0.219	0.116	1.683	0.046
Z1 -> Y1	0.175	0.184	0.128	1.376	0.085

Sumber : Output SmartPLS,2025

Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. H1 : Pengaruh *Vividness* terhadap *Self-Brand Connection*

Nilai T-statistics sebesar $0,729 < 1,96$ dengan P-value $0,233 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat

kejelasan visual,detail informasi,interaktivitas,serta elemen multimedia (*vividness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *self-brand connection*.

2. H2 : pengaruh *Vividness* terhadap *Costumer Engagement*

Nilai T-statistics sebesar $1,275 < 1,96$ dengan P-value $0,104 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Artinya konten yang jelas secara visual dan interaktif belum cukup untuk mendorong keterlibatan pelanggan.

3. H3 : Pengaruh *Content Type* terhadap *Self-Brand Connection*

Nilai T-statistics sebesar $0,076 < 1,96$ dengan P-value $0,470 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten bersifat informatif,hiburan,interaktif, maupun promosi namun tidak secara langsung mampu meningkatkan *self-brand connection*.

4. H4 :Pengaruh content type terhadap *Costumer engagement*

Nilai T-statistics sebesar $1,683 < 1,96$ dengan P-value $0,046 > 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hasil mengindikasikan bahwa semakin menarik jenis konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan.

5. H5 : Pengaruh *Costumer engagement* terhadap *Self-Brand Connection*

Nilai T-statistics sebesar $1,376 < 1,96$ dengan P-value $0,085 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan belum cukup untuk membangun ikatan yang kuat dengan merek.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *Costumer engagement* menjadi perantara hubungan antara *Vividness*,*Content Type* terhadap *Self-*

Brand Connection tas MOSSDOOM disajikan pada tabel specific indirect effect sebagai berikut :

Tabel 4.12 Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 - > Y1	0.030	0.034	0.038	0.781	0.217
X2 - > Y1	0.034	0.041	0.036	0.947	0.172

Sumber : Output SmartPLS 4,2025

Hasil uji hipotesis diatas adalah :

1. *Vividness* berpengaruh terhadap *self-brand connection* melalui *customer engagement*.

Hasil menunjukkan bahwa nilai original sampel sebesar 0,030 menunjukkan arah hubungan positif. Namun T-statistics = 0,781 < 1,96 dan P-value = 0,217 > 0,05 sehingga hipotesis tidak signifikan.

2. *Content type* berpengaruh terhadap *self-brand connection* melalui *customer engagement*

Hasil menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,034 menunjukkan hubungan positif. Tetapi nilai T- statistics = 0,947 < 1,96 dan P-value = 0,172 > 0,05 sehingga hipotesis tidak signifikan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Analisis Pengaruh Vividness Terhadap Self-Brand Connection

Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa *vividness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *self-brand connection*. Hal ini berarti kejelasan visual, detail informasi, interaktivitas, dan penggunaan elemen multimedia dalam konten MOSSDOOM belum cukup kuat untuk membentuk koneksi emosional mahasiswa dengan merek. Hal ini terlihat dari postingan MOSSDOOM yang mendapatkan banyak like namun hanya mendapatkan sedikit komentar atau share. Hal ini dapat dijelaskan karena audiens gen Z yang lebih selektif dalam melihat konten yang visualnya bagus, sehingga mereka tidak mudah terlibat dengan brand atau merek hanya karena tampilannya saja. Konten MOSSDOOM lebih sering menonjolkan sisi estetika produk, seperti foto tas yang rapi, feed Instagram yang menggunakan tone warna yang selaras dan detail produk yang jelas. Namun, konten ini hanya sebatas membuat konsumen atau audiens tertarik untuk melihat tanpa membangun keterikatan emosional yang dalam. Kebanyakan konsumen terutama mahasiswa lebih fokus terhadap fungsi tas dan harga yang terjangkau. Mereka mencari tas yang bisa dipakai sehari-hari untuk kuliah atau kegiatan sehari-hari, awet dan nyaman digunakan.

Hasil ini sejalan dengan (Keller & Block, 1997) serta (McGill & Anand, 1989) yang menemukan bahwa efek *vividness* tidak selalu positif, bahkan cenderung netral. Namun hasil ini berbeda dengan

penelitian (Escalas & Bettman, 2017) yang menemukan bahwa konten yang *vivid* dapat memperkuat koneksi konsumen terhadap brand.

4.5.2 Analisis Pengaruh Vividness Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa *vividness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten MOSSDOOM dikemas dengan tampilan visual yang jelas dan interaktif mahasiswa di Semarang belum tentu merasa terlibat secara kognitif, afektif, maupun partisipatif. Konsumen lebih memperhatikan promo harga dan trend fashion yang sedang viral, bukan hanya jenis kontennya saja, meskipun MOSSDOOM sudah membuat konten berbagai macam seperti product showcase, tips outfit, hingga testimoni dari para pelanggan namun konsumen tetap cenderung pasif. Hal ini dapat terjadi karena konten MOSSDOOM lebih fokus pada penampilan produk daripada membangun komunikasi dua arah. Selain itu karakteristik konsumen yang banyak dari kalangan mahasiswa juga lebih rasional dalam menanggapi konten. Mereka lebih fokus pada fungsi tas, kualitas dan harga dibandingkan dengan tampilan visual yang disajikan MOSSDOOM pada media sosial. Hal ini menunjukkan meskipun konten *vivid* berhasil membuat audiens atau konsumen tertarik, namun hal tersebut tidak cukup untuk membuat mereka berinteraksi aktif dengan brand MOSSDOOM.

Hal ini sejalan dengan studi (Calder et al, 2016) yang menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen lebih dipengaruhi oleh relevansi konten daripada sekedar kualitas visual.

4.5.3 Analisis Pengaruh Content Type Terhadap Self-Brand Connection

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa *content type* tidak berpengaruh signifikan terhadap *self-brand connection*. Konsumen menganggap bahwa konten hanya sebagai sarana informasi atau hiburan bukan factor yang menumbuhkan ikatan personal dengan brand. Hal ini mungkin karena konsumen melihat konten MOSSDOOM hanya untuk informasi, bukan sesuatu yang menggambarkan nilai atau kepribadian konsumen. Konsumen MOSSDOOM yang sebagian besar adalah mahasiswa yang pada dasarnya membutuhkan tas yang kuat, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan kuliah atau sehari-hari. Mereka lebih memperhatikan manfaatnya daripada variasi konten yang disajikan oleh MOSSDOOM. Walaupun MOSSDOOM sudah menggunakan berbagai jenis konten, seperti foto dan video produk yang estetik di Instagram, dan deskripsi produk yang detail di Shopee, namun hal ini belum cukup untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini disebabkan karena mahasiswa kebanyakan melihat jenis konten seperti katalog di Instagram atau informasi spesifikasi produk di Shopee lebih berguna untuk membantu pengambilan keputusan, seperti menilai ukuran, warna, dan harga. Selain itu, audiens atau konsumen cenderung pasif dengan hanya melihat atau menyukai postingan tanpa banyak komentar atau interaksi di Instagram, sedangkan di Shopee konsumen lebih fokus untuk membaca spesifikasi dan review produk.

Hasil ini sejalan dengan (Dwivedi et al,2021) yang menjelaskan bahwa variasi konten dapat menarik perhatian,namun untuk membangun *self-brand connection* dibutuhkan narasi yang menekankan pada storytelling.

4.5.4 Analisis Pengaruh Content Type Terhadap Costumer Engagement

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *content type* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini berarti variasi konten yang informatif,menghibur,interaktif, dan promosional mampu meningkatkan keterlibatan mahasiswa sebagai konsumen dari MOSSDOOM. Dalam konteks MOSSDOOM konsumen hanya merespon konten interaktif seperti polling atau Q&A dibandingkan dengan konten biasa. MOSSDOOM menyajikan konten yang informatif seperti memberikan detail ukuran tas,material yang digunakan,kapasitas,hingga cara perawatan yang disajikan melalui caption Instagram maupun deskripsi prosuk di Shopee, sehingga konsumen merasa terbantu dalam mengenal produk. Informasi ini membuat konsumen lebih percaya terhadap brand sehingga mereka terdorong untuk memberikan respon berupa komentar,pertanyaan maupun interaksi lainnya. MOSSDOOM juga menyajikan konten yang menghibur seperti video singkat dengan visual yang estetik sehingga audiens atau konsumen tidak hanya merasa sedang berbelanja produk tetapi juga menikmati konten yang ditampilkan. Hiburan ini membuat audiens atau konsumen lebih tertarik untuk mengikuti akun MOSSDOOM dan lebih sering berinteraksi.

Selain itu, MOSSDOOM juga menyajikan konten yang interaktif seperti, mengunggah postingan dengan ajakan audiens untuk meninggalkan review, pertanyaan dan polling. Jenis konten seperti ini membuat audiens atau konsumen merasa dilibatkan secara langsung. Jenis konten yang bersifat promosional juga disajikan MOSSDOOM seperti, postingan tentang diskon, bundling produk, atau flash sale di Shopee yang mampu menarik perhatian konsumen dan mampu membuat konsumen ikut melakukan like, share atau bahkan melakukan pembelian. Jenis konten ini efektif karena konsumen sangat tertarik pada promo sehingga mereka lebih *responsive*.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Hollebeek et al, 2019) yang menjelaskan bahwa variasi dan relevansi konten merupakan faktor penting untuk mendorong konsumen berinteraksi aktif dengan brand di media sosial.

4.5.5 Analisis Pengaruh Customer Engagement Terhadap Self-Brand Connection

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *self-brand connection*.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen terlibat dalam konten MOSSDOOM melalui like, komentar, atau share, keterlibatan tersebut belum sampai pada tahap membangun ikatan emosional dengan brand. Hal ini ditunjukkan pada saat konsumen terlibat karena saat ada promo atau hiburan, bukan karena merasa brand MOSSDOOM menjadi bagian dari diri konsumen. Sebagian besar konsumen MOSSDOOM hanya melakukan

hal yang sederhana seperti like postingan, melihat katalog, atau memanfaatkan promo di Shopee. Hal ini memang menunjukkan adanya interaksi, namun tidak cukup untuk menumbuhkan perasaan konsumen bahwa brand ini bagian dari identitas diri mereka. Konsumen masih melihat bahwa MOSSDOOM hanya sebatas penyedia tas yang fungsional dengan harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa, bukan sebagai brand yang mewakili kepribadian mereka. Konten di Instagram memperlihatkan bahwa konsumen jarang memberikan komentar yang bersifat personal, mereka lebih sering hanya sekedar memberikan like, atau menanyakan hal teknis terkait harga dan stok produk. Demikian pula di Shopee, konsumen lebih banyak yang hanya sekedar membaca ulasan atau melihat rating. *Engagement* ini tidak mengandung aspek emosional yang bisa menumbuhkan *self-brand connection* pada brand MOSSDOOM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hollebeek et al, 2021) yang menjelaskan bahwa *engagement* di media social belum cukup kuat untuk membangun ikatan identitas diri (*self-brand connection*).

4.5.6 Analisis Pengaruh Vividness Terhadap Self-Brand Connection melalui Customer Engagement

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak mampu memediasi hubungan *vividness* terhadap *self-brand connection*. Hal ini dikarenakan pada produk MOSSDOOM lebih focus untuk membuat konsumen mementingkan fungsi dan gaya daripada keinginan konsumen untuk ikut aktif dalam keterlibatan emosional terhadap merek. Pada akun Instagram MOSSDOOM sering menampilkan

foto katalog tas dengan pencahayaan yang baik, dan nuansa warna feed yang konsisten. Konten ini terlihat rapi dan menarik, namun interaksi yang muncul hanya sebatas like atau komentar singkat seperti “harganya berapa kak” atau “ada warna lain?”. Hal ini juga sama terlihat di Shopee, produk yang ditampilkan MOSSDOOM dari berbagai sudut, deskripsi ukuran, material, serta fitur tas. Informasi seperti ini sangat membantu konsumen dalam menilai produk sebelum membeli, tetapi interaksi mereka di platform hanya sebatas membaca ulasan, mengecek rating, atau menanyakan stok lewat kolom chat. *Engagement* yang dihasilkan dari *vividness* di Shopee dan Instagram lebih bersifat mencari kepastian informasi daripada membangun keterikatan dengan brand (*Self-Brand Connection*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Lou & Xie, 2021) yang menjelaskan bahwa konten visual yang menarik hanya meningkatkan persepsi estetika, tetapi tidak menjamin konsumen merasa dekat dengan brand.

4.5.7 Analisis Pengaruh Content Type Terhadap Self-Brand Connection Melalui Customer Engagement

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak dapat memediasi pengaruh *content type* terhadap *self-brand connection*. Pada tas MOSSDOOM *customer engagement* masih sebatas mencari promo atau hiburan bukan keterikatan emosional. Pada Instagram MOSSDOOM, konten yang informatif berisi detail ukuran atau bahan tas yang digunakan memang memancing komentar, tetapi hanya

sebatas tanya-jawab praktis tanpa menciptakan ikatan emosional. Konten interaktif seperti polling di story atau ajakan untuk menuliskan pengalaman menggunakan produk MOSSDOOM juga kurang mendapatkan respon yang antusias, sehingga engagement yang muncul cenderung singkat. Konten yang menghibur berupa feed estetik atau video singkat hanya dinikmati sekilas saja tanpa benar-benar membuat konsumen merasa brand ini mewakili kepribadian mereka. Sementara di Shopee, konten promosional seperti flash sale, diskon, atau voucher lebih banyak mengundang konsumen untuk melakukan transaksi, konsumen klik produk MOSSDOOM karena harga yang murah, bukan karena merasa terhubung dengan brand.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Islam & Rahman, 2022) yang menjelaskan bahwa *engagement* dapat memediasi apabila diikuti dengan personalisasi dan storytelling brand.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Vividness* dan *Content Type* terhadap *Self-Brand Connection* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada brand MOSSDOOM di kalangan mahasiswa Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. **Vividness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Self-Brand Connection.** Hal ini dikarenakan konsumen belum merasa terikat secara emosional meskipun konten MOSSDOOM sudah disajikan dengan visual yang jelas, detail, dan menggunakan elemen multimedia. Konsumen lebih cenderung melihat kualitas isi pesan atau relevansi produk dengan kebutuhan pribadi dibandingkan dengan aspek visual.
2. **Vividness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Self-Brand Connection.** Hal ini dikarenakan konten yang menarik secara visual tidak mendorong konsumen untuk terlibat aktif, seperti like, komentar, atau membagikan konten MOSSDOOM. Hal ini dapat terjadi karena engagement lebih dipengaruhi oleh interaksi timbal balik yang diberikan brand, bukan hanya dari sisi visualisasi konten.
3. **Content Type tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Self-Brand Connection.** Hal ini berarti konsumen hanya melihat konten sebagai informasi atau hiburan, belum sampai pada

tahap menjadikan brand sebagai bagian dari identitas diri mereka. Walaupun MOSSDOOM telah menggunakan berbagai variasi konten namun hal tersebut belum membuat konsumen terlibat secara emosional.

4. **Contet Type memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.** Hal ini berarti bahwa konten yang diunggah MOSSDOOM mampu menarik partisipasi konsumen berupa like,komentar,share maupun terlibat dalam kegiatan digital seperti giveaway atau diskon.
5. **Customer Engagement tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Self-Brand Connection.** Hal ini dikarenakan keterlibatan konsumen dengan brand belum cukup kuat untuk menjadikan brand sebagai bagian dari konsumen, keterlibatan ini hanya sekedar partisipasi konsumen.
6. **Customer Engagement tidak berhasil memediasi Vividness terhadap Self-Brand Connection.** Hal ini dikarenakan konsumen lebih memperhatikan konten secara visual untuk itu memerlukan factor lain seperti storytelling,pengalaman konsumen agar bisa menciptakan self-brand connection.
7. **Customer Engagement tidak berhasil memediasi Content Type terhadap Self-Brand Connection.** Hal ini dikarenakan konsumen belum sampai pada tahap menjadikan brand sebagai bagian dari identitas diri mereka meskipun konsumen merasa senang saat berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh MOSSDOOM.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan mampu untuk meningkatkan *Self-Brand Connection* pada Brand MOSSDOOM. Berikut adalah saran yang diberikan dari hasil penelitian ini : *Content Type* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement* pada brand MOSSDOOM. Oleh karena itu MOSSDOOM diharapkan dapat rutin membuat polling di Instagram story seperti pertanyaan “kalau ke kampus lebih suka bawa tas besar penuh buku atau tas kecil simple?”. Konten sederhana seperti ini dapat mendorong mahasiswa untuk ikut berpartisipasi karena topik dari konten tersebut dekat dengan keseharian mereka. Mengadakan Q&A di Instagram untuk menjawab pertanyaan seputar produk,tips perawatan tas,atau rekomendasi model tas yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.Q&A ini memberikan kesempatan kepada konsumen atau audiens untu bertanya secara langsung tentang produk atau tips penggunaan tas MOSSDOOM.Di Shopee, MOSSDOOM dapat memberikan hadiah atau giveaway pada konsumen yang memberikan ulasan yang kreatif. Dengan adanya giveaway maka akan melibatkan konsumen untuk share konten atau menandai teman untuk mengikuti giveaway tersebut , sehingga lebih banyak calon konsumen yang dapat mengenal MOSSDOOM.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan dan ketidaksempurnaan yang mampu dijadikan pengembangan penuh bagi

peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai R-Square dalam penelitian ini yaitu sebesar 5,2 % untuk variabel *Self-Brand Connection* dan 8,1 % untuk variabel *Customer Engagement*. Hal ini berarti masih banyak variabel lain yang dapat dijelaskan melalui variasi-variasi intervening atau independent yang lain diluar model.
2. Terdapat beberapa indikator yang dieliminasi dalam proses analisis karena data tersebut tidak valid. Namun, bukan berarti indikator tersebut salah, kemungkinan indikator tersebut tidak cocok dengan subjek penelitian (responden) dalam penelitian ini.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian mendatang, dapat menguji dengan variabel tambahan seperti kualitas produk, pengaruh influencer, harga, dll. Sehingga nantinya akan menambah pemahaman terhadap apa saja factor-faktor yang mempengaruhi *Self-Brand Connection* pada Brand MOSSDOOM.
2. Pada penelitian berikutnya, dapat menggunakan indikator yang lebih disesuaikan untuk mahasiswa dengan mencari referensi dari riset terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- 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
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Hasibuan, R. R., & Najmudin, N. (2024). Content Marketing, Customer Engagement On Marketing Performance Mediated By Digital Marketing In Batik Msmes In Banyumas Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(03), 287-304.
- 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.
- Instagram. (2025, 14 Agustus). *Profil akun @mosssdoom.id*. Diakses dari <https://www.instagram.com/mosssdoom.id/>
- Jain, V., Goyal, M., & Pahwa, M. S. (2019). Modeling the relationship of consumer engagement and brand trust on social media purchase intention-a confirmatory factor experimental technique. *Int. J. Eng. Adv. Technol*, 8(6), 841-849.
- Keller, P. A., & Block, L. G. (1997). Vividness effects: A resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 295–304
- Kim, J., & Sundar, S. S. (2012). Visualizing ideal self vs. actual self through avatars: Impact on self-concept clarity and willingness to spend on a brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1391-1396.

Kim, Mikyoung & Lee, Jin Kyun & Lee, Ki-Young. (2019). Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media. *Asian Journal of Communication*. 10.1080/01292986.2019.1679852.

Li, C., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.

McGill, A. L., & Anand, P. (1989). The effect of vivid attributes on the evaluation of alternatives: The role of differential attention and cognitive elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 188–196

Nadya, A., & Nurcholis, L. (2025). *Customer engagement in building brand loyalty with consumer trust as a mediator*. Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 4(2), 121–131.

Prasetyo, D. A. (2024). Pengaruh Self-brand Expression dan Self-brand Distinction Terhadap Personal Branding dengan Personal Brand Performance Pada Filosofi Kopi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Shopee. (2025). *Mossdoom Official Store*. Diakses dari <https://shopee.co.id>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

TikTok. (2025). *Konten pengguna terkait Mossdoom*. Diakses dari <https://www.tiktok.com>

YouTube. (2025). *Review dan unboxing produk Mossdoom*. Diakses dari <https://www.youtube.com>