



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11935-11942

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh SMMA Instagram @BataIndonesia terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Brand Engagement*

Muhammad Athallah Khairi Arief¹, Asep Nuryadin², Btari Mariska Purmaawijaya³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

, 12100792@upi.edu, asep.nuryadin@upi.edu, btarimariska@upi.edu

Abstrak

Di tengah persaingan industri alas kaki yang semakin kompetitif dan terdisrupsi oleh transformasi digital, merek legacy seperti Bata menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan relevansi pasar melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap Purchase Intention, dengan menempatkan Consumer Brand Engagement (CBE) sebagai variabel mediasi pada platform Instagram @BataIndonesia. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat dikonversi menjadi Purchase Intention, serta peran Consumer Brand Engagement dalam memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 237 responden yang merupakan pengikut aktif atau pernah berinteraksi dengan akun Instagram Bata Indonesia. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.6 untuk menguji hipotesis dan efek mediasi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi SMMA oleh Bata Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan CBE dan peningkatan Purchase Intention. Temuan kunci dari studi ini adalah peran Consumer Brand Engagement sebagai mediator yang bersifat parsial komplementer. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun SMMA mampu menstimulasi minat beli secara langsung secara dominan, kehadiran Consumer Brand Engagement tetap memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat pengaruh tersebut. Namun, analisis deskriptif mengungkapkan bahwa dimensi keterlibatan aktif (contributing) dari konsumen masih tergolong rendah. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan strategi manajerial berupa optimalisasi fitur Call to Action (CTA) dan kampanye User Generated Content (UGC) yang lebih agresif untuk memicu interaksi dua arah yang lebih mendalam, guna memaksimalkan potensi konversi penjualan di masa depan.

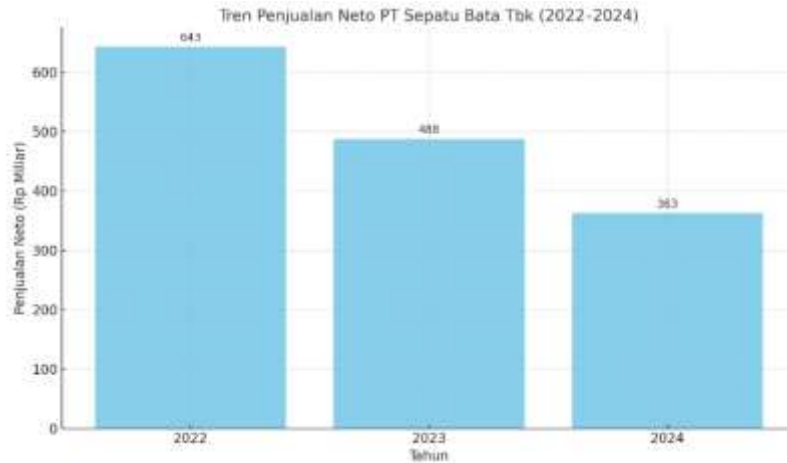
Kata kunci: Social Media Marketing Activities, Consumer Brand Engagement, Purchase Intention, Bata Indonesia, Instagram.

1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri alas kaki global saat ini melaju pesat seiring dengan tingginya tuntutan konsumen terhadap produk yang stylish, fungsional, dan sustain. Tren ini mendorong negara-negara produsen untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi desain dan efisiensi manufaktur. Dalam konteks ini, Indonesia memegang peranan vital sebagai salah satu pemain kunci. Berdasarkan data World Footwear Yearbook (2023), Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai eksportir alas kaki terbesar di dunia setelah Tiongkok dan Vietnam, dengan volume ekspor mencapai 535 juta pasang atau setara dengan 3,5% pangsa pasar global.

Kementerian Perindustrian melaporkan adanya tren positif pada kinerja ekspor produk alas kaki dan tekstil sepanjang tahun 2024, dengan nilai mencapai USD 11,2 miliar atau meningkat 9,8% dari tahun sebelumnya [1]. Tren kenaikan ini diproyeksikan akan terus berlanjut hingga tahun 2028 dengan estimasi pertumbuhan pendapatan rata-rata 5,50% setiap tahunnya. Dukungan dari Industri Kecil dan Menengah (IKM) turut memperkuat sektor ini, mengingat posisi Indonesia sebagai salah satu produsen sepatu terbesar global yang memiliki peluang ekspansi luas baik di pasar domestik maupun ekspor. Pasar lokal sendiri menawarkan potensi besar, di mana Indonesia tercatat sebagai konsumen alas kaki terbesar kelima di dunia dengan total konsumsi 702 juta pasang sepatu, setara dengan 3,2% konsumsi global [2]. Tingginya permintaan domestik ini menjadi indikator kuat bagi peluang pertumbuhan merek lokal serta mencerminkan daya saing industri nasional. Selain itu, subsektor industri kulit dan alas kaki memberikan kontribusi nyata terhadap PDB nasional yang mencapai Rp30,80 triliun pada tahun 2022 [3]. Kinerja positif juga terlihat pada ekspor sepatu olahraga yang mencatatkan nilai USD 1,86 miliar pada periode Januari-Mei 2024, tumbuh 1,04% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya [3].

Berbanding terbalik dengan tren positif industri alas kaki nasional, PT Sepatu Bata Tbk justru menghadapi kontraksi kinerja yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Penjualan neto perusahaan merosot tajam dari Rp488,4 miliar pada tahun 2023 menjadi Rp363,2 miliar pada tahun 2024. Penurunan pendapatan yang melebihi Rp280 miliar dalam dua tahun terakhir ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara performa perusahaan dengan potensi pasar yang ada. Situasi ini memaksa perusahaan menempuh langkah restrukturisasi yang berdampak pada penutupan pabrik serta sejumlah gerai ritel.



Gambar 1. Penjualan Neto Bata

Laporan tahunan PT Sepatu Bata Tbk memperlihatkan penurunan kinerja yang signifikan, di mana penjualan neto terkoreksi tajam dari Rp488,4 miliar pada tahun 2023 menjadi Rp363,2 miliar pada tahun 2024. Penurunan pendapatan yang melebihi Rp280 miliar dalam dua tahun terakhir ini mengindikasikan ketimpangan antara performa perusahaan dan potensi industri. Sebagai respons strategis, manajemen menempuh langkah restrukturisasi agresif demi efisiensi, termasuk rencana penutupan lebih dari 100 gerai ritel yang dinilai tidak lagi profitabel berdasarkan laporan keuangan kuartal III 2024. Puncak dari efisiensi ini adalah penutupan pabrik di Purwakarta pada 30 April 2024 yang telah beroperasi sejak 1994. Keputusan ini didorong oleh tingginya beban Upah Minimum Kabupaten (UMK) dan penurunan drastis pesanan produksi [4], yang juga dikonfirmasi oleh Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Purwakarta sebagai dampak dari melemahnya permintaan pasar.



Gambar 2. Penutupan gerai

Dampak rasionalisasi perusahaan meluas hingga ke aspek sosial ketenagakerjaan, ditandai dengan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap 233 karyawan pada Mei 2024 [5]. Fakta ini menjadi sorotan mengingat peran

strategis industri alas kaki sebagai sektor padat karya. Pasca penutupan pabrik dan gerai serta pengurangan tenaga kerja, Bata kini mengubah model operasionalnya dengan mengandalkan *outsourcing* dan impor produk [6].

Sebagai langkah adaptif terhadap tingginya beban operasional gerai fisik seperti biaya sewa, utilitas, gaji serta menurunnya trafik kunjungan, perusahaan mengalihkan fokus ke ekosistem digital. Penguatan kanal penjualan melalui marketplace dan media sosial menjadi strategi kunci untuk mengefisienkan biaya sekaligus merespons perubahan perilaku konsumen demi menjaga stabilitas pendapatan.

	Eceran/ Retail	Perdagangan elektronik/ E-commerce	Ekspor - pihak berelasi/ Export - related parties	Total/ Total
Penjualan neto	330.302.839	42.370.499	1.522.411	374.195.749

Gambar 3. Gambar Penjualan Retail, E-commerce, dan Ekspor

Hingga saat ini, penetrasi ke kanal digital belum mampu menjadi solusi efektif untuk menambal penurunan kinerja di sektor ritel konvensional. Laporan keuangan Kuartal III 2024 menunjukkan ketimpangan yang signifikan, di mana penjualan e-commerce hanya mencatatkan angka Rp42,37 miliar, jauh di bawah kontribusi ritel fisik sebesar Rp330,30 miliar. Jika dikomparasikan dengan periode yang sama pada tahun 2023, terjadi tren penurunan di kedua lini; e-commerce menyusut dari Rp52,21 miliar dan ritel turun dari Rp432,76 miliar.

Kondisi ini mengindikasikan adanya inefisiensi dalam strategi pemasaran. Meskipun perusahaan telah menggelontorkan anggaran iklan sebesar Rp10,7 miliar selama sembilan bulan pertama tahun 2024, investasi tersebut belum terkonversi secara optimal menjadi peningkatan volume penjualan daring. Hal ini menegaskan urgensi bagi manajemen untuk mengevaluasi kembali efektivitas promosi digital yang sedang berjalan.

Fenomena ini menegaskan bahwa kegagalan adaptasi digital bukan hanya berdampak pada laporan keuangan perusahaan semata, melainkan memicu efek domino terhadap stabilitas sosial-ekonomi tenaga kerja. Ketidakmampuan strategi pemasaran digital yang ada saat ini dalam mendorong penjualan mengindikasikan bahwa sekadar hadir di media sosial (*presence*) tidaklah cukup. Diperlukan evaluasi mendalam mengenai bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial (SMMA) dapat dikelola untuk tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang kuat (*Consumer Brand Engagement*), yang pada akhirnya mampu menstimulasi niat beli untuk menyelamatkan kinerja penjualan.

Berangkat dari urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah literatur dengan mengevaluasi efektivitas *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Brand Engagement* (CBE) pada konteks yang spesifik: sebuah *legacy brand* yang sedang mengalami fase *decline* dan restrukturisasi. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis mengenai perilaku konsumen digital pada industri alas kaki, tetapi juga menawarkan implikasi manajerial praktis bagi PT Sepatu Bata Tbk dalam merumuskan strategi konten Instagram yang lebih *engaging* dan efektif, guna membalikkan tren kinerja negatif dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Jenis penelitian ini dipilih untuk menganalisis hubungan sebab-akibat serta mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel terhadap perubahan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh pengikut (*followers*) akun Instagram resmi @BataIndonesia. Kelompok ini menjadi sasaran penelitian karena memiliki potensi keterpaparan terhadap aktivitas pemasaran media sosial (*Social Media Marketing Activities*) serta potensi melakukan pembelian produk. Berdasarkan data akun, jumlah populasi diketahui tercatat sebanyak 183.000 pengikut.

Penentuan ukuran sampel minimum dilakukan menggunakan metode *Inverse Square Root* [7] dengan mengacu pada koefisien jalur terendah ($\beta = 0,173$) yang diadaptasi dari studi Alwashdeh dkk [8].

$$(n_{min}) > \left(\frac{2.468}{0.173} \right) = (14.26)^2 = 203.51$$

Berdasarkan parameter tersebut, dibutuhkan minimal 204 responden untuk mendeteksi efek dengan taraf signifikansi 5%. Dari total 283 respons yang terkumpul, diperoleh 237 sampel akhir yang valid. Jumlah ini dinilai sangat memadai karena telah melampaui ambang batas minimum metode ISR maupun kriteria *10-times rule* (210 responden) [9]. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pendekatan ini dipilih untuk menyeleksi responden secara spesifik dari kalangan pengikut Instagram @BataIndonesia yang relevan dengan kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang didistribusikan secara daring melalui Google Form. Instrumen pengukuran mengadopsi Skala Likert 7 poin [10].

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.6. Tahapan analisis meliputi evaluasi *measurement model* (uji validitas dan reliabilitas) serta evaluasi *structural model* (uji hipotesis) melalui prosedur *bootstrapping*.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Analisis Responden

Tabel 2. Hasil Analisis Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Laki-Laki	132	55.7
	Perempuan	105	44.3
	Total	237	100
Usia	<17 Tahun	28	11.8
	18-24 Tahun	172	72.6
	25-34 Tahun	24	10.1
	45-54 Tahun	7	3
	>55 Tahun	6	2.5
	Total	237	100
Pendidikan	SMP/Sederajat	6	2.53
	SMA/Sederajat	89	37.55
	D3	1	0.42
	D4	1	0.42
	S1/Sarjana	135	59.96
	S2/Magister	4	1.69
	S3/Doktor	1	0.42
	Total	237	100
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	147	62.03
	Karyawan Swasta	46	19.41
	Freelance	13	5.49
	Pegawai BUMN/BUMD	8	3.38
	IRT	7	2.95
	Tidak/belum bekerja	6	2.53
	Wirausaha	5	2.11
	Lainnya	5	2.10
	Total	237	100
Domisili	Jawa	218	91.98
	Sumatra	18	7.59
	Kalimantan	1	0.42
	Total	237	100
Penghasilan	Tidak Mengisi	15	6.33
	< Rp1.000.000	27	11.39
	Rp1.000.000 - Rp4.000.001	43	18.14
	Rp4.000.001 - Rp6.000.001	33	13.92
	>Rp6.000.000	31	13.08
	Tidak Memiliki	88	37.13
	Penghasilan		
	Total	237	100

3.2 Analisis SEM-PLS

3.2.1 Pengujian *Outer Model*

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator. Pada variabel *Purchase Intention*, indikator PI1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,944 dan PI2 sebesar 0,947, yang menunjukkan validitas sangat kuat. Selanjutnya, variabel *Consumer Brand Engagement* diukur melalui delapan indikator yang seluruhnya valid, dengan rincian nilai sebagai berikut: CONS1 (0,789), CONS2 (0,767), CONS3 (0,797), dan CONS4 (0,798). Sementara dimensi *Contribution* pada variabel yang sama menunjukkan nilai CONT1 (0,810), CONT2 (0,815), CONT3 (0,814), dan CONT4 (0,831).

Terakhir, pada variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA), sepuluh indikator yang tersisa setelah eliminasi menunjukkan nilai yang memenuhi standar validitas (>0,60) [9]. Indikator tersebut meliputi CUS1 (0,749), CUS2 (0,797), ENT1 (0,725), dan ENT2 (0,768). Indikator interaksi mencatatkan nilai INT1 (0,678), INT2 (0,669), dan INT3 (0,679). Adapun indikator lainnya adalah TRN2 dengan nilai 0,643, serta WOM1 dan WOM2 yang masing-masing memiliki nilai *loading* 0,682 dan 0,660.

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *outer loading* (>0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE >0,50), sedangkan reliabilitas diukur melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (>0,70) [9]. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, seluruh indikator untuk variabel *Social Media Marketing*, telah memenuhi ambang batas yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian bersifat valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0.500	0.888	0.891
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0.644	0.921	0.921
<i>Purchase Intention</i>	0.894	0.881	0.882

Evaluasi model pengukuran dilanjutkan dengan pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang tegas. Sebagaimana tersaji pada Tabel 4, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditampilkan pada garis diagonal tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (di bawah diagonal). Hasil analisis menunjukkan nilai akar kuadrat AVE untuk *Purchase Intention* adalah 0,945, *Consumer Brand Engagement* sebesar 0,802, dan SMMA sebesar 0,707. Nilai-nilai tersebut terbukti lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk yang ada di bawahnya (off-diagonal). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel, baik *Social Media Marketing Activities*, *Consumer Brand Engagement*, maupun *Purchase Intention*, mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri dengan lebih baik daripada varians variabel lain, sehingga syarat validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Analisis Fornel-Lacker

Variabel	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>	SMMA
<i>CBE</i>	0.803		
<i>Purchase Intention</i>	0.468	0.946	
SMMA	0.582	0.611	0.707

3.2.2 Pengujian Inner Model

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 6, evaluasi kolinearitas menunjukkan hasil yang memuaskan di mana seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah ambang batas kritis 5, merujuk pada standar Hair dkk. (2017). Dengan nilai VIF tertinggi yang hanya mencapai 1.513, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini mengonfirmasi bahwa estimasi parameter yang dihasilkan bersifat tidak bias dan valid untuk dilanjutkan ke tahap pengujian signifikansi.

Tabel 5. Nilai VIF

Variabel	CBE	PI
<i>CBE</i>	1	1.513
<i>Purchase Intention</i>		1.513

Evaluasi kualitas model struktural dilakukan dengan meninjau kemampuan eksplanasi (R^2) dan relevansi prediktif (Q^2). Berdasarkan hasil analisis, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,393, yang mengindikasikan bahwa 39,3% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing Activities* dan *Consumer Brand Engagement*. Sementara itu, variabel *Consumer Brand Engagement* mencatatkan nilai R^2 sebesar 0,339. Mengacu pada standar Hair dkk. (2017), kedua nilai ini masuk dalam kategori moderat, yang berarti model mampu menjelaskan fenomena penelitian dengan cukup baik.

Validitas model ini diperkuat oleh hasil uji *blindfolding* (Q^2), di mana nilai Q^2 untuk *Consumer Brand Engagement* dan *Purchase Intention* masing-masing sebesar 0,335 dan 0,370. Hal ini dikarenakan kedua nilai tersebut jauh di atas nol ($Q^2 > 0$) dan mendekati ambang batas prediktif kuat (0,35), hal ini mengonfirmasi bahwa model jalur yang dibangun memiliki akurasi dan relevansi prediktif yang tinggi dalam memproyeksikan perilaku konsumen. Perhitungan nilai disajikan dalam tabel 6 berikut.

Tabel 6. Kekuatan Prediksi Model (R^2 dan Q^2)

Variabel Endogen	R-Square (R^2)	Q-Square (Q^2)
<i>CBE</i>	0.339	0.335
<i>Purchase Intention</i>	0.393	0.370

Evaluasi ukuran efek (f^2) mengungkapkan hierarki pengaruh yang menarik dalam model ini. *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terbukti menjadi prediktor paling dominan dalam membentuk *Consumer Brand Engagement* dengan nilai f^2 sebesar 0,513 (kategori besar), serta memiliki dampak moderat terhadap *Purchase Intention* ($f^2 = 0,286$). Sebaliknya, kontribusi langsung *Consumer Brand Engagement* terhadap niat beli tergolong kecil ($f^2 = 0,031$). Temuan ini menggarisbawahi bahwa aktivitas pemasaran media sosial lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional yang mendalam dibandingkan sekadar memicu konversi penjualan secara langsung melalui jalur *engagement*. Hasil pengujian ringkas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kualitas Hubungan Antar Variabel (F^2)

Jalur Hubungan	Effect Size (F^2)	Kategori Efek
SMMA -> <i>CBE</i>	0.513	Besar
SMMA -> <i>Purchase Intention</i>	0.286	Sedang
<i>CBE</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.031	Kecil

3.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel. Hasil pengujian ringkas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis (*Direct & Indirect Effects*)

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	SMMA -> <i>CBE</i>	0.582	14.231	0.000	Diterima
H2	<i>CBE</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.170	2.955	0.003	Diterima
H3	SMMA -> <i>Purchase Intention</i>	0.512	9.201	0.000	Diterima
H4	SMMA -> <i>CBE</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.099	2.893	0.004	Diterima

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa:

1. H1 Diterima: *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* (O=0.582, P=0.000). Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menghibur, interaktif, dan *trendy* efektif meningkatkan keterlibatan konsumen.
2. H2 Diterima: *Consumer Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (O=0.170, P=0.003). Artinya, interaksi aktif konsumen dengan merek mampu mendorong niat beli, meskipun koefisien pengaruhnya lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung SMMA.
3. H3 Diterima: Terdapat pengaruh langsung yang kuat antara SMMA terhadap *Purchase Intention* (O=0.512, P=0.000). Aktivitas pemasaran media sosial terbukti menjadi pendorong utama niat beli konsumen @BataIndonesia.
4. H4 Diterima (Mediasi): *Consumer Brand Engagement* terbukti memediasi hubungan antara SMMA dan *Purchase Intention* secara signifikan (O=0.099, P=0.004). Temuan ini mengindikasikan peran ganda SMMA: dapat memicu niat beli secara langsung, sekaligus memperkuatnya melalui jalur interaksi (engagement) konsumen.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement*

Hasil pengujian hipotesis pertama mengonfirmasi secara empiris bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* (CBE). Hal ini dibuktikan dengan nilai statistik yang memenuhi ambang batas signifikansi, menegaskan posisi SMMA sebagai determinan utama dalam memprediksi keterlibatan konsumen. Dalam konteks praktis, transformasi strategi konten Instagram @BataIndonesia yang tidak lagi sekadar katalog produk melainkan ruang komunikasi dua arah yang interaktif dan menghibur, terbukti efektif menstimulasi respons kognitif serta afektif konsumen. Temuan ini selaras dengan studi Hanif [11] dan Kumar dkk. [12], yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang relevan dan adaptif merupakan fondasi dalam membangun koneksi emosional yang solid antara merek dan audiens, melampaui sekadar orientasi penjualan.

3.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan dampak yang sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa paparan konten pemasaran, seperti informasi diskon dan visualisasi produk di Instagram @BataIndonesia mampu menstimulasi niat beli secara efektif tanpa harus melalui proses pertimbangan yang rumit. Media sosial dalam konteks ini berperan sebagai stimulus yang memperpendek jarak antara melihat produk dan keinginan membeli. Konsistensi temuan ini sejalan dengan penelitian Alnaser dkk. [13] dan Do dkk. [14], yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat sasaran mampu menciptakan persepsi positif yang berujung pada peningkatan niat beli secara langsung.

3.3.3 Pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa *Consumer Brand Engagement* (CBE) merupakan prediktor signifikan terhadap *Purchase Intention*. Mengacu pada standar signifikansi standar signifikansi Collier [15], temuan ini menegaskan bahwa partisipasi aktif konsumen pada akun @BataIndonesia berbanding lurus dengan probabilitas pembelian. Secara teoritis, CBE berfungsi sebagai katalis yang mentransformasi ketertarikan pasif menjadi tindakan konatif (perilaku membeli). Melalui aktivitas *consuming* dan *contributing*, terbangun kepercayaan (*brand trust*) serta kedekatan emosional yang memvalidasi keputusan konsumen dan meminimalisir keraguan transaksional. Hasil ini memperkuat studi Bilal dkk. [16], Estefania & Yuwono [17], serta Zeqiri dkk. [18], yang menyimpulkan bahwa interaksi digital yang intensif mampu menciptakan loyalitas emosional sebagai pendorong utama konversi penjualan.

3.3.4 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* melalui *Consumer Brand Engagement* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian mediasi membuktikan secara empiris bahwa *Consumer Brand Engagement* (CBE) efektif memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *Purchase Intention*. Mengingat jalur langsung (SMMA -> PI) dan jalur tidak langsung (SMMA -> CBE -> PI) sama-sama menunjukkan nilai positif

dan signifikan, maka sesuai klasifikasi Collier [15], mediasi ini bersifat Parsial Komplementer (*Complementary Partial Mediation*). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial @BataIndonesia bekerja melalui mekanisme ganda: mampu menstimulasi pembelian secara instan melalui paparan konten (jalur langsung), sekaligus membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi yang memperkuat niat beli (jalur mediasi). Konsistensi hasil ini selaras dengan studi Huang dkk. [19] serta Hanif [11].

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) pada akun Instagram @BataIndonesia terbukti efektif dalam meningkatkan *Consumer Brand Engagement* (CBE), yang selanjutnya berdampak positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain memperkuat keterikatan konsumen, SMMA juga memiliki pengaruh langsung yang dominan dalam menstimulasi niat beli tanpa harus selalu bergantung pada interaksi yang mendalam. Hasil analisis menegaskan peran CBE sebagai mediator parsial komplementer (*complementary partial mediation*), yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial Bata mampu mendorong keputusan pembelian melalui dua jalur sekaligus: pengaruh langsung dari paparan konten serta pengaruh tidak langsung melalui pembentukan keterikatan emosional dan kontribusi aktif konsumen terhadap merek.

Referensi

- [1] Owo, "Industri Alas Kaki dan Pakaian Indonesia Kembali Tunjukkan Tajinya di Panggung Global." Accessed: Mar. 20, 2025. [Online]. Available: <https://www.neraca.co.id/article/216377/industri-alas-kaki-dan-pakaian-indonesia-kembali-tunjukkan-tajinya-di-panggung-global>
- [2] A. Azzam, "Indonesia Menjadi Konsumen Produk Alas Kaki Terbesar Kelima di Dunia ." Accessed: Mar. 19, 2025. [Online]. Available: <https://foto.bisnis.com/view/20231129/1719097/indonesia-menjadi-konsumen-produk-alas-kaki-terbesar-kelima-di-dunia>
- [3] R. Meirino, "Ekspor Industri Sepatu Olahraga Capai 1,86 Miliar Dolar AS hingga Mei 2024." Accessed: Mar. 10, 2025. [Online]. Available: <https://www.metapos.id/ekspor-industri-sepatu-olahraga-capai-186-miliar-dolar-as-hingga-mei-2024/>
- [4] R. R. Ramli and E. Djumena, "Pabrik Sepatu Bata Tutup, Pengusaha: Pabrik Ada di Daerah dengan UMK Tinggi." Accessed: Mar. 03, 2025. [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2024/05/13/194000226/pabrik-sepatu-bata-tutup-pengusaha-pabrik-ada-di-daerah-dengan-umk-tinggi->
- [5] M. A. Khumaini, "Ratusan karyawan Sepatu Bata Purwakarta kena PHK akibat pabrik tutup." Accessed: Mar. 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.antaraneews.com/berita/4089672/ratusan-karyawan-sepatu-bata-purwakarta-kena-phk-akibat-pabrik-tutup>
- [6] B. K. Yogatama and Mediana, "Pabrik tutup, toko sepatu Bata beroperasi andalkan produk impor," <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/06/pabrik-tutup-toko-sepatu-bata-beroperasi-andalkan-produk-impor>.
- [7] D. R. Rahadi, "Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model PLS-SEM," Aug. 2023.
- [8] M. Alrwashdeh, "How do social media marketing activities enhance online purchase intention among Jordanian consumers? The role of brand trust and brand engagement," *Innovative Marketing*, vol. 21, no. 2, pp. 291–302, 2025, doi: 10.21511/im.21(2).2025.23.
- [9] J. F. Hair, G. T. M. Hult, Ringle, Christian M., and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2022.
- [10] J. F. Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer Nature, 2021. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- [11] A. L. Hanif, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement: Survei pada Perusahaan GoFood Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, vol. 3, no. 1, pp. 41–55, 2025.
- [12] V. Kumar, I. Khan, M. Fatma, and A. Singh, "Engaging luxury brand consumers on social media," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 39, no. 1, pp. 121–132, Feb. 2022, doi: 10.1108/JCM-10-2020-4175.
- [13] F. Alnaser, M. Alghizzawi, G. Abualfalayeh, F. Omeish, S. Alharthi, and S. R. Al Koni, "International Review of Management and Marketing The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention," *International Review of Management and Marketing /*, vol. 2024, no. 6, pp. 288–300, 2024, doi: 10.32479/irmm.16849.
- [14] B. R. Do, A. Dadvari, and M. Moslehpour, "Exploring the mediation effect of social media acceptance on the relationship between entrepreneurial personality and entrepreneurial intention," *Management Science Letters*, vol. 10, no. 16, pp. 3801–3810, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.7.031.
- [15] J. E. Collier, "Applied Structural Equation Modeling Using AMOS; Basic to Advanced Techniques," 2020.
- [16] M. Bilal, Z. Jianqu, and J. Ming, "How consumer brand engagement effect on purchase intention? The role of social media elements," *Journal of Business Strategy Finance and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 44–55, 2021.
- [17] E. Estefania and W. Yuwono, "Peran Media Sosial Terhadap Consumer Brand Engagement pada Purchase Intention Smartphone di Kota Batam," *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, vol. 6, no. 1, pp. 103–114, 2023.
- [18] J. Zeqiri, P. S. Koku, C. Dobre, A.-M. Milovan, V. V. Hasani, and T. Paientko, "The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 43, no. 1, pp. 28–49, 2024, doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>.
- [19] Y. Huang, C. BUNCHAPATTANASAKDA, L. Suo, and B. Boonmek, "The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions Through Consumer Engagement," *Asian Administration & Management Review*, vol. 7, no. 2, 2024.