

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH DALAM PERSEPSI BRAND MATTER DAN CONSUMER ENGAGEMENT YANG DIMODERASI OLEH PERCEIVED POPULARITY SERTA PERCEIVED LIKELIHOOD OF ADDING VALUE TERHADAP CO-PROMOTION BRAND ADIDAS BAGI PENGGUNA INSTAGRAM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand matter* dan *customer engagement* yang dimoderasi oleh *perceived popularity* serta *perceived likelihood of adding value* terhadap *co-promotion* brand adidas bagi pengguna Instagram, dimana brand matter tersebut terdiri dari *Brand Customer Services (BCS)*, *Brand Interactivity (I)*, *Brand Intimacy (BI)* dan *Brand Satisfaction (BS)*. Sampel penelitian yang digunakan yaitu menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu konsumen yang pernah menggunakan brand adidas dengan jumlah responden 273 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan aplikasi IBM SPSS untuk pengujian pretest dan IBM AMOS dengan metode SEM untuk pengujian actual test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya *Brand Customer Service* memiliki pengaruh positive signifikan terhadap *customer engagement*. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR untuk pengaruh antara variabel BCS terhadap CE sebesar 2,366 dan nilai P sebesar 0.014 dengan nilai estimasi sebesar 0.17. H2 diterima, artinya *Brand interactivity* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement*. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR untuk pengaruh antara variabel I terhadap CE sebesar 3.292 dan nilai P sebesar 0.000 dengan nilai estimasi sebesar 0.132. H3 diterima, artinya *Brand intimacy* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* bagi pengguna Instagram. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR untuk pengaruh antara variabel BI terhadap CE sebesar 2.329 dan nilai P sebesar 0.042 dengan nilai estimasi sebesar 0.12. H4 diterima, artinya *brand satisfaction* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* bagi pengguna Instagram. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR untuk pengaruh antara variabel CE terhadap CoP sebesar 3.637 dan nilai P sebesar 0.000 dengan nilai estimasi sebesar 0.139. H5 diterima, artinya *brand customer service* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* yang lebih kuat, ketika *perceived popularity* meningkat. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR untuk pengaruh moderasi PP pengaruh antara variabel BCS terhadap CE sebesar 11.234 dan nilai P sebesar 0.000 dengan nilai estimasi sebesar 0.832. H6 diterima, artinya *brand interactivity* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* yang lebih kuat, ketika *perceived popularity* menurun. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR untuk pengaruh moderasi PP pengaruh antara variabel I terhadap CE sebesar

11.417 dan nilai P sebesar 0.000 dengan nilai estimasi sebesar 0.804. H7 diterima, artinya *consumer engagement* memiliki pengaruh positive terhadap *co-promotion* brand adidas bagi pengguna Instagram. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR untuk pengaruh moderasi PLV pengaruh antara variabel CE terhadap CoP sebesar 2.034 dan nilai P sebesar 0.042 dengan nilai estimasi sebesar 0.59.

