

## Pengaruh *Campaigns* terhadap *Brand Jiniso.id* yang di *Endorsement* untuk Kalangan *Post-Millennials* pada Sosial Media Instagram

Bella Novita<sup>1\*</sup>, Rojuaniah Rojuaniah<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Esa Unggul, Indonesia

Korespondensi penulis: [bellanovita136@gmail.com](mailto:bellanovita136@gmail.com) \*

**Abstract.** In today's digital era, social media has an important role in everyday life, one of which is as a communication channel. This research investigates the impact of brand familiarity, campaigns and brand experiences on brand attitude. This research is a quantitative approach and uses Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis. The population in this study is the post-millennial generation who are active users of Instagram social media, have used or purchased Jiniso brand jeans fashion products, and live in the Jabodetabek area. This research uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with a sample size of 182 respondents. Based on the research results, of the 7 hypotheses there are 5 hypotheses that are accepted, namely brand familiarity has a positive effect on campaign credibility, campaign fit has a positive effect on campaign credibility, campaign credibility has a positive effect on campaign attitude, campaign attitude has a positive effect on brand attitude, and brand experience has a positive effect on brand attitude. There are 2 hypotheses that were rejected, namely brand familiarity has no effect on brand attitude and involvement with the cause has no effect on campaign attitude. Based on these results, Jiniso is advised to improve and strengthen campaign strategies and marketing methods that can enable post-millennials to increasingly talk about their products on digital media.

**Keywords:** Instagram Social Media, Post-Millennials, Brand Familiarity, Campaign Fit, Campaign Credibility, Campaign Attitude, Brand Experiences, and Brand Attitude.

**Abstrak.** Di era digital seperti saat ini sosial media memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya sebagai saluran komunikasi. Penelitian ini menyelidiki bagaimana dampak dari *brand familiarity*, *campaigns*, dan *brand experiences* terhadap *brand attitude*. Penelitian ini merupakan pendekatan secara kuantitatif dan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Populasi pada penelitian ini adalah generasi *post millennials* pengguna aktif media sosial Instagram, pernah menggunakan atau membeli produk *fashion* celana jeans *brand* Jiniso, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 182 responden. Berdasarkan hasil penelitian, dari 7 hipotesis terdapat 5 hipotesis yang diterima yaitu *brand familiarity* berpengaruh secara positif terhadap *campaign credibility*, *campaign fit* berpengaruh positif terhadap *campaign credibility*, *campaign credibility* berpengaruh secara positif terhadap *campaign attitude*, *campaign attitude* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, dan *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*. Adapun 2 hipotesis yang dinyatakan ditolak yaitu *brand familiarity* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *involvement with the cause* tidak berpengaruh terhadap *campaign attitude*. Berdasarkan hasil tersebut maka Jiniso disarankan untuk meningkatkan dan memperkuat strategi *campaigns* serta metode pemasaran yang memungkinkan dapat membuat kalangan *post-millennials* semakin membicarakan tentang produknya di media digital.

**Kata kunci:** Sosial Media Instagram, Post-Millennials, Brand Familiarity, Campaign Fit, Campaign Credibility, Campaign Attitude, Brand Experiences, dan Brand Attitude.

### 1. LATAR BELAKANG

Pada era modern ini perkembangan teknologi yang semakin maju telah mengubah kebiasaan banyak orang. Masyarakat menggunakan banyak aplikasi, seperti perdagangan online, transportasi online, dan *social media*. Namun, media sosial adalah program paling populer yang diunduh oleh sebagian besar individu (Adiyono *et al.*, 2021). Pada kalangan *post-*

*millennials* Indonesia banyak yang menggunakan *social media* sebagai alat untuk memperoleh dan menyampaikan informasi, penggunaan situs *social media* telah menjadi hal biasa dan tampaknya tidak terlepas dari aktivitas sehari-hari. Jumlah pengguna media sosial meningkat sebagaimana akibat dari peningkatan penggunaan internet (Putri *et al.*, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media* memberi pengguna internet sesuatu yang mereka butuhkan untuk bersosialisasi (Ellison, 2007; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Walther *et al.*, 2008), kecepatan memperoleh informasi (Acquisti & Gross, 2006), serta pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri (Gangadharbatla, 2008; Valenzuela *et al.*, 2009).

Sehingga media sosial dapat menjadi jembatan antar pengguna yang memberikan kontribusi informasi dalam bentuk unggahan, yang kemudian ditransmisikan melalui jaringan internet, sehingga memungkinkan pengguna lain memperoleh informasi yang mereka butuhkan (Fichri & Rojuaniah, 2022). Salah satu contohnya diperkenalkannya aplikasi Instagram yang membuat pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman tanpa perlu keluar rumah (Wasiat & Bertuah, 2022). Sehingga setiap orang dapat memanfaatkan *social media* untuk mempromosikan dan menjual suatu produk, salah satunya adalah Jiniso.ID. Jiniso adalah merek *fashion* Indonesia yang menggunakan *platform social media* seperti Instagram untuk memberikan informasi terbaru kepada pelanggannya. *Influencer* berfungsi sebagai sumber daya bagi merek yang disarankan untuk membangun opini tentang suatu produk, dimana informasi yang tersedia dapat mempengaruhi kesan individu terhadap nilai suatu produk (Amaldi *et al.*, 2021; Aprillian & Nurhasanah, 2023). Menurut Regina & Anindita, (2022) mengatakan daya tarik seorang *endorser* dalam sebuah iklan dapat membujuk khalayak untuk menerima informasi dan berdampak pada kesediaan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kesediaan konsumen terhadap *brand attitude* secara konsisten bereaksi dan menampilkan reaksi yang diinginkan atau tidak disukai terhadap merek tertentu (Yim *et al.*, 2014). Persepsi konsumen terhadap nilai *brand attitude* mengarahkan sikapnya terhadap niat perilaku mereka terhadap sebuah produk (Salehzadeh & Pool, 2017). Karena kemajuan dalam teknologi dan komunikasi, gaya periklanan yang semakin interaktif telah mengubah cara *marketing* perusahaan, seiring dengan peningkatan penggunaan Internet dalam bisnis *marketing* (Yeik *et al.*, 2021). Dalam penelitian Buil *et al.* (2012), *campaign credibility* yang memiliki arti pesan yang dikeluarkan dan kepercayaan pada *influencer* dianggap sebagai variabel kunci dalam keberhasilan kampanye pemasaran *influencer* kepada demografi *millennials*, digunakannya *campaign credibility* karena menurut pengalaman yang lebih banyak dengan merek akan mendukung persepsi kredibilitas kampanye dan konsumen akan lebih

memercayainya. Semakin banyak *brand* yang menggunakan *influencer* untuk memasarkan produk mereka dan memberikan hasil yang lebih baik kepada konsumen (Syed *et al.*, 2023).

Variabel terkait penelitian *campaign credibility* (kredibilitas kampanye), *campaign fit* (keselarasan kampanye), *brand familiarity* (keakraban merek), *campaign attitude* (sikap kampanye), *involvement with the cause* (keterlibatan penyebab), *brand attitude* (sikap merek), *brand experiences* (pengalaman merek) yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana telah membuktikan adanya hubungan *brand familiarity* mempengaruhi *brand attitude* secara positif (Yu *et al.*, 2017; Allende, 2018; Correa *et al.*, 2021; Mustikasari *et al.*, 2022; dan Rhee & Jung, 2019) dan *campaign credibility* (Shimp *et al.*, 2013; Partouche-Sebban *et al.*, 2020; dan Kim *et al.*, 2022). Hubungan antara *campaign fit* dengan *campaign credibility* (Kim *et al.*, 2022; Melero & Montaner, 2016b; Zdravkovic *et al.*, 2010; dan Martínez-López *et al.*, 2020). *Campaign credibility* mempengaruhi *campaign attitude* (Szykman *et al.*, 2004; Tempeley & Tangen, 2006; Jiang, 2018; dan Karouw & Worang, 2019). *Involvement with the cause* terhadap *campaign credibility* (Ellison, 2007; Duarte & Silva, 2018; Aggarwal & Singh, 2019; Chang *et al.*, 2021; dan Correa *et al.*, 2021). *Campaign attitude* mempengaruhi terhadap *brand attitude* (Samu & Wymer, 2009; Eastman & Liu, 2012; Eastman *et al.*, 2013; dan Smith *et al.*, 2021). *Brand experiences* memiliki efek positif terhadap *brand attitude* (Kozinets *et al.*, 2002; Hutagaol & Kustiawan, 2022; Pham, 2004; Dolbec & Chebat, 2013; Roswinanto & Strutton, 2014; Rhee & Jung, 2019 dan Erciş *et al.*, 2021).

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Correa *et al.* (2021) terkait efektifitas pemasaran tanggung jawab media sosial pada generasi muda milenial Generasi Y. Namun demikian, dalam penelitian ini telah ditambahkan variabel *brand experience*. Dimana di anggap konsumen tidak hanya mencari nilai-nilai tetapi juga mencari nilai simbolik (Erciş *et al.*, 2021). Melalui *brand experience* memainkan peran penting dalam berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas (Suthianto & Syah, 2023). *Brand experience* yang positif mendorong tanggapan konsumen yang positif terhadap merek (Yeik *et al.*, 2021) dan memungkinkan titik kontak sensor untuk mengaktifkan daya tarik konsumen terhadap merek (Schmitt *et al.*, 2009). Pada penelitian ini pula untuk melihat bagaimana dampak dari *brand familiarity*, *campaigns*, dan *brand experiences* terhadap *brand attitude*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan keterkaitan hubungan antara *campaign credibility*, *campaign fit*, *brand familiarity*, *campaign attitude*, *involvement with the cause*, *brand attitude*, *brand experiences*. Serta dapat mengetahui dampak positif dari setiap

variabel terhadap merek yang secara kontribusi digunakan atau di implementasikan oleh *influencer* dan *social media* Instagram dikalangan *post-millennials* sekarang.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Post-Millennials*

Istilah *post-millennials* atau lebih dikenal Generasi Z merujuk pada generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010, generasi Z adalah kelompok orang yang lahir pada waktu tersebut (Oblinger & James, 2008). Menurut Putra (2016) generasi Z mampu melakukan beberapa tugas sekaligus, seperti menggunakan PC untuk menjelajahi internet dan menggunakan media sosial. Karena mereka lahir setelah perkembangan Internet, mereka yang lahir setelah 1995 disebut generasi Z (*post-millennials*) atau generasi Internet (Posard *et al.*, 2018). Tetapi untuk tujuan analitis, peneliti pikir tahun 1995 menandai perpecahan nyata antara generasi *post-millennial* karena sejumlah alasan, termasuk perkembangan politik, ekonomi, dan sosial yang signifikan yang membantu membentuk generasi ini (Dimock, 2018). Menurut Badri (2019) *Post-millennials* adalah mengacu pada orang atau kelompok yang menyukai hal-hal yang instan. *Post-millennials* juga merupakan generasi yang menggunakan teknologi dalam semua aspek kehidupan mereka (Posard *et al.*, 2018).

### *Influencer*

Dalam pemasaran, *influencer* adalah pendukung produk yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan barang dukungannya (Karouw & Worang, 2019). *Influencer* didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan dalam iklan bahwa *brand* yang dibeli dari perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan memiliki efek positif langsung pada sikap responden terhadap *brand* (Elvani *et al.*, 2018). *Influencer* cenderung menggunakan media sosial dengan lebih percaya untuk mempromosikan barang dan merek baru (Kumar *et al.*, 2018). Menurut Shamim & Islam, (2022) *Influencer* merupakan pengaruh yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menggunakan sinyal terkait pesan dan saluran, saat berinteraksi dengan pengikutnya melalui konten, *influencer* mengkomunikasikan sinyal terkait produk dan non-produk.

### **Kampanye (Campaign)**

Kampanye merupakan kemampuan biro iklan untuk memperoleh keunggulan kompetitif berbasis pengetahuan bergantung pada kapasitas penyerapannya, yang mengacu pada kemampuan untuk mempelajari dan memanfaatkan pengetahuan untuk tujuan komersial (Cohen & Prusak, 2001; Zahra & George, 2002; Lane *et al.*, 2006). Kampanye yaitu memberikan informasi strategi pada media massa untuk melibatkan khalayak dan

menginspirasi partisipasi aktif dalam membangun norma sosial baru untuk kepentingan masyarakat (Thackeray *et al.*, 2008). Menurut Javan *et al.*, (2018) kampanye adalah lingkungan digital yang memungkinkan pengujian dan pengukuran strategi kampanye periklanan yang lebih akurat. *Campaigns* dimaksudkan untuk menghubungkan perusahaan dengan suatu tujuan dengan tujuan memungkinkan pelanggan membentuk penilaian baru yang meningkatkan kesan mereka terhadap masing-masing mitra (Aggarwal & Singh, 2019). Kampanye adalah komunikasi dan pemasaran dengan memungkinkan penyebaran dan pengukuran kampanye yang efektif pada media sosial (Santos & Carvalho, 2023).

### **Kredibilitas Kampanye (*Campaign Credibility*)**

Menurut Keller (2003), kredibilitas kampanye adalah ekspansi keyakinan konsumen bahwa bisnis dapat menciptakan dan memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Temuan Başgöze & Özer (2012) menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat pembelian, kredibilitas bisnis juga harus meningkatkan utilitas teknologi yang dirasakan. (Djafarova & Rushworth, 2017). Menurut Fombrun (2018), selain kredibilitas endorse, kredibilitas kampanye adalah komponen penting dari keberhasilan perusahaan dalam iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Altriana (2019) menyatakan pentingnya menggunakan kredibilitas kampanye dan endorser, yang berdampak pada iklan, merek, dan keinginan untuk membeli.

### ***Campaign Fit***

Menurut Hamiln & Wilson, (2004); Simmons & Becker-Olsen (2006) *Fit* (keselarasan) adalah definisi untuk menetapkan aturan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan yang sesuai atau tepat antara tujuan sosial dan suatu merek. “*Fit*” diartikan sebagai sesuatu yang sesuai, tepat, sesuatu yang selaras atau serasi, dan sesuatu yang sesuai dengan bentuk atau ukuran tertentu yang bertujuan dengan percaya bahwa merek mereka “cocok” dengan tujuan yang di promosikan (Zdravkovic *et al.*, 2010). Studi periklanan menunjukkan bahwa *Campaign Fit* (keselarasan kampanye) meningkatkan efektivitas periklanan dan promosi karena merupakan hubungan yang baik antara produk dan endorser atau selebriti. (Kamins, 2013; Till & Busler, 2013). Sebagai hasil dari “*fit*” merupakan hal yang tepat antara *branding* bisnis dan penyebab sosial yang relevan, kampanye yang sukses diyakini menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan terkait penyebab (Melero & Montaner, 2016; dan Habel *et al.*, 2019).

### **Sikap Kampanye (*Campaign Attitude*)**

Pilihan item sikap didasarkan pada penelitian sebelumnya dan prioritas kampanye, hal ini telah terbukti bahwa sikap terhadap tanggung jawab dan komunitas merespon intervensi pemasaran sosial (Vaughan & Hansen, 2004). Kampanye ini menekankan modifikasi perilaku dan memanfaatkan media sosial untuk memobilisasi *audiens target*. Penelitian Angermeyer & Dietrich (2006); Rüsç *et al.* (2011) sikap kampanye adalah untuk menunjukkan sikap terhadap kampanye, bahwa sikap dan perilaku mereka jelas terkait dengan perspektif individu terhadap kampanye. Menurut Evans-Lacko *et al.* (2013) jangkauan kampanye ini ditingkatkan dengan kolaborasi dengan organisasi pemangku kepentingan. Studi Smith *et al.* (2021) menemukan bahwa pesan kampanye bereaksi dengan pengalaman pribadi pada media sosial menyoroti kerentanan sikap yang berlaku tentang risiko dan tindakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *campaign attitude* merupakan sikap terhadap pemasaran sosial dalam kampanye untuk mempengaruhi sebuah kelompok atau organisasi dalam memanfaatkan media sosial.

### ***Involvement with the Cause***

Sejauh mana konsumen merasa suatu penyebab penting secara pribadi atau relevansi yang dirasakan konsumen dalam menanggapi paparan penyebab merupakan definisi keterlibatan penyebab (Zaichkowsky, 1985; Aggarwal & Singh, 2019). Literatur yang ada tentang isu keterlibatan/penyebab menunjukkan bahwa konsumen yang sangat terlibat mencari lebih banyak informasi, menggunakan lebih banyak kriteria, mempertimbangkan lebih sedikit alternatif, dan melakukan penyelidikan mendalam tentang informasi yang relevan (Wymer & Sargeant, 2006; Hou *et al.*, 2008). Keterlibatan penyebab adalah upaya untuk mengubah perilaku konsumen ke arah tujuan sosial atau lingkungan (Lee & Johnson, 2019). Menurut Aggarwal & Singh (2019) keterlibatan penyebab merupakan makna sebagai tingkat yang lebih besar akan menghasilkan motivasi yang lebih besar dan peningkatan efek yang menyebabkan kampanye pemasaran terkait.

### **Sikap Merek (*Brand Attitude*)**

*Brand Attitude* adalah penilaian keseluruhan seseorang tentang sebuah merek. Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek sebagian besar ditentukan oleh pandangan mereka sendiri tentang merek, yang dianggap sebagai indikator yang dapat diandalkan tentang bagaimana pelanggan akan berperilaku terhadap merek (Shimp & Andrews, 2013). Melero & Montaner (2016) menyatakan bahwa *brand attitude* juga dikenal sebagai sikap terhadap merek, yang dimana penilaian keseluruhan konsumen terhadap *brand*. Menurut Jeon (2022) *Brand attitude* atau sikap merek merupakan salah satu elemen yang

mempengaruhi keterikatan merek, atau hubungan emosional atau koneksi yang pelanggan miliki terhadap merek. *Brand attitude* atau sikap merek juga merupakan kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten (Damayanti *et al.*, 2022).

### **Pengalaman Merek (*Brand Experience*)**

*Brand Experience* atau pengalaman merek merupakan pengetahuan yang menyampaikan nilai simbolik dan pengalaman yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merasa tentang merek (Borghini *et al.*, 2009). Pengalaman merek adalah dengan menghasilkan pengalaman yang menginspirasi masyarakat untuk mempertimbangkan secara serius keberadaan suatu merek (Syah, 2016). Menurut Ong *et al.* (2018) pelanggan didorong untuk mengulangi pengalaman tersebut sering sepanjang waktu karena pengalaman merek adalah hasil dari rangsangan yang memicu minat dan kesenangan pelanggan. Penelitian Nayeem *et al.* (2019) telah membuktikan bahwa pengalaman merek adalah cara yang paling penting untuk berinteraksi dengan pelanggan. Pengalaman merek harus dinilai secara holistik karena merupakan fenomena yang beragam (Mostafa & Kasamani, 2021).

### **Keakraban Merek (*Brand Familiarity*)**

Keakraban merek dianggap sebagai indikator penting dari pendapat konsumen tentang merek (Rossiter, 2014). Namun, jika konsumen memiliki skema yang lebih lemah terhadap merek karena mereka kurang akrab dengannya, pengalaman baru dapat dengan mudah mengubah persepsi mereka terhadap merek (Klein *et al.*, 2016). Menurut (Acharya, 2021) keakraban merek adalah konsep penting yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menerima informasi, ini menggambarkan komposisi informasi merek yang disimpan dalam memori konsumen. Oleh karena itu, penelitian (Kim *et al.*, 2022) menyarankan bahwa personalisasi merek dan familiaritas merek pelanggan menghasilkan persepsi merek yang menguntungkan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand familiarity* adalah interaksi antara konsumen dalam pengalaman dan pengetahuan merek mereka terhadap seberapa akrab konsumen dengan merek tertentu.

## **3. METODE PENELITIAN**

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM-PLS) dalam pengolahan data untuk menilai tingkat signifikansi serta ada tidaknya keterkaitan antar variabel. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Sampel penelitian ini adalah generasi *post-millennials* berusia 17-28 tahun yang menggunakan atau membeli produk *fashion* celana/rok jeans.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui aplikasi *Google Form*.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil**

##### **Karakteristik Responden**

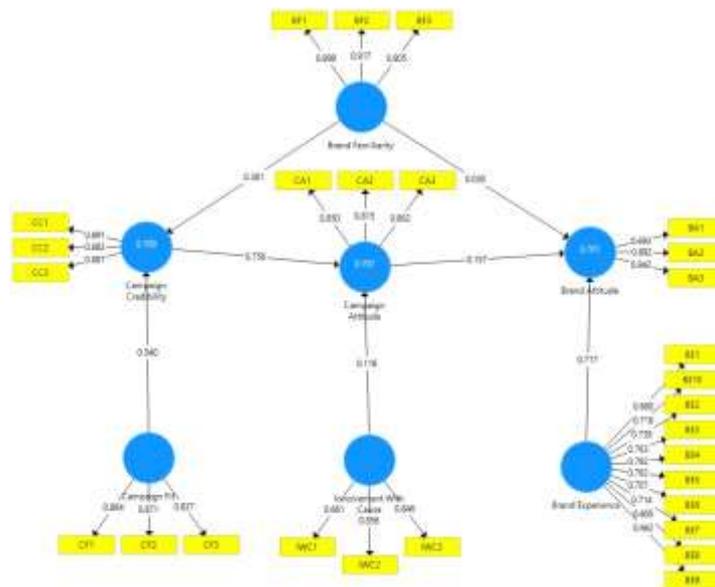
Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* responden yang telah terkumpul sebanyak 182 responden. Responden yang paling banyak pernah membeli atau menggunakan produk *brand* Jiniso adalah perempuan dengan jumlah 171 responden (94%) dan laki-laki sebanyak 11 responden (6%). Usia responden yang merupakan kalangan *post-millennials* yang paling banyak yaitu berusia 17-22 tahun 116 responden (64%) dan yang berusia 23-28 tahun 66 responden (36%). Responden terbanyak yang berada di wilayah Jabodetabek yaitu di kota Jakarta 95 responden (52%), Tangerang 37 responden (20%), Bogor 36 responden (20%), Bekasi 10 responden (5%), dan terakhir di Depok sebanyak 4 responden (2%). Berdasarkan dari karakteristik responden dinyatakan bahwa sebagian besar responden kalangan *post-millennials* merupakan Perempuan yang berusia 17 – 22 tahun yang telah pernah membeli atau menggunakan produk *brand* Jiniso. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 4)

##### **Outer Model**

##### **Uji Analisis**

##### **Convergent Validity (Loading Factor)**

Hasil analisis menunjukkan pada tabel *loading factor* seluruh item pertanyaan pada variabel *brand familiarity*, *campaign credibility*, *campaign fit*, *campaign attitude*, *involvement with cause*, *brand attitude*, dan *brand experiences* yang berjumlah 28 pertanyaan dikatakan valid atau memenuhi kriteria nilai konvergen dengan ketentuan nilai lebih dari  $> 0.50$ . Hasil uji validitas menunjukkan indikator telah memenuhi *convergent validity* dengan nilai *loading factor* lebih dari  $> 0,50$  (Ghozali, 2014).



**Gambar 1.** Outer Model

Sumber: Data diolah penulis, 2024

### ***Average Variance Extrated (AVE)***

Pada hasil analisis AVE menunjukkan bahwa variabel laten dalam mewakili skor data asli, yang dimana semakin besar nilai AVE maka semakin tinggi atau baik kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator yang mengukur variabel lain. Keseluruhan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas kriteria dengan ketentuan nilai lebih dari  $> 0.50$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada penelitian ini sudah baik (hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

### ***Discriminant Validity***

#### ***Cross Loading***

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa korelasi indikator variabel *brand familiarity*, *campaign credibility*, *campaign fit*, *campaign attitude*, *involvement with cause*, *brand attitude*, dan *brand experiences* memiliki konstruk yang lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Maka dapat dinyatakan bahwa hasil tersebut dapat membuktikan konstruk laten dapat memprediksi pertanyaan pada tiap blok variabel lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya, hal tersebut telah memenuhi pada syarat *discriminant validity* yang baik (hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

### **Uji Reliabilitas**

Pada penelitian ini uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur konsistensi dapat digunakan pada tahap selanjutnya. Hasil pengujian reliabilitas ini menggunakan ketentuan pengukuran pada *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dimana pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki ketentuan nilai lebih dari  $> 0.70$ . hal ini dapat diartikan bahwa semua variabel *brand familiarity*, *campaign credibility*,

*campaign fit*, *campaign attitude*, *involvement with cause*, *brand attitude*, dan *brand experiences* pada penelitian ini dinyatakan reliabel (hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

### **Inner Model**

Pengukuran *inner model* dilakukan agar dapat mengetahui hasil kesesuaian data terhadap model dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada *bootstrapping*. Analisis *inner model* melalui *bootstrapping* ini meliputi *R square*, Model Fit, *Path Coefficient*, dan *Indirect Effects*.

### **R Square**

Pengukuran *R square* dengan nilai 0.75, 0.50, 0.25 yang menunjukkan bahwa hasil *inner model* tersebut berupa kuat, moderate, dan lemah. Dari hasil penelitian ini nilai *R square* pada variabel *brand attitude* yaitu sebesar 0.701 yang artinya bahwa besarnya pengaruh *brand familiarity*, *campaign attitude*, dan *brand experience* terhadap *brand attitude* sebesar 70,1% serta sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model yang diteliti. Nilai *R square* variabel *campaign attitude* sebesar 0.707 yang artinya besarnya pengaruh variabel *campaign credibility* dan *involvement with cause* terhadap *campaign attitude* sebesar 70,7% sedangkan 29,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model yang diteliti. Nilai *R square* variabel *campaign credibility* sebesar 0.700 yang artinya besarnya pengaruh variabel *brand familiarity* dan *campaign fit* terhadap *campaign credibility* sebesar 70% sedangkan 30% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model yang diteliti (hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

### **Model Fit**

Model fit menunjukkan nilai tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkan dengan data yang sesungguhnya. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) yaitu sebesar 0.076 atau lebih dari  $< 0.10$ , maka dapat disimpulkan model *fix*. Selanjutnya nilai *Normed Fix Index* (NFI) sebesar 0.752 atau 75,1% sehingga dapat dinyatakan bahwa model *structural* yang didapatkan telah memenuhi kriteria pada model fit. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8)

### **Path Coefficients**

Hipotesis dapat dinyatakan diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi dari *T statistic* lebih besar dibandingkan *T tabel*  $> 1.96$  (5%) dan *p-Value* kurang dari  $< 0.05$ .

**Tabel 1.** Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Experience -> Brand Attitude	0.717	0.710	0.069	10.385	0.000
Brand Familiarity -> Brand Attitude	0.030	0.035	0.077	0.392	0.695
Brand Familiarity -> Campaign Credibility	0.381	0.374	0.082	4.652	0.000
Campaign Attitude -> Brand Attitude	0.157	0.166	0.075	2.096	0.037
Campaign Credibility -> Campaign Attitude	0.756	0.750	0.061	12.317	0.000
Campaign Fit -> Campaign Credibility	0.540	0.541	0.075	7.161	0.000
Involvement With Cause -> Campaign Attitude	0.116	0.116	0.068	1.690	0.092

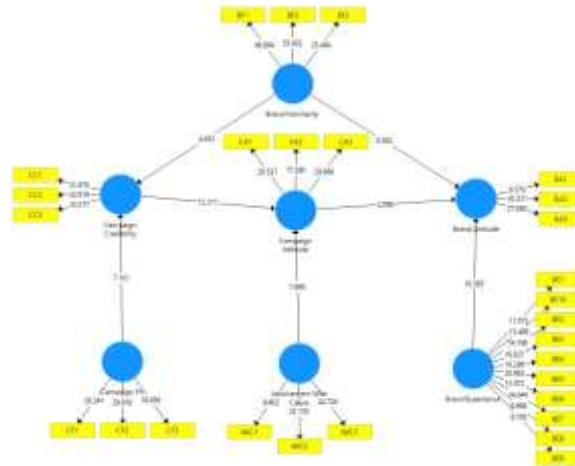
Sumber : Data diolah penulis, 2024

*Brand Familiarity* tidak berpengaruh terhadap *Brand Attitude* dilihat dari nilai *T statistic*  $0.392 < 1.96$  dan nilai signifikan *p-Value*  $0.695 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Familiarity* bukan merupakan variabel yang menentukan *Brand Attitude* pada *brand* Jiniso. Namun, *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* dari nilai *T statistic*  $10.385 > 1.96$  dan nilai signifikan *p-Value*  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Experience* yang diberikan terhadap *brand* maka semakin tinggi pula *Brand Attitude* pada *brand* Jiniso. Hasil selanjutnya menyatakan bahwa *Campaign Attitude* juga berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* dari nilai *T statistic*  $2.096 > 1.96$  dan nilai signifikan *p-Value*  $0.037 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi *Campaign Attitude* yang diberikan maka semakin tinggi pula *Brand Attitude* pada *brand* Jiniso.

Hasil hipotesis keempat yaitu *Involvement with the cause* tidak berpengaruh terhadap *Campaign Attitude* dilihat dari nilai *T statistic*  $1.690 < 1.96$  dan nilai signifikan *p-Value*  $0.092 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Involvement with the cause* bukan merupakan variabel yang menentukan *Campaign Attitude* pada *brand* Jiniso. Akan tetapi, *Campaign Credibility* berpengaruh positif terhadap *Campaign Attitude* dilihat dari nilai *T statistic*  $12.317 > 1.96$  dan nilai signifikan *p-Value*  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi *Campaign Credibility* yang diberikan maka semakin tinggi pula *Campaign Attitude* pada *brand* Jiniso.

Hasil hipotesis selanjutnya menyatakan *Brand Familiarity* terhadap *Campaign Credibility* berpengaruh positif dilihat dari nilai *T statistic*  $4.652 > 1.96$  dan nilai signifikan *p-Value*  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Familiarity* yang

diberikan maka semakin tinggi pula *Campaign Credibility* pada brand Jiniso. Selanjutnya hipotesis *Campaign Fit* terhadap *Campaign Credibility* berpengaruh positif dilihat dari nilai *T statistic*  $7.161 > 1.96$  dan nilai signifikan *p-Value*  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi *Campaign Fit* yang diberikan maka semakin tinggi pula *Campaign Credibility* pada brand Jiniso.



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P- Value	T- Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Brand familiarity</i> berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> secara positif.	0.695	0.392	Data tidak mendukung hipotesis	H1 ditolak
H2	<i>Brand familiarity</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>campaign credibility</i>	0.000	4.652	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Campaign fit</i> berpengaruh positif sesuai terhadap <i>campaign credibility</i>	0.000	7.161	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Campaign credibility</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>campaign attitude</i>	0.000	12.317	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Involvement with the cause</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>campaign attitude</i>	0.092	1.690	Data tidak mendukung hipotesis	H5 ditolak
H6	<i>Campaign attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> .	0.037	2.096	Data mendukung hipotesis	H6 diterima
H7	<i>Brand experience</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand attitude</i> .	0.000	10.385	Data mendukung hipotesis	H7 diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh hipotesis yang ada 5 hipotesis yang dinyatakan diterima dan 2 hipotesis yang dinyatakan ditolak. Adapun 5 hipotesis yang diterima yaitu H2, H3, H4, H6, dan H7, sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H1 dan H5 yang dinyatakan ditolak.

### ***Indirect Effect***

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel *brand familiarity* terhadap *brand attitude* melalui *campaign credibility* dan *campaign attitude* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *Tstatistic* sebesar  $1.672 < 1.96$  dan nilai *p-value*  $0.095 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung variabel *brand familiarity* terhadap *brand attitude* melalui *campaign credibility* dan *campaign attitude*. Berdasarkan hasil keseluruhan bahwa terdapat hipotesis yaitu *brand familiarity* berpengaruh secara positif terhadap *campaign credibility* (H2), *campaign credibility* berpengaruh secara positif terhadap *campaign attitude* (H4), dan diketahui tidak ada nya pengaruh tidak langsung *campaign attitude* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* (H6), maka dapat disimpulkan bahwa *campaign attitude* tidak menjadi variabel mediasi (*no mediation*) antara *brand familiarity* terhadap *brand attitude* melalui *campaign credibility* dan *campaign attitude*. sehingga dapat disimpulkan jika variabel *campaign credibility* dan *campaign attitude* tidak terbukti sebagai variabel mediasi dan dapat diartikan secara langsung bahwa *brand familiarity* dapat mempengaruhi *brand attitude* pada *brand* Jiniso.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel *campaign fit* terhadap *brand attitude* melalui *campaign credibility* dan *campaign attitude* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *Tstatistic* sebesar  $1.962 < 1.96$  dan nilai *p-value*  $0.050 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung variabel *campaign fit* terhadap *brand attitude* melalui *campaign credibility* dan *campaign attitude*. Berdasarkan hasil keseluruhan bahwa terdapat hipotesis yaitu *campaign fit* berpengaruh positif sesuai terhadap *campaign credibility* (H3) dan *campaign credibility* berpengaruh secara positif terhadap *campaign attitude* (H4) diketahui tidak ada nya pengaruh tidak langsung *campaign attitude* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* (H6). Maka dapat disimpulkan bahwa *campaign credibility* dan *campaign attitude* tidak menjadi variabel mediasi (*no mediation*) antara *campaign fit* terhadap *brand attitude*. sehingga dapat disimpulkan jika variabel *campaign credibility* dan *campaign attitude* tidak terbukti sebagai variabel mediasi dan dapat diartikan secara langsung bahwa *campaign fit* dapat mempengaruhi *brand attitude* pada *brand* Jiniso.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel *involvement with the cause* terhadap *brand attitude* melalui *campaign attitude* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *Tstatistic* sebesar  $1.266 < 1.96$  dan nilai *p-value*  $0.206 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung variabel *involvement with the cause* terhadap *brand attitude* melalui *campaign attitude*. Berdasarkan hasil keseluruhan bahwa terdapat hipotesis yaitu *involvement with the cause* berpengaruh secara positif terhadap *campaign attitude* (H5) dan diketahui tidak ada nya pengaruh tidak langsung *campaign attitude* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* (H6). maka dapat disimpulkan bahwa *campaign attitude* tidak menjadi variabel mediasi (*no mediation*) antara *involvement with the cause* terhadap *brand attitude*. sehingga dapat disimpulkan jika variabel *campaign attitude* tidak terbukti sebagai variabel mediasi dan dapat diartikan secara langsung bahwa *involvement with the cause* dapat mempengaruhi *brand attitude* pada *brand Jiniso*.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel *campaign credibility* terhadap *brand attitude* melalui *campaign attitude* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *Tstatistic* sebesar  $2.011 > 1.96$  dan nilai *p-value*  $0.045 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *campaign credibility* terhadap *brand attitude* melalui *campaign attitude*. Berdasarkan hasil keseluruhan bahwa terdapat hipotesis yaitu *campaign credibility* berpengaruh secara positif terhadap *campaign attitude* (H4) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *campaign attitude* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* (H6). Maka dapat disimpulkan bahwa *campaign attitude* berperan sebagai variabel mediasi (*parsial mediation*) antara *campaign credibility* terhadap *brand attitude*. Sehingga dapat disimpulkan jika *campaign credibility* ditingkatkan maka akan meningkatkan *campaign attitude* dan berdampak pada peningkatan *brand attitude* pada *brand Jiniso*.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel *brand familiarity* terhadap *campaign attitude* melalui *campaign credibility* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *Tstatistic* sebesar  $4.201 > 1.96$  dan nilai *p-value*  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *brand familiarity* terhadap *campaign attitude* melalui *campaign credibility*. Berdasarkan hasil keseluruhan bahwa terdapat hipotesis yaitu *brand familiarity* berpengaruh secara positif terhadap *campaign credibility* (H2) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *campaign credibility* berpengaruh secara positif terhadap *campaign attitude* (H4). Maka dapat disimpulkan bahwa *campaign credibility* berperan sebagai variabel mediasi (*parsial mediation*) antara *brand familiarity* terhadap *campaign attitude*. Sehingga dapat disimpulkan jika *brand familiarity* ditingkatkan maka akan meningkatkan *campaign credibility* dan berdampak pada peningkatan *campaign attitude* pada *brand Jiniso*.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel *campaign fit* terhadap *campaign attitude* melalui *campaign credibility* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *Tstatistic* sebesar  $5.995 > 1.96$  dan nilai *p-value*  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *campaign fit* terhadap *campaign attitude* melalui *campaign credibility*. Berdasarkan hasil keseluruhan bahwa terdapat hipotesis yaitu *campaign fit* berpengaruh positif sesuai terhadap *campaign credibility* (H3) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *campaign credibility* berpengaruh secara positif terhadap *campaign attitude* (H4). Maka dapat disimpulkan bahwa *campaign credibility* berperan sebagai variabel mediasi (*partial mediation*) antara *campaign fit* terhadap *campaign attitude*. Sehingga dapat disimpulkan jika *campaign fit* ditingkatkan maka akan meningkatkan *campaign credibility* dan berdampak pada peningkatan *campaign attitude* pada *brand Jiniso*.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa *brand familiarity* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*. Hal ini dapat dinyatakan bahwa responden tidak mempertimbangkan *brand familiarity* ketika menggunakan ataupun membeli produk *brand Jiniso*. Karena responden yang belum akrab dengan produk *brand* ini sehingga perlu memikirkan bagaimana pandangan mereka pada produk *Jiniso*, maka dari itu konsumen tidak mudah dalam mengenali *brand* tersebut. Beberapa responden mungkin memiliki preferensi yang mempengaruhi sikap mereka terhadap merek tanpa mempertimbangkan sejauh mana mereka akrab dengan merek tersebut. Konsumen tidak tertarik terhadap merek ini sehingga memiliki sikap atau kesan tidak menyukai merek *Jiniso* dan. Di strategi pemasaran keunggulan kompetitif *brand* lain mungkin lebih menonjol daripada produk yang ada di *Jiniso*, maka dari itu tingkat keakraban yang pada merek ini juga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Keakraban dengan suatu perusahaan atau merek dapat meningkatkan kepercayaan, kecuali pelanggan memiliki kesan yang tidak baik terhadap merek tersebut (Youl Ha, 2004). Penelitian ini tidak searah dengan penelitian Yu *et al* (2017) ; Allende, (2018) ; Correa *et al* (2021) ; Mustikasari *et al* (2022) ; Rhee & Jung (2019) yang menyatakan bahwa *brand familiarity* berpengaruh terhadap *brand attitude* secara positif.

Selanjutnya, *Brand familiarity* dan *campaign fit* berpengaruh secara positif terhadap *campaign credibility*. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand familiarity* dan *campaign fit* ditingkatkan maka *campaign credibility* pada *brand Jiniso* akan meningkat yang di *endorsement influencer* pada sosial media Instagram. Kerja sama antara *Jiniso* dan *influencer* dalam kegiatan *endorsement* ini memberikan keuntungan untuk produk sehingga membuat daya tarik sendiri terhadap *audience*. Responden merasa merek yang ada dalam promosi pada

*brand* Jiniso menarik pada sosial media Instagram. Reputasi yang dibangun oleh Jiniso di *social media* Instagram seperti banyaknya *likes*, komentar, tingginya komunitas, serta konten video menarik yang dibagikan pada Instagram membuat konsumen semakin mengenali produk merek Jiniso yang mereka miliki dengan sangat baik. Hal ini dikarenakan mayoritas responden oleh perempuan, dan responden lebih mementingkan penyajian visual konten promosi yang disampaikan melalui *influencer* sosial media Instagram. Sebagaimana peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *brand familiarity* berpengaruh secara positif terhadap *campaign credibility* (Kim *et al.*, 2022; Partouche *et al.*, 2020; Shimp *et al.*, 2013). Selain itu, *campaign fit* berpengaruh secara positif terhadap *campaign credibility* (Kim *et al.*, 2022; Martínez *et al.*, 2020; Melero & Montaner, 2016b; Zdravkovic *et al.*, 2010).

*Campaign credibility* berpengaruh secara positif terhadap *campaign attitude*. Hal ini menunjukkan apabila *campaign credibility* ditingkatkan maka akan berpengaruh lebih tinggi lagi terhadap *campaign attitude*. Responden menyadari bahwa promosi pada sosial media Instagram Jiniso dapat meyakinkan dan memberikan sifat yang mendukung. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, seperti membantu calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk. Oleh karena itu Jiniso menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi dalam mengiklankan produk yang mereka jual. Artinya, kredibilitas promosi yang dilakukan oleh *influencer* lokal di Instagram terhadap kalangan *post-millennials* meyakinkan untuk produk *brand* Jiniso. Responden merasa puas dengan promosi yang dilakukan pada sosial media Instagram yang dimana dapat membantu mereka dalam menemukan atau mengetahui produk terbaru dari *brand* Jiniso. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jiang (2018) ; Karouw & Worang (2019) ; Szykman *et al.* (2004) ; Tempeley & Tangen (2006) menyatakan bahwa *campaign credibility* berpengaruh secara positif terhadap *campaign attitude*.

*Involvement with the cause* tidak berpengaruh terhadap *campaign attitude*. Hal ini dapat diartikan jika keterlibatan penyebab bukan menjadi faktor yang menentukan meningkatnya *campaign attitude* dalam menunjukkan sikap terhadap promosi Jiniso. Hal ini dapat disebabkan karena sebagian responden merasa bahwa revelansi yang dirasakan mereka dalam menanggapi sikap promosi yang dipaparkan belum sesuai dalam menginformasikan apa yang responden inginkan. Selain itu responden juga merasa belum yakin dalam mengambil keputusan dalam membeli produk yang ada pada promosi yang dilakukan oleh *influencer* untuk kalangan *post-millennials*. Konsumen merasakan bahwa nilai-nilai terhadap promosi Jiniso pada Instagram tidak sesuai dengan yang mereka inginkan sehingga membuat konsumen merasa tidak biasa dengan promosi yang dilihat pada Instagram. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Aggarwal & Singh, 2019; Correa *et al.*, 2021; Duarte & Silva, 2018; Ellison, 2007; Chang *et al.*, 2021).

*Campaign attitude* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *campaign attitude* maka akan meningkatkan *brand attitude* pada *brand* Jiniso serta sikap merek konsumen. Kalangan *post-millennials* memanfaatkan media sosial Instagram dalam mencari tahu sebuah informasi ataupun sebagai alat komunikasi di era sekarang. Sehingga Jiniso memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *platform* promosi dan menarik keterikatan pelanggannya, yang dimana hal tersebut diterima kalangan *post-millennials* menjadi tertarik pada *fashion jeans* di Jiniso. Promosi ini sangat penting untuk sebuah *brand* karena untuk menunjukkan kepada pelanggan produk bagus yang diiklankan dan bagaimana kualitas produk tersebut. Jiniso berusaha untuk lebih aktif pada media sosial Instagram yang dimana dengan menyajikan konten-konten yang cocok dan positif, ataupun berkolaborasi dan meng-*endorse* para *influencer*. Responden menganggap media sosial Instagram dan *influencer* sebagai tempat yang dapat dipercaya untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain. Sebagaimana peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *campaign attitude* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* (Eastman *et al.*, 2013; Eastman & Liu, 2012; Samu & Wymer, 2009; Smith *et al.*, 2021).

Selanjutnya dari penelitian ini didapatkan hipotesis ketujuh bahwa *Brand experiences* berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*. Hal ini dapat diartikan semakin baik *brand experiences* maka akan berpengaruh dalam meningkatkan *brand attitude* pada *brand* Jiniso. Responden merasakan bahwa pengalaman yang didapatkan melalui produk *brand* Jiniso ini ketika merasa nyaman dan terlihat menarik saat menggunakan *jeans* yang dipakai. Selain itu *brand* Jiniso mengutamakan kualitas produk dan tidak mengabaikan *feedback* dari pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan responden terhadap nilai *brand* Jiniso yang akan mendorong kalangan *post-millennials* untuk melakukan pembelian produk tersebut. Sikap yakin konsumen terhadap produk *brand* Jiniso tersebut akan meningkat sebab pengalaman sensorik responden yang telah dialami dan merasakan kenyamanan dari merek tersebut ketika digunakan. Sehingga konsumen akan menganggap celana *jeans brand* Jiniso ini sebagai salah satu *brand* yang lebih baik dibandingkan dengan *brand* lain. Oleh karena itu juga, para kalangan *post-millennials* akan terus mencari tahu informasi terbaru mengenai *fashion* tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dolbec & Chebat (2013) ; ERCİŞ *et al.* (2021) ; Kozinets *et al.* (2002) ; Rhee & Jung (2019) ; Roswinanto & Strutton (2014) ; Pham (2004) yang menyatakan *brand experiences* berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, penelitian ini menganalisis pengaruh *brand familiarity*, *campaign fit*, *involvement with the cause*, *brand experiences* terhadap *brand attitude* melalui *campaign credibility* dan *campaign attitude*. Objek penelitian ini yaitu kalangan *post-millennials* yang pernah menggunakan produk celana/rok *jeans* Jiniso. Maka, hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand familiarity* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*, hal ini berarti *brand familiarity* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk Jiniso. Sedangkan, *brand familiarity* berpengaruh secara positif terhadap *campaign credibility*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand familiarity* yang diberikan maka *campaign credibility* terhadap *brand* Jiniso akan meningkat pada sosial media Instagram.

*Campaign fit* berpengaruh positif terhadap *campaign credibility*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *campaign fit* yang didapatkan oleh Jiniso maka semakin tinggi pula kredibilitas pada *campaign credibility*. *Campaign credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *campaign attitude*, hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas pada *campaign credibility* pada brand Jiniso maka *campaign attitude* akan meningkat dalam brand Jiniso. Namun, *involvement with the cause* tidak mempunyai pengaruh terhadap *campaign attitude*, hal ini menunjukkan bahwa *involvement with the cause* bukan merupakan variabel yang menentukan *campaign attitude* pada brand Jiniso. *Campaign attitude* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *campaign attitude* maka akan meningkatkan *brand attitude* pada brand Jiniso. *Brand experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude*, hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka akan berpengaruh dalam meningkatkan *brand attitude* pada brand Jiniso.

*Brand familiarity* tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *brand attitude* melalui *campaign credibility* dan *campaign attitude*, hal ini dapat dikatakan bahwa *campaign credibility* dan *campaign attitude* tidak dapat memediasi variabel *brand familiarity*. *Campaign fit* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand attitude* melalui *campaign credibility* dan *campaign attitude*, hal ini berarti *campaign credibility* dan *campaign attitude* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *campaign fit* terhadap *brand attitude*. *Involvement with cause* tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *brand attitude* melalui *campaign attitude*, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh tidak langsung variabel *involvement with cause* terhadap *brand attitude* melalui *campaign attitude*. Sedangkan, variabel yang mempunyai pengaruh tidak langsung yaitu *Campaign credibility* terhadap *brand*

*attitude* melalui *campaign attitude*, *campaign fit* terhadap *campaign attitude* melalui *campaign credibility*, dan *brand familiarity* terhadap *campaign attitude* melalui *campaign credibility*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Campaign credibility*, *campaign fit*, dan *brand familiarity* ditingkatkan maka akan meningkatkan *campaign attitude*, dan *campaign credibility* yang berdampak dalam meningkatkan *brand attitude* dan *campaign attitude*.

### **Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini yaitu diharapkan untuk dapat menambah variabel lain di luar variabel pada penelitian ini seperti *celebrity endorser*, serta *product loyalty*. Saran kedua adalah dapat memperluas wilayah penyebaran kuesioner, tidak hanya di wilayah Jabodetabek saja agar dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan hasil yang lebih baik serta menggunakan alat analisis lain seperti SEM *Lisrel* atau Amos.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126>
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on Facebook. In *Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 4258). [https://doi.org/10.1007/11957454\\_3](https://doi.org/10.1007/11957454_3)
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Aggarwal, V., & Singh, V. K. (2019). Cause-related marketing and start-ups: Moderating role of cause involvement. *Journal of Global Responsibility*, 10, 16–30. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2018-0034>
- Allende, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de Estudios de Juventud*, Marzo(119), 47–61. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-\\_jovenes\\_y\\_habitos\\_de\\_consumo\\_en\\_turismo.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf)
- Altriana, M. (2019). Pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser pada sikap konsumen (terhadap iklan dan merek) dan intensi membeli. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 53(9), 1689–1699. <https://www.journal.uta45jakarta.ac.id>
- Amaldi, D., Sugita, B., & Sihombing, S. (2021). Predicting the relationship between perceived influence, brand engagement, brand expected value and intention to purchase: An empirical study. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10, 42–52. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.9263>

- Angermeyer, M., & Dietrich, S. (2006). Public beliefs about and attitudes towards people with mental illness: A review of population studies. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 113, 163–179. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0447.2005.00699.x>
- Aprillian, V., & Nurhasanah, N. (2023). Peran perceived influencer terhadap intention to purchase recommended brands. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 388–400. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2841>
- Badri, M. (2019). Adoption of innovation online transportation application in post-millennial generation in Pekanbaru City. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2320>
- Başgöze, P., & Özer, L. (2012). Effects of brand credibility on technology acceptance model: Adaption of the model to the purchase intention. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(20), 292–298.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñoz, A. M., & Sherry, J. F. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.003>
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.002>
- Chang, C.-T., Chu, X.-Y., & Tsai, I.-T. (2021). How cause marketing campaign factors affect attitudes and purchase intention: Choosing the right mix of product and cause types with time duration. *Journal of Advertising Research*, 65, 58–77. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-046>
- Cohen, & Prusak. (2001). The impact of organisational justice on ethical behaviour. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12, 240. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.10001664>
- Correa, E. A. J., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., Martínez, L. F. G., Zapata, J. P. A., Fernández, Y. L. H., & Lopera, C. P. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - generation Y: Analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150>
- Damayanti, R., Komariah, K., Muhammadiyah, U., & Sukabumi, K. (2022). Analysis of brand awareness and advertising attractiveness on brand attitude cosmetics Wardah during the Covid-19 pandemic. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2098–2106. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Dimock, M. (2018). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. *Pew Research Center*, 6–9. [https://fbuxconsulting.com/wp-content/uploads/2019/05/Where-Millennials-end-and-post-Millennials-begin-\\_Pew-Research-Center-1.pdf](https://fbuxconsulting.com/wp-content/uploads/2019/05/Where-Millennials-end-and-post-Millennials-begin-_Pew-Research-Center-1.pdf)
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Duarte, P., & Silva, S. (2018). The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0159>
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Thomas, S. P. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23(1), 57–73. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=93686709&site=ehost-live&scope=site>
- Eastman, J., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- Ellison, N. B. (2007). The benefits of Facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>