











































































































































































koefisien jalur menjadi turun. Hal ini berarti variabel keterbauan konten tidak berpengaruh langsung terhadap variabel citra merek, serta variabel aktivitas mental berperan sebagai pemediasi sempurna antara keterbaruan konten dan citra merek. Terakhir, *indirect effect* kejelasan konten menuju variabel aktivitas mental ( $\beta=0.381, p<0.001$ ), dan variabel aktivitas mental menuju variabel citra merek ( $\beta=0.339, p<0.001$ ) signifikan, serta variabel kejelasan konten ke variabel citra merek ( $\beta=0.211, p<0.016$ ) tetap signifikan dan nilai koefisien jalur menjadi turun artinya variabel kejelasan konten tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek, serta variabel aktivitas mental berperan sebagai pemediasi parsial antara kejelasan

Ber...  
tidak me...  
Nilai p-v...  
evaluasi,  
lebih besa...  
bahwa va...  
secara la...  
koefisien...  
peran ak...  
dengan c...  
pembukti...



...vitas mental  
...iasi parsial.  
...pada kedua  
...*direct effect*  
...nunjukkan  
...lebih besar  
...teknis, nilai  
...ena terdapat  
...asan konten  
...n sekaligus

**5.4.3 Per**

Terdapat 2 persamaan model yaitu persamaan model struktural dan model pengukuran.

1. Persamaan Model Struktural

Persamaan model struktural untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel lainnya. Persamaan strukturalnya, yaitu:

a. Variabel Aktivitas Mental

$$Y_1 = 0.19 X_1 + 0.10 X_2 + 0.20 X_3 + 0.38 X_4 + \zeta$$

b. Variabel Citra Merek

$$Y_2 = 0.11 X_1 + 0.15 X_2 + 0.15 X_3 + 0.21 X_4 + 0.34 Y_1 + \zeta$$



## 2. Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran untuk menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel laten, yaitu

### a. Variabel Tipe Konten

$$X1.1 = 0.932 X1 + \delta_{1.1}$$

$$X1.2 = 0.922 X1 + \delta_{1.2}$$

$$X1.3 = 0.915 X1 + \delta_{1.3}$$

$$X1.4 = 0.936 X1 + \delta_{1.4}$$

$$X1.5 = 0.932 X1 + \delta_{1.5}$$

### b. Variabel Konsistensi Konten

$$X2.1 = 0.756 X2 + \delta_{2.1}$$

$$X2.2 = 0.784 X2 + \delta_{2.2}$$

$$X2.3 = 0.780 X2 + \delta_{2.3}$$

$$X2.4 = 0.696 X2 + \delta_{2.4}$$

### c. Variabel Keterbaruan Konten

$$X3.1 = 0.741 X3 + \delta_{3.1}$$

$$X3.2 = 0.830 X3 + \delta_{3.2}$$

$$X3.3 = 0.877 X3 + \delta_{3.3}$$

$$X3.4 = 0.829 X3 + \delta_{3.4}$$

### d. Variabel Kejelasan Konten

$$X4.1 = 0.807 X4 + \delta_{3.1}$$

$$X4.2 = 0.760 X4 + \delta_{3.2}$$

$$X4.3 = 0.841 X4 + \delta_{3.3}$$

$$X4.4 = 0.766 X4 + \delta_{3.4}$$

### e. Variabel Aktivitas Mental

$$Y1.1 = 0.845 Y1 + \epsilon_{1.1}$$

$$Y1.2 = 0.837 Y1 + \epsilon_{1.2}$$

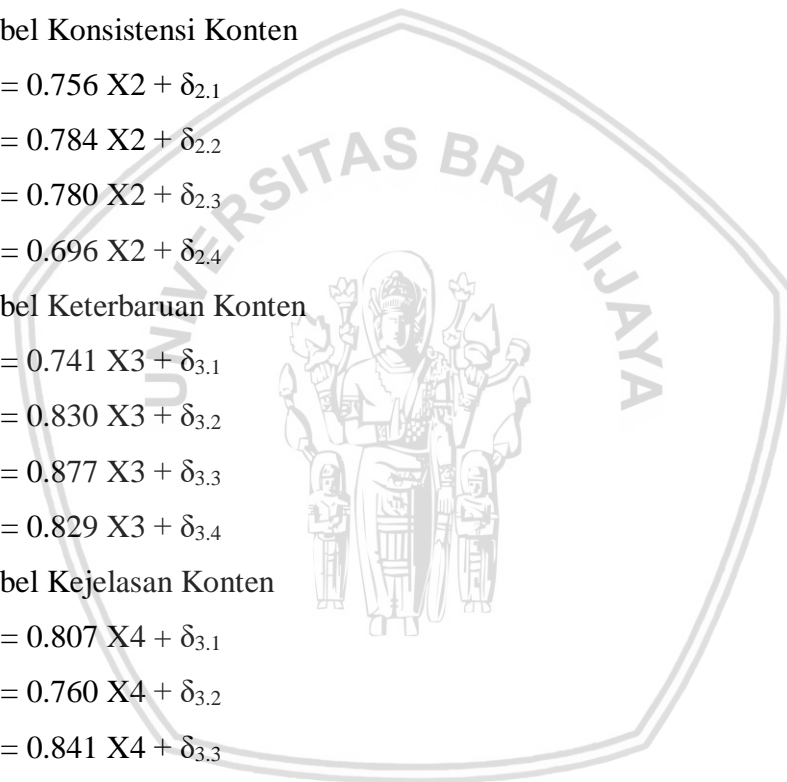
$$Y1.3 = 0.798 Y1 + \epsilon_{1.3}$$

$$Y1.4 = 0.806 Y1 + \epsilon_{1.4}$$

$$Y1.5 = 0.734 Y1 + \epsilon_{1.5}$$

$$Y1.6 = 0.844 Y1 + \epsilon_{1.6}$$

### f. Variabel Citra Merek



$$Y_{2.1} = 0.773 Y_2 + \varepsilon_{2.1}$$

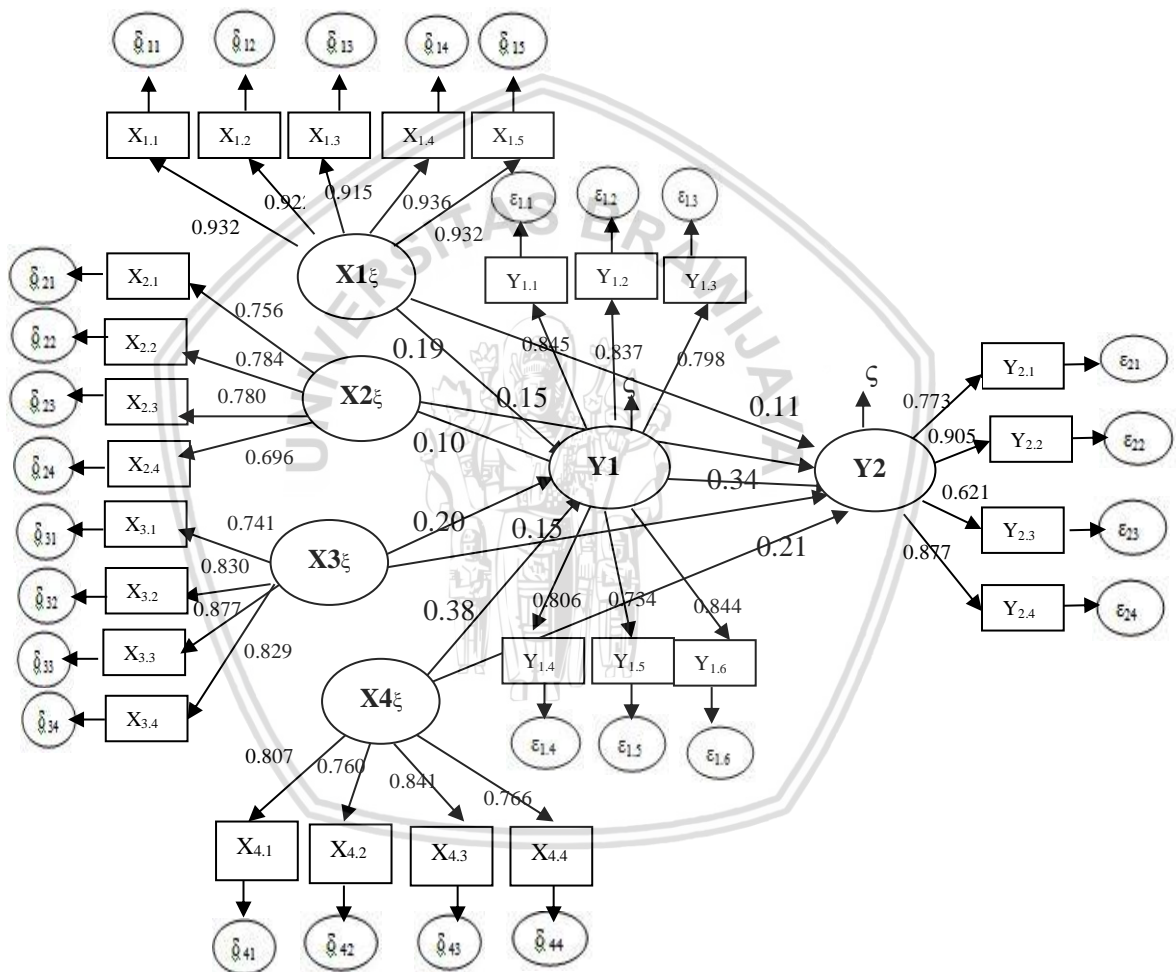
$$Y_{2.2} = 0.905 Y_2 + \varepsilon_{2.2}$$

$$Y_{2.3} = 0.621 Y_2 + \varepsilon_{2.3}$$

$$Y_{2.4} = 0.877 Y_2 + \varepsilon_{2.4}$$

### 3. Konstruksi Diagram jalur

Diagram jalur hasil pengujian dengan aplikasi warp pls 5.0 dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 9. Konstruksi Diagram Jalur Model Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

## 5.5 Pengaruh Variabel Laten Eksogen Terhadap Variabel Laten Endogen

### 5.5.1 Pengaruh Tipe Konten Terhadap Aktivitas Mental

Hasil penelitian mengenai tipe konten terhadap aktivitas mental dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien jalur yang

dihasilkan sebesar 0.193 dengan tingkat sigifikansi 0.025. Hasil tersebut menunjukkan apabila tipe konten positif maka aktivitas mental juga positif. Hal ini sesuai dengan fenomena di lapang dimana tipe informasi dalam *post* akun instagram @harvest\_queen memberikan informasi yang bernilai kepada responden/*followers*, ditunjukkan pada indikator pertama variabel laten tipe konten yang memiliki nilai mean tertinggi dibanding dengan indikator variabel laten tipe konten lainnya. Selain itu *followers* sebagai konsumen potensial @harvest\_queen juga memiliki emosi yang positif ditunjukkan pada indikator pertama variabel laten aktivitas mental yang mana mereka sangat senang memperoleh informasi mengenai produk hidroponik. Responden merasa senang mengetahui informasi mengenai produk hidroponik karena melalui informasi tersebut mereka dapat mengenali produk Harvest Queen Hydroponic misalnya macam-macam produk yang dijual dan harganya.

Informasi yang bernilai menunjukkan bahwa tipe konten *post* @harvest\_queen memiliki kualitas informasi yang baik. Informasi yang berkualitas tersebut membuat *followers* sebagai pengguna informasi merasa senang artinya *followers* tersebut merasa puas karena kebutuhan akan informasi tentang produk hidroponik terpenuhi. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada *followers*, maka akan semakin tinggi kepuasan *followers* sebagai pengguna informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Asnawi (2014) bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kepuasan *followers* secara emosional ketika harapannya yaitu mengetahui informasi mengenai produk hidroponik terpenuhi dengan adanya tipe konten yang berupa informasi produk hidroponik merek Harvest Queen Hydroponic.

### **5.5.2 Pengaruh Konsistensi Konten Terhadap Aktivitas Mental**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsistensi konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas mental yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.103 dan *p-value* sebesar 0.153. Konsistensi konten sebagai stimulus tidak mempengaruhi aktivitas mental sebagai komponen organisme. Berdasarkan kondisi lapang bahwa akun @harvest\_queen masih belum konsistensi pada waktu pengunggahan post. Disisi lain, pada variabel



aktivitas mental terdapat nilai rata-rata terendah mengenai penalaran responden untuk menjadikan produk hidroponik sebagai sumber konsumsi utama. Berdasarkan hal tersebut, konsistensi konten @harvest\_queen belum mampu menyakinkan responden untuk menjadikan produk hidroponik sebagai sumber konsumsi utama mereka. Penalaran *followers* tidak dapat terjadi secara singkat namun membutuhkan pertimbangan yang berulang-ulang, maka dari itu *followers* harus lebih intensif menerima informasi/pesan agar mereka terpersuasi oleh *post* yang diunggah akun @harvest\_queen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Saleh (2014) bahwa pesan yang sama (konsisten) akan membangun keyakinan konsumen pada merek, karena konsumen membutuhkan lebih dari satu kali penyampaian informasi agar konsumen terpersuasi oleh pesan yang disampaikan tersebut. Ketika konsumen merasa yakin akibat pesan diberikan sama pada berbagai media yang disampaikan maka konsumen akan mempunyai sikap pada merek. Sikap dapat berupa afeksi, kognisi, dan perilaku. Penalaran responden merupakan sikap yang berupa kognisi.

### 5.5.3 Pengaruh Keterbaruan Konten Terhadap Aktivitas Mental

Variabel keterbaruan konten terhadap aktivitas mental memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.204 dan *p-value* sebesar 0.019. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keterbaruan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas mental. Keterbaruan konten terkait dengan tingkat kebaruan dan keunikan *post* untuk meningkatkan minat audiens. Berdasarkan fenomena di lapang menunjukkan *post* akun @harvest\_queen sering memberikan edukasi tentang gaya hidup sehat, salah satunya dengan mengkonsumsi makanan sehat. Hal tersebut merupakan keunikan cara berkomunikasi dengan *followers*-nya, yang mana perusahaan lainnya yang juga menjual produk hidroponik hanya fokus mempromosikan produknya saja.

Edukasi tersebut dapat merubah pola pikir *followers* @harvest\_quenn yang sebelumnya tidak peduli dengan kualitas hidup mereka, menjadi termotivasi untuk menerapkan gaya hidup sehat dan mulai beralih ke produk hidroponik sebagai pilihan konsumsi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumo dkk (2017) bahwa secara parsial edukasi ramah lingkungan yang menunjukkan pengaruh positif pada dimensi konatif. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan

bahwa nilai edukasi dapat meningkatkan motivasi seseorang. Edukasi dalam penelitian ini yaitu edukasi tentang gaya hidup sehat dapat meningkatkan motivasi (dimensi konatif) yang merupakan kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi yang ditunjukkan dengan keinginan *followers* untuk memperhatikan kualitas konsumsi mereka dan keinginan untuk berkomitmen menerapkan gaya hidup sehat.

#### 5.5.4 Pengaruh Kejelasan Konten Terhadap Aktivitas Mental

Variabel kejelasan konten terhadap aktivitas mental memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.381 dengan nilai signifikansi  $<0.001$  yang artinya kejelasan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas mental. Berdasarkan fenomena yang terdapat di lapang yang ditunjukkan pada evaluasi statistik deskriptif variabel kejelasan konten, mengungkapkan bahwa foto dan *caption* dalam *post* @harvest\_queen membuat informasi yang disampaikan secara *virtual* lebih jelas dan nyata sehingga dapat menghasilkan pengalaman *virtual* bagi *followers* @harvest\_queen. Berbagai foto produk yang diunggah serta didukung dengan *caption* yang mudah dipahami dapat meyakinkan *followers* sebagai konsumen potensial bahwa produk hidroponik bermanfaat bagi kesehatan. *Followers* yang mulai sadar manfaat produk hidroponik, secara logika akan memilih produk Harvest Queen Hidroponic menjadi pilihan konsumsi mereka.

Foto dan *caption* merupakan bentuk komunikasi yang bersifat visual dan non-verbal yang dapat membantu *followers* untuk menangkap pesan yang disampaikan melalui *post* serta mampu mempengaruhi emosi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Zubaidah (2015) bahwa komunikasi visual adalah salah satu bentuk komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada golongan sasaran. Disamping dapat memudahkan khalayak untuk menangkap dan menyimpan informasi lebih baik, juga mampu menimbulkan kesan yang lebih baik. Gambar, reka bentuk grafik, ilustrasi, warna dan teks memainkan peranan dalam pengalaman afektif manusia yang mempunyai implikasi penting terhadap kemampuan manusia untuk membentuk pengalaman emosi, tingkah laku, dan fenomenologi secara keseluruhan. Gambar telah menjadi alat yang digunakan untuk mendapatkan reaksi emosi tertentu dan dirancang terhadap orang-orang

yang melihatnya dan emosi memberi kesan kepada komunikan dalam membuat keputusan.

### 5.5.5 Pengaruh Tipe Konten Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tipe konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.109 dan *p-value* sebesar 0.139. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tipe konten tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek yang dibuktikan pada uji efek mediasi dimana ada peran variabel aktivitas mental sebagai pemediasi sempurna antara tipe konten dan citra merek. Bentuk mediasi sempurna artinya aktivitas mental merupakan satu-satunya pemediasi hubungan tipe konten terhadap citra merek. Tipe konten sebagai stimulus tidak langsung mempengaruhi citra merek sebagai respon.

Berdasarkan keadaan di lapang menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan dalam *post* akun @harvest\_queen mengenai produk (jenis, harga, logo) sangat membantu *followers* untuk mengevaluasi keunggulan produk merek Harvest Queen Hydroponic. Selain itu tipe konten yang bertema hiburan (gaya hidup, motivasi, humor) serta tipe konten yang bersifat transaksional (diskon harga, program loyalitas) membuat *followers* sebagai konsumen termotivasi untuk menerapkan gaya hidup sehat yang dimulai dengan memikirkan produk hidroponik sebagai sumber konsumsi mereka. Ini berarti tipe konten @harvest\_queen memiliki daya tarik tersendiri bagi responden. Hal tersebut sesuai penelitian Soendoro (2016), apabila daya tarik konten tinggi dalam arti adanya diskon harga, kemenarikan layout pada website, informasi lengkap pada produk yang dijual pada website dan tampilan promosi yang menarik, maka akan meningkatkan kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku hedonic dalam sebuah website. Tipe konten post dan aktivitas mental yang positif pada akhirnya dapat menghasilkan citra merek yang positif sebagai respon.

### 5.5.6 Pengaruh Konsistensi Konten Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konsistensi konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.154 dan *p-value* sebesar 0.062. Hal ini didukung dengan hasil uji efek mediasi bahwa tidak ada efek mediasi, sehingga konsistensi konten

tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap citra mereka. Nilai p-value pada pengujian *indirect effect* antara konsistensi konten dengan aktivitas mental menunjukkan bahwa konsistensi konten sebagai stimulus tidak berpengaruh pada aktivitas mental sebagai komponen organisme, sehingga stimulus tidak dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu respon. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Peng, Daniel, Victor dan Chenyan, (2017) bahwa stimulus yang masuk akan melalui skema organisme kemudian diproses dan selanjutnya menghasilkan tanggapan. Stimulus yang diberikan kepada individu diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut.

### 5.5.7 Pengaruh Keterbaruan Konten Terhadap Citra Merek

Variabel keterbaruan konten terhadap variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.154 dan p-value sebesar 0.062. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel keterbaruan konten tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek yang dibuktikan pada uji efek mediasi dimana ada peran variabel aktivitas mental sebagai pemediasi sempurna antara keterbaruan konten dan citra merek. Hal ini terjadi sesuai dengan fenomena yang ada di lapang yang dapat dilihat pada hasil rata-rata jawaban responden diatas 3.

Responden penelitian menilai bahwa akun instagram @harvest\_queen selalu mengunggah post yang unik dan terbaru. Harvest Queen Hydroponic tidak hanya memberikan informasi yang terkini mengenai produknya, namun dalam setiap *caption post*-nya terdapat pesan yang mengedukasi untuk bergaya hidup sehat dengan cara mengonsumsi makanan yang sehat. Hal ini juga didukung dengan adanya emosi dan motivasi yang positif dari responden sehingga menghasilkan citra merek Harvest Queen Hydroponic yang positif. Carlson *et al* (2017) juga menemukan bahwa pengaruh rangsangan lingkungan terhadap perilaku pelanggan dimediasi melalui keadaan organisme seperti aspek kognitif dan emosional dalam pengalaman konsumsi. Pengalaman konsumsi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengalaman *followers* dalam mengakses konten *post* @harvest\_queen. Nilai-nilai edukasi tentang gaya hidup sehat melalui makanan yang sehat akan

menciptakan mindset *followers* bahwa produk hidroponik bermanfaat untuk kesehatan mereka dan memotivasi *followers* untuk lebih memperhatikan kualitas konsumsi mereka. Aktivitas mental yang terjadi pada *followers* akan menghasilkan persepsi bahwa produk Harvest Queen Hydroponic sehat dan terjamin kualitasnya.

### 1.5.8 Pengaruh Kejelasan Konten Terhadap Citra Merek

Pengaruh kejelasan konten terhadap citra merek memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.211 dan tingkat signifikansi sebesar 0.016, artinya kejelasan konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa adanya efek mediasi parsial antara kejelasan konten dengan citra merek melalui aktivitas mental. Efek mediasi parsial dapat diartikan bahwa pengaruh variabel kejelasan konten terhadap variabel citra merek dapat secara langsung maupun melalui variabel aktivitas mental.

Responden menilai bahwa *post* yang berupa foto produk yang nyata dapat menghasilkan pengalaman *virtual* yang mendekati kenyataan, artinya dengan melihat foto produk Harvest Queen Hydroponic dan disertai caption yang mudah dipahami akan memudahkan responden untuk mengevaluasi keunggulan produk. Hal ini sesuai dengan pendapat tafesse (2015) bahwa konten online yang mengkombinasikan gambar dan teks lebih jelas dibandingkan konten online yang menggunakan teks saja. Akun instagram @harvest\_queen sering mengunggah *post* yang berupa foto produk, foto greenhousenya, dan sebagian besar foto testimoni konsumen dengan produk Harvest Queen yang mereka beli.

Hal tersebut akan dapat meyakinkan konsumen potensial bahwa produk merek Harvest Queen Hydroponic sehat, terjamin kualitasnya, cukup populer, dan terpercaya. Konteks ini menjelaskan bahwa Harvest Queen sukses mengirimkan nilai ke responden melalui pengalaman konsumsi konten. Disisi lain, mungkin tidak semua responden dapat menghasilkan pengalaman *virtual* mengenai merek yang mendekati kenyataan secara langsung, namun mereka harus melibatkan emosi positif, motivasi kuat, dan penalaran untuk mempersepsikan citra merek.

### 5.5.9 Pengaruh Aktivitas Mental Terhadap Citra Merek

Variabel aktivitas mental memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.339 dan



tingkat signifikansi sebesar  $< 0.001$ . Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin positif aktivitas mental yang terjadi maka citra merek yang dipersepsikan semakin baik. Berdasarkan keadaan di lapang variabel aktivitas mental menunjukkan bahwa responden penelitian merasa senang mengetahui informasi terkait produk hidroponik dan memiliki motivasi kuat untuk mulai menerapkan pola hidup sehat serta mulai mempertimbangkan untuk menjadikan produk Harvest Queen Hydroponic sebagai pilhan konsumsi mereka.

Hal ini berkaitan dengan afeksi dan kognitif responden. Afeksi dan kognisi yang positif akan berubah menjadi reaksi positif atau dalam penelitian ini adalah citra merek. Hasil penelitian terdahulu mengenai Peran emosi dalam mendorong keterlibatan pelanggan citra merek di media interaktif citra merek menunjukkan bahwa kesenangan dan gairah yang dialami pelanggan berpengaruh pada keterlibatan mereka ketika dominan yang dialami memodifikasi citra merek (Arcas, Blanca dan Julio, 2016). Hal ini dapat diartikan bahwa aktivitas mental yang berupa emosi, motivasi, dan penalaran yang dialami *followers* @harvest\_queen memiliki peran penting dalam pembentukan citra merek.

#### **1.6 Pengaruh Variabel Tipe Konten, Konsistensi Konten, Keterbaruan Konten, Kejelasan Konten terhadap Citra Merek Melalui Aktivitas Mental**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat diketahui bahwa variabel tipe konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten sebagai stimulus memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel citra merek sebagai respon, sedangkan variabel konsistensi konten tidak memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek. Hal ini membuktikan model teori S-O-R, rangsangan dan respon dihubungkan oleh komponen organisme (individu manusia).

Model S-O-R telah banyak diterapkan ke lingkungan media sosial yang mana penelitian-penelitian tersebut telah menyelidiki dampak lingkungan teknologi memberi isyarat pada kognitif dan pengalaman emosional dan niat untuk berpartisipasi dalam perdagangan sosial (Carlson et al, 2017). Model ini mengasumsikan bahwa sebuah persepsi dan interpretasi individu terhadap rangsangan dipengaruhi oleh bagaimana perasaan individu di lingkungannya sehingga akan mempengaruhi perilaku mereka. Aktivitas mental *followers* merupakan salah satu bentuk dari komponen organisme yang menjadi perantara

antara *stimulus* tipe konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten dengan respon citra merek. Aktivitas mental dapat berupa emosi, motivasi, dan penalaran individu. Aktivitas mental didasarkan pada aktivitas sistem syaraf yaitu komponen inti pengaturan diri individu dalam berinteraksi dengan lingkungan. Pengaturan diri adalah koordinasi keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan (Buxbaum, 2016).

Kejelasan konten merupakan *stimulus* yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan stimulus lainnya terhadap citra merek. Hal ini karena konten *post* yang variatif dan relevan dapat menghasilkan pengalaman merek secara *virtual* yang mendekati pengalaman merek secara langsung. Kenyataannya, *followers* lebih menyukai *post* yang berupa foto nyata produk dan ditambahkan dengan *caption* dibandingkan *post* yang tidak ditambahkan *caption*. Foto dan *caption* dapat membuat informasi atau pesan yang disampaikan secara *virtual* mirip seperti kenyataannya aslinya sehingga hanya melalui sebuah foto *followers* sebagai konsumen potensial Harvest Queen Hydroponic dapat menilai keunggulan produk. Selain itu, *followers* sangat memperhatikan *caption*, karena *caption* yang komunikatif dan menggunakan bahasa yang lugas akan lebih mudah diinterpretasikan oleh *followers*.

Teori S-O-R mengatakan bahwa *stimulus* atau dalam penelitian ini adalah konten *post* akan merangsang individu *followers* untuk memberikan respon berupa citra merek melalui aktivitas mental individu. *Stimulus* harus mampu membangkitkan emosi, motivasi, dan penalaran individu agar pada akhirnya dapat menghasilkan respon. Menurut Peng, Daniel, Victor dan Chenyan, (2017), rangsangan yang didukung oleh S-O-R harus menyertakan skema mental individu atau pemrosesan otomatis yang memungkinkan individu untuk merasakannya dan menafsirkan fenomena lingkungan atau tanggapan internal awal individu terhadap isyarat eksternal. *Followers @harvest\_queen* menunjukkan perasaan senang mengetahui informasi mengenai produk hidroponik, berkeinginan menerapkan gaya hidup sehat, dan mempertimbangkan untuk menjadikan produk Harvest Queen sebagai pilihan konsumsi mereka, artinya stimulus konten *post* mampu mempengaruhi aktivitas mental *followers*. Aktivitas mental yang positif tersebut akan membentuk respon berupa citra merek yang positif.







## DAFTAR PUSTAKA

- Arcanggih, D.J, Kertahadi, Riyadi. 2014. *Implementasi E-commerce sebagai Media Promosi dan Penjualan secara Elektronik (Studi Kasus pada Toko Jumbo Cell Bangil)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No. 1 September 2014. Diakses tanggal 23 Februari 2018.
- Arcas, L.B, Blanca Isabel H.O, & Julio Jimenez Martinez. 2016. *Engagement Platforms The Role of Emotions in Fostering Customer Engagement and Brand Image in Interactive Media*. Journal of Service Theory and Practice, Vol. 26 Issue: 5, <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>. Diakses tanggal 5 Februari 2018.
- Ardiansyah, L. 2015. *Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 23, Nomor 2.
- Asnawi, M. F. 2014. *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan dan Partisipasi Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna Sistem: Studi Kasus pada Bagian Operasional VSAT IP PT Semesta Citra Media*. Jurnal Lentera ICT, Vol.2 No.1, November 2014. Diakses tanggal 20 Mei 2018.
- Atmoko, B. D. 2012. *Handbook Instagram*. Jakarta: Media Kita.
- Bhusry, M. 2005. *E-commerce*. New Delhi: Firewall Media.
- Bohang, F.K. 2018. *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>. Diakses tanggal 5 Maret 2018.
- Buxbaum, O. 2016. *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity*. Switzerland: Springer Nature.
- Carlson, J. 2017. *Customer Engagement Behaviours in Social Media: Capturing Innovation Opportunities*. Journal of Services Marketing, <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>. Diakses tanggal 30 Januari 2018.
- Cvijikj, I.P., and Michahelles, F. 2013. *Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages*. Social Network Analysis and Mining, Volume 3, Nomor 4.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Evans, D. 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing..
- Gurnelius, S. 2011. *30-minute Sosial Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.





