

ABSTRAK

Hilmi Sirojuddin Hidayat (1209220032) *Pengaruh Kualitas Konten, Iklan Social media Dan Islamic Branding Terhadap Engagement Social media Pada Produk Zoya Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Moderasi*

Selain kemajuan teknologi, media sosial telah muncul sebagai metode populer untuk menarik konsumen. Media sosial merujuk pada berbagai platform online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang mengakibatkan orang untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan informasi dengan mudah. Indonesia sebagai negara berkembang memiliki 139 juta pengguna aktif media sosial. Dengan memaksimalkan fitur-fitur di *social media*, merek dapat menciptakan konten yang mempengaruhi audiens untuk berinteraksi dengan mereka.

Engagement Social media merupakan usaha untuk melakukan interaksi sosial dengan melibatkan pengguna dengan perusahaan melalui Media sosial. *Engagement Social media* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas konten, iklan *social media* dan *islamic branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara statistik pengaruh Kualitas Konten, Iklan *Social media* Dan *Islamic Branding* yang dimoderasi oleh variabel religiusitas Terhadap *Engagement Social media* Pada Produk Zoya. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer yang diambil langsung dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang dipakai teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 150 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan bantuan program aplikasi SmartPLS 4.1.0.2

Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement social media* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050 yaitu sebesar 0,046 artinya hipotesis diterima. Iklan *social media* berpengaruh positif dan signifikan dengan Tingkat signifikan 10% terhadap *engagement social media* dengan nilai signifikansi 0,091. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *engagement sosial media* dengan nilai signifikansi 0,153. *Islamic Branding* yang dimoderasi oleh religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,304. Adapun *R-Square* sebesar 0.669, yang artinya 66,9% sebaran *engagement social media* dipengaruhi oleh kualitas konten, iklan *social media*, dan *Islamic branding* sebesar 66,9% sedangkan 33,1% dipengaruhi variabel lain diluar variabel independent.

Kata Kunci : *Kualitas Konten, Iklan Social Media, Islamic Branding, Engagement Social Media, Religiusitas*