



Pengaruh *Brand Community* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Engagement* Emina Cosmetics (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Medan)

Nisa Dafiana Putri¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Received: 20 April 2025

Revised: 27 April 2025

Accepted: 01 Mei 2025

Abstrak

Kosmetik kini dianggap sebagai kebutuhan sekunder untuk meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri, terutama bagi remaja. Di Kota Medan, dengan 595.439 remaja, banyak produk kosmetik bersaing di pasar, termasuk Emina Cosmetics dari Paragon Corp. Namun, brand ini perlu meningkatkan komunitas dan citra mereknya untuk menjaga keterlibatan pelanggan di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand community* dan *brand image* terhadap *customer engagement* pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Medan. Pengaruh *brand community* dan *brand image* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap *customer engagement*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Emina Cosmetics di Kota Medan, dengan sampel berjumlah 96 responden, dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement*, nilai t-hitung sebesar $4,338 > 1,985$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi bernilai 0,395. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,735 > 1,985$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi yang bernilai 0,376. Pada pengujian simultan variabel *brand community* dan *brand image* berpengaruh secara simultan sebesar 58,5% sedangkan 41,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Brand Community, Brand Image*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Putri, N., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Brand Community Dan Brand Image Terhadap Customer Engagement Emina Cosmetics. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(5.B), 211-222. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10279>.

PENDAHULUAN

Kehidupan modern memberikan kemudahan dan kepraktisan untuk menjaga penampilan, salah satunya adalah penggunaan produk perawatan, atau kebutuhan utama sebagian wanita untuk mempertahankan popularitasnya. *Skincare* dan kosmetik merupakan produk yang unik karena tidak hanya memiliki kemampuan memuaskan kecantikan dasar wanita, tetapi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas sosialnya di mata masyarakat. Perkembangan budaya dan perubahan gaya hidup telah mendorong peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan penampilan yang menarik sehingga saat ini *skincare* dan kosmetik bukan hanya digunakan untuk mempercantik diri, melainkan sebagai gaya hidup bagi wanita.

Seiring dengan berjalannya waktu, berdasarkan Tarigan & Siregar (2023) bahwa produk kecantikan tidak hanya menjadi kebutuhan tambahan namun juga menjadi kebutuhan esensial bagi wanita, oleh sebab itu kebutuhan orang-orang terhadap kosmetika semakin tinggi. Tahun 2021, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan, kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Selain itu, BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen.

Di tengah naiknya sektor industri kosmetik sayangnya tidak jarang sebagai konsumen sering kali acuh terhadap komposisi kosmetik yang terkandung di dalamnya. Apalagi saat ini penggunaan kosmetik dalam fase yang tinggi banyak digunakan oleh remaja yang ingin mendapatkan hasil terbaik namun tidak jarang salah memilih jenis kosmetik. Sehingga perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang baik untuk menguasai pasar. Menurut Siregar & Nasution (2023) pemasaran merupakan sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, distribusi hingga tahap promosi.

Salah satu faktor dari tidak memenuhi syarat karena kosmetik mengandung merkuri atau bahan terlarang yang secara bertahap dapat menumpuk di kulit. Berdasarkan pernyataan Kissi (Sulaiman *et al*, 2020) pemakaian bahan terlarang dalam kosmetik dapat menimbulkan berbagai hal seperti perubahan warna kulit yang pada akhirnya dapat menyebabkan bintik - bintik hitam pada kulit, alergi, serta iritasi kulit. Permasalahan ini menjadi tantangan tersendiri bagi pasar kosmetik di mana pasar harus berupaya untuk bisa kembali menarik minat konsumen di tengah padatnya persaingan bisnis kosmetik dengan cara melibatkan pelanggan di dalam produk mereka. Berdasarkan Sheng (2019), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dianggap penting, terutama bagi perusahaan yang berbasis *online* karena dapat membantu dalam mendapatkan, memperluas jaringan pelanggan, mengelola pelanggan, dan meningkatkan pengaruh sosial dan popularitas yang berpotensi mengarah pada hasil yang menguntungkan. Untuk itu diperlukan sistem yang membuat konsumen dapat dengan mudah mencari dan membandingkan produk dari layanan secara *online*, seperti yang sudah dijelaskan dalam tahap konsumsi, bahwa konten sosial mampu menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberi *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada pelanggan lain yang memainkan peran langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh pelanggan (Siregar & Nasution, 2023)

Menurut Chaffey (Santoso, 2021), *customer engagement* merupakan interaksi yang terjadi secara berulang antara konsumen dengan pelaku bisnis yang dapat memperkuat sisi emosional dan psikologis konsumen terhadap *brand*. Menurut Cheung *et al* (Molinillo *et al*, 2020) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *customer engagement* yaitu:

1. Absorpsi, mencerminkan situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada produk.
2. Perhatian, mencerminkan rasa antusiasme atau perhatian pelanggan terhadap suatu produk.
3. Semangat (*antusiasme*), menunjukkan tingkat energi atau rasa semangat dari pelanggan saat menggunakan waktunya untuk mengetahui suatu merek atau produk.

Berbagai macam jenis merek kosmetik berlomba-lomba untuk mencari cara agar *brand* mereka dapat dipandang baik oleh konsumen. Menurut Nisa & Siregar (2022) mengatakan banyak sekali barang yang bermunculan dengan karakteristik yang beragam. Hal ini terbukti dari banyaknya jenis kosmetika yang beredar, baik produk lokal maupun

produk luar negeri. Semakin banyaknya pilihan kosmetika yang beredar dipasaran akan mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk.

Hal ini serupa dengan apa yang terjadi di dalam komunitas konsumen yang *output*-nya akan membangun ikatan sosial antara konsumen dengan merek dan akan menimbulkan rasa keterlibatan dengan produk. Interaksi dimana konsumen mendapatkan informasi dan pengetahuan seputar merek akan memunculkan persepsi dan kepercayaan terhadap merek.

Menurut Ramle & Kaplan (2023) *brand community* adalah sebuah wadah di mana para anggotanya bebas untuk berbagi ide, ekspresi, dan berujung pada konsumsi produk atau jasa *brand* tersebut. Komunitas terbentuk karena produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga kelompok tersebut akan bertukar pengetahuan dan pengalaman dalam membicarakan produk atau merek yang sama, baik disampaikan dengan sesama teman komunitas atau disampaikan kepada pihak diluar komunitas.

Menurut Muniz & O'Guin (Gordillo *et al*, 2023) terdapat beberapa komponen-komponen kunci yang harus diperhatikan yaitu:

1. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Kesadaran dari anggota komunitas merek bahwa mereka memiliki kesamaan minat dan kecintaan pada merek tertentu. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota.

2. *Sharing Ritual and Tradition* (Ritual dan tradisi)

Kegiatan atau acara yang dilakukan oleh anggota komunitas merek secara berkala untuk memperkuat hubungan antar anggota dan dengan merek.

3. *Moral Responsibility* (tanggung jawab moral)

Rasa tanggung jawab dari anggota komunitas merek untuk menjaga citra merek dan mempromosikan merek dengan cara yang positif.

Secara umum, *brand community* pada Emina Cosmetics merupakan salah satu strategi *marketing* yang sangat penting, apalagi di tengah banyaknya muncul pesaing-pesaing baru dengan strategi yang sama. Emina cosmetics saat ini secara konsisten berusaha untuk lebih dekat menjangkau pelanggannya melalui strategi komunitas yang pada gilirannya akan meningkatkan fokus konsumen terhadap produk mereka.

Salah satu fenomena yang terjadi dengan *brand community*, Emina dengan *brand community*-nya yaitu EGGA (*Emina Girl Gang Ambassador*) yang merupakan duta atau perwakilan dari masing-masing sekolah atau kampus yang terpilih sebagai penghubung antara sekolah atau kampus dengan dan berperan dalam mempengaruhi penggunaan produk dan memperkenalkan kepada khalayak luas. EGGA sendiri diisi oleh remaja-remaja wanita yang memiliki ketertarikan di bidang kecantikan dan memiliki keaktifan di sosial media dalam hal perkontenan. Pada *batch* sebelum-sebelumnya EGGA memiliki syarat minimal *followers* sebanyak 2000 di Instragram/Tiktok, aktif pada komunitas ataupun organisasi, dan tertarik pada dunia kecantikan serta kreator video. Ini mengartikan remaja yang tergabung di EGGA akan mempengaruhi pengikutnya agar menggunakan produk yang sama yaitu *Emina Cosmetics*.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti menemukan hasil pra penelitian, bahwa bukan hanya Emina yang memiliki *brand community* melainkan hampir setiap produk kosmetika saat ini memiliki komunitasnya dengan tujuan agar *brand* mereka dapat menempati posisi *brand* yang bisa dipercaya oleh masyarakat. Contohnya seperti *Rubi Community* dari Avoskin Beauty, *Somethinc Town Community* dari Somethinc, WYA

(*Wardah Youth Ambassador*) dari Wardah, *YOU Beauty Indonesia* dari YOU, *RoseGang* dari *Rose All Day*, dan masih banyak lainnya.

Selain itu adanya pengaruh citra merek (*brand image*) sebuah produk kosmetik yang ditawarkan di pasar, mendorong gengsi konsumen untuk cenderung membeli kosmetik dengan *brand image* yang baik. Hal ini juga dinyatakan Soraya & Siregar (2021), bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk secara spesifik akan membentuk penilaian individu sehingga akan memicu konsumen membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, *brand image* harus bisa mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi konsumen untuk menentukan sebuah keputusan untuk memilih produk. Emina cosmetics berusaha mempertahankan citra baik mereknya melalui logo, warna, slogan yang khas hingga kegiatan-kegiatan *brand* yang melibatkan para konsumennya.

Menurut Adam (2015), *brand image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pemikiran konsumen terhadap suatu produk tertentu. Menurut Keller (Fahmi, 2021) indikator utama yang membentuk citra sebuah merek setidaknya ada 3, yaitu:

1. *Brand Identity*, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek sehingga pelanggan mudah mengenali produk satu dengan produk lainnya, seperti logo, kemasan, warna, lokasi, slogan, dan lain – lain.
2. *Brand Personality* (personalia merek), indikator ini mencerminkan khas sebuah merek yang membentuk kepribadian sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, ningrat, dan lain – lain.
3. *Brand attitude and behaviour* (sikap dan perilaku merek) adalah sikap komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan.

Brand Image yang dibentuk oleh Emina cosmetics berdampak apakah konsumennya telah memiliki rasa keterikatan dengan produk atau malah sebaliknya. Berdasarkan pra penelitian bahwasannya setiap bulannya terdapat kegiatan rutin yang dilakukan oleh Emina cosmetics khususnya di kota Medan berupa *event* berbayar dan gratis untuk belajar *makeup* ataupun *creativity workshop*, kemudian Emina juga sering kali hadir dalam berbagai acara seperti ajang duta atau disekolah-sekolah sebagai sponsor untuk lebih memperkenalkan produk mereka dan membuat konsumen mereka terikat dengan produknya.

Sayangnya, kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan Emina belum cukup untuk menarik perhatian konsumen secara signifikan. *Brand image* Emina masih belum mampu bersaing dengan *brand* kosmetik besar lainnya seperti Somethinc yang memiliki *unique selling point* yaitu penyesuaian produk terhadap *tone* Wanita Indonesia sehingga setiap ada produk baru seperti *foundation*, *compact powder*, dan lainnya, Somethinc menjadi salah satu kosmetik yang mengeluarkan shade paling banyak pilihan sehingga konsumen merasa lebih mudah menemukan warna yang sesuai dengan kulit mereka. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap brand Somethinc, karena konsumen merasa bahwa produk-produk mereka memperhatikan kebutuhan dan preferensi individu mereka. Berdasarkan hal tersebut maka belum cukup bagi Emina untuk memperoleh perhatian yang memadai dari konsumen terhadap produk Emina Cosmetics, sehingga *brand* Emina masih terus tergantikan oleh produk kosmetika lainnya yang berhasil menonjol di pasar.

Penelitian yang menggabungkan *brand community* dan *brand image* dalam konteks melihat sejauh mana berpengaruh terhadap *customer engagement* suatu *brand* masih terbatas, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Emina Cosmetics dapat menggunakan *brand community* dan *brand image* untuk mempengaruhi *customer engagement* Emina Cosmetics. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan memutuskan penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Image* terhadap *Customer Engagement* Emina Cosmetics (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Medan)”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Emina Cosmetics di Kota Medan, dengan sampel berjumlah 96 responden, dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kategori usia pada kelompok usia 16-20 tahun sebanyak 65,6% dengan mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 82,3% serta dengan mayoritas rata-rata frekuensi pembelian dalam sebulan terakhir pada total pembelian > 5 kali sebanyak 44,8%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Community* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.828		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Engagement* (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.816		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200.

Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *brand community* dan *brand image* melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

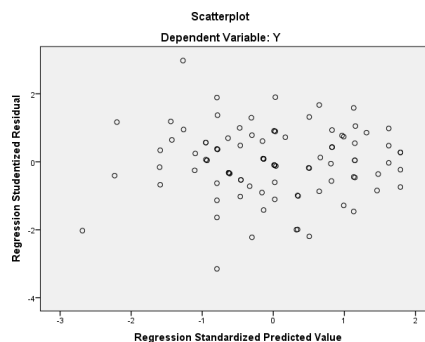
Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Community</i>	.422	2.368
	<i>Brand Image</i>	.422	2.368

a. Dependent Variable: *Customer Engagement*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.321	1.679	3.169	.062
	<i>Brand Community</i>	.395	.091	4.338	.000
	<i>Brand Image</i>	.376	1.041	.380	.000

a. Dependent Variabel: *Customer Engagement*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 5,321 + 0,395X_1 + 0,376X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 5,321 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu *brand community* (X1) dan *brand image* (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai *customer engagement* (Y) adalah 5,321.
2. Koefisien regresi *brand community* (X1) sebesar 0,395 artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel *customer engagement* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,395. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *brand community* (X1) dan variabel *customer engagement* (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula
3. Koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,376 artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel *customer engagement* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,376. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *brand image* (X2) dan variabel *customer engagement* (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *brand community* (X1) terhadap *customer engagement* (Y) didapatkan nilai thitung sebesar $4,338 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,395. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand community* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha1 diterima.
2. Pada variabel *brand image* (X1) terhadap *customer engagement* (Y) didapatkan nilai thitung sebesar $3,735 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,376. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549,049	2	274,524	67,972	,000 ^b
	Residual	375,607	93	4,039		
	Total	924,656	95			
a. Dependent Variable: <i>Customer Engagement</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Community</i> , <i>Brand Image</i>						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand community*, dan *brand image* secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *customer engagement* sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai Fhitung yang diperoleh sebesar $67,972 > 3,09$. Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel independen, yaitu *brand community* dan *brand image*, berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu *customer engagement*. Dengan kata lain, adanya kontribusi signifikan dari *brand community* dan *brand image* secara bersama-sama dalam meningkatkan *customer engagement*. Berdasarkan hal tersebut, maka H_{a3} diterima.

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.585	2.009
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Community</i> , <i>Brand Image</i>				
b. Dependent Variable: <i>Customer Engagement</i>				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,771, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *brand community* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *customer engagement* (Y) sebesar 77,1% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,585 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *brand community* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap
3. *customer engagement* (Y) sebesar 58,5%, sedangkan 41,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Kesadaran bersama menciptakan rasa kepercayaan di antara anggota komunitas sebab akan menciptakan nilai lebih terhadap komunitas yang dibentuk berdasarkan tujuan yang sama dan tentu saja hal ini dapat memperkuat hubungan antar anggota komunitas dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Oleh karena itu, pernyataan tentang pemahaman mendalam anggota komunitas terhadap merek tidak hanya mencerminkan eksistensi *brand community*, tetapi juga merupakan indikator penting dari kesadaran bersama dalam komunitas merek.

Hal ini terbukti dengan masyarakat Kota Medan tertarik dengan produk Emina Cosmetics salah satunya karena adanya komunitas EGGA (*Emina Girl Gang Ambassador*) tersebut yang menjadikan hal tersebut sebagai strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui hubungan yang erat antara anggota komunitas dan pemahaman yang dimiliki EGGA, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih berarti bagi pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wasita (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* Terhadap *Customer Engagement* (Survei terhadap Followers Akun Instagram

Female Daily Network, Beautynesia.id dan Store.id)". Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement* berada pada kategori baik. *Online brand community* dan *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa identitas merek yang kuat dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan, memperkuat koneksi emosional mereka dengan merek. Hingga pada gilirannya, meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagai aspek, mulai dari pembelian hingga advokasi merek. Melalui kekuatan identitas merk seperti warna dan visual lainnya ternyata dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Oleh karena itu, kesimpulan yang diperoleh bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Emina Cosmetics di Kota Medan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2023) yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase Decision* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Chatime di Kota Padang". Hasil penelitian menunjukkan (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. (2) *Customer Engagement* sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Repeat Purchase Decision*.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *brand community* (X1) berpengaruh terhadap variabel *customer engagement* (Y). Hasil ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan variabel *brand community* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y). Maka H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand community* menjadi salah satu alasan Masyarakat Kota Medan untuk menggunakan produk Emina Cosmetics, khususnya komunitas EGGA (*Emina Girl Gang Ambassador*), memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek Emina Cosmetics.
2. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y). Dimana hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian H_{a2} . Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* (X2) yang dibentuk oleh Emina Cosmetics dapat menanamkan citra tersendiri di benak konsumennya di Kota Medan, terutama dalam hal warna kemasan yang khas seperti warna pink pastel pada produk Emina Cosmetics, dapat membuat merek tersebut lebih mudah dikenal oleh konsumen dan memperkuat koneksi emosional mereka dengan merek.
3. Pada hasil uji hipotesis secara simultan, didapatkan nilai signifikansi *brand community* (X1), dan *brand image* (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *customer engagement* (Y). Dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,771 atau 77,1% dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan yang erat antar variabel. Maka, hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dan H_0 ditolak.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., Bapak Nana Dyki Dirbawanto, S.E., M.AB., dan Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta. Fadilah, F. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Repeat*

Purchase Decision dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Chatime di Kota Padang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).

Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565-572.

Gordillo Rodríguez, M. T., Pineda, A., & Fernández Gómez, J. D. (2023). Brand Community and Symbolic Interactionism: A Literature Review. *Review of Communication Research: literature reviews & meta-analyses for the communication field*, 11, 1-32.

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.

Nisa, T. C., dan Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.

Ramle, O., & Kaplan, B. (2019). The power of Instagram brand communities: An overview about cosmetic brands on Instagram. *Florya Chronicles of Political Economy*, 5(1), 1-14. Santoso, A. V. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan pesan-antar Makanan GoFood di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12

Sheng, J. (2019). Being active in online communications: Firm responsiveness and customer engagement behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 40-51. Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.

Siregar, O.M. & Nasution, M.D.T.P (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.

- Siregar, O.M. & Nasution, M.D.T.P (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Medan: Mitra Cendekia Media.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *SENRIABDI*, 400-416.
- Sulaiman, R., Umboh, J. M., & Maddusa, S. S. (2020). Analisis Kandungan Merkuri pada Kosmetik Pemutih Wajah di Pasar Karombasan Kota Manado. *KESMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi*, 9(5).
- Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 244-254.
- Wasita, TK (2021). *PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (Survei terhadap Followers Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id)* (Disertasi doktoral, Universitas Pendidikan Indonesia).