



Pengaruh Social Media Marketing Pada Consumer Brand Engagement Terhadap Merek Luxcrime

Gilang Pratama Hafidz¹, Fanny Safira Widyastari²

Universitas Esa Unggul

Received: 6 Januari 2024
Revised: 14 Januari 2024
Accepted: 23 Januari 2024

Abstract

Social media has played an important role in the marketing strategy used by companies to create direct communication and good relations with customers. The purpose of this research is to find out how social media marketing users influence customer purchase intentions for after-sales service at the Luxcrime brand in North Jakarta. This type of research was quantitative using a purposive sampling technique which was distributed via questionnaire to 175 female respondents who used the Luxcrime brand aged over 17 years and over, who followed Luxcrime's social media accounts and had purchased the brand at least twice which was found in the North Jakarta Administrative City area. . The results of this study show that the 7 proposed hypotheses are accepted, and the consumer brand engagement variable has the greatest influence on brand awareness. Then Trendiness has the greatest indirect influence on Consumer brand engagement and Brand Awareness. This research contributes to companies to focus more on the perceived value and customer experience. The results of further research, researchers suggest to be able to expand the research area and can add other research variables

Keywords: Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, EWOM, Consumer Brand Engagement, Brand Awareness, Brand Image.

(*) Corresponding Author: gilang.pratama@esaunggul.ac.id¹, fannysafira2003@gmail.com²

How to Cite: Hafidz, G., & Widyastari, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Pada Consumer Brand Engagement Terhadap Merek Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 568-598.

PENDAHULUAN

Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang merek, perusahaan rata-rata memakai seorang atau *influencer marketing* yang dapat mempromosikan mereknya untuk menarik minat pelanggan. Merek kosmetik lokal Luxcrime merupakan salah satu merek kosmetik lokal terbaru. Luxcrime termasuk yang mengikuti tren merek *favorit* di Indonesia pada tahun 2022. Merek *favorit* kosmetik yang eksis pada tahun 2019 meliputi merek *Dear Me Beauty*, *Studio Tropik*, *Rollover Reaction*, *BLP Beauty* dan *Make Over*. Selanjutnya pada tahun 2022 *Brand Luxcrime* termasuk salah satu *brand* kosmetik lokal terfavorit di Indonesia yang diikuti oleh *brand* lainnya seperti *Dear Me Beauty*, *BLP Beauty*, *Somethic* dan *Make Over*. Tingginya pertumbuhan pada era globalisasi pemasaran sosial media *marketing* terkait merek kecantikan, berkaitan erat dengan *Consumer Brand Engagement* (CBE), yang melibatkan pengembangan dan komunikasi strategi pemasaran, menggunakan *platform* media sosial untuk mengkomunikasikan pesan terkait merek dan mengelola hubungan pelanggan (Solem & Pedersen, 2016). Oleh karena itu semua kalangan sudah menggunakan *platform* sosial media *marketing* (Knoll, 2016). Karena sosial media *marketing* mudah untuk dijangkau masyarakat dibandingkan media tradisional, seperti TV dan radio (Bowen, 2015). Pemasaran di Indonesia secara ekstensif mengadopsi sosial media *marketing* sebagai salah satu

strategi pemasaran utama mereka, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan merek, hubungan pelanggan merek, dan niat membeli (Chan & Guillet, 2011). Dapat disimpulkan bahwa sosial media *marketing* interaktif dengan mekanisme umpan balik *electronic word-of-mouth* dapat membangun kepercayaan merek untuk jangka panjang sehingga memperkuat niat beli pelanggan.

Maka dari itu para pengguna merek Luxcrime dapat melihat dari beberapa *element* sosial media contohnya seperti *instagram*, karena pada saat ini banyak yang menggunakan sosial media *instagram*. Dengan adanya promosi atau *review* dari kalangan *influencer* melalui akun *instagram* yang sering digunakan oleh kalangan kosumen. Sehingga para pelanggan dapat tertarik untuk menggunakan merek Luxcrime. Mengingat potensi dari sosial media *marketing*, untuk membangun hubungan pelanggan di media sosial yang menjadi isu penting untuk bisnis terutama pada daya tarik konten yang di buat menurut (Shen & Bissell, 2013). Salah satu langkah pertama yang signifikan dalam mengatasi masalah ini adalah sosial media *marketing* dapat melibatkan sejumlah ide tergantung pada elemen mana yang dikerahkan yaitu hiburan, penyesuaian, interaksi (Cheung *et al*, 2019). Dengan demikian sosial media *marketing* masih dianggap sebagai alat pemasaran yang *relative* baru sehingga berdampak terhadap CBE (*Consumer Brand Engagement*) (Ashley & Tuten, 2015).

Minat penelitian berasal dari pengakuan pentingnya CBE (*Consumer Brand Engagement*) untuk strategi pemasaran, termasuk penciptaan dan peningkatan hubungan pelanggan merek (Chiang *et al.*, 2017). CBE (*Consumer Brand Engagement*) adalah kunci untuk membangun kepuasan pelanggan, kecintaan terhadap merek, dan loyalitas merek (Islam, J *et al*, 2016). Kesenjangan dalam Penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu dimana dampak dari elemen sosial media *marketing* yang cukup besar dalam membangun kepercayaan dan hubungan pelanggan merek, yang pada gilirannya mengarah pada hasil bisnis yang positif yang sebelumnya membahas merek teknologi tahan lama *smartphone* (Cheung, 2020). Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang elemen sosial media *marketing* untuk mengidentifikasi penelitian yang mengarah pada pengembangan keterkaitan pelanggan pada merek, dimana elemen sosial media *marketing* bertindak sebagai penggerak CBE (*Consumer Brand Engagement*) dan pengetahuan merek Luxcrime yang sedang tren di tahun 2022 melalui sosial media *Instagram*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengguna pemasaran sosial media yang mempengaruhi niat beli pelanggan pada pelayanan purna jual pada merek Luxcrime di Jakarta utara dengan memanfaatkan pendekatan SMM (*Social Media Marketing*). Dengan beberapa elemen dimensi SMM (*Sosial Media Marketing*), seperti pelanggan tertarik untuk melihat iklan atau promosi dari sosial media *instagram* sehingga menumbuhkan minat mereka untuk membeli merek tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Entertainment

Entertainment adalah elemen sosial media *marketing* sebagai hiburan yang terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman pelanggan yang dianggap menyenangkan saat menggunakan *platform* sosial media seperti berbagi video, dan partisipasi dalam kontes, dapat membuat pelanggan menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas merek berbasis media sosial (Ashley & Tuten, 2015). Hiburan dapat membangun rasa kedekatan pelanggan dengan merek, memperkuat niat beli pelanggan (Dessart, L *et al.*, 2015). Oleh karena itu dalam konten sosial media, hiburan dapat mewakili sejauh mana *platform* sosial media menawarkan konten dan informasi yang menarik dan menyenangkan kepada pelanggan. Pemasar menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menghibur pelanggan serta dapat memuaskan kebutuhan mereka, dengan berbagi foto dan berita tentang merek, seperti halaman *Facebook* dengan tampilan video, gambar dan cerita, yang secara efektif dapat menarik minat dan perhatian pelanggan (Merrilees, 2016). Berdasarkan uraian di atas dapat di jelaskan bahwa *entertainment* melalui sosial media *marketing* dapat memberikan hasil *review* seperti berbagi video dan konten.

Interaction

Interaksi mengacu pada sejauh mana *platform* media sosial yang menawarkan peluang untuk pertukaran opini dua arah dan berbagi informasi (Dessart, 2015). Hal ini memungkinkan pelanggan untuk bertukar ide dengan orang lain yang berpikiran sama tentang merek atau merek tertentu di *platform* sosial media (Muntinga *et al.*, 2011), yang bisa dibilang lebih efektif dari pada media tradisional, seperti cetak, TV dan radio (Bowen, 2015). Kemampuan interaksi juga menjadi faktor pendorong bagi pelanggan untuk membuat konten buatan pengguna (Fischer *et al.*, 2011), bisa dibilang memperkuat sikap mereka terhadap merek dan niat membeli (Hajli, 2015). Posting informasi yang sesuai dengan profil pengguna sosial media yang ditargetkan mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek (Manthiou *et al.*, 2013). Oleh karena itu hal ini dapat membenarkan dorongan pemasar dari pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tersedia di *platform* media sosial (Zhu *et al.*, 2015). Berdasarkan uraian di atas dapat di jelaskan bahwa interaksi melalui sosial media untuk menawarkan suatu merek dapat lebih efektif, karena suatu peluang kemampuan interaksi dapat membuat konten pengguna *platform* sosial media untuk menawarkan suatu merek dan dapat bertukar opini atau ide informasi untuk memperkuat sikap atau merek pada niat membeli, agar dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek.

Trendiness

Trendiness mengacu pada sejauh mana sebuah merek mengkomunikasikan informasi *up-to-date* dan *trending* tentang merek (Naaman *et al.*, 2011). Pelanggan semakin mencari dan memperoleh informasi terkait merek melalui *platform* sosial media karena ini menciptakan persepsi bahwa mereka lebih berguna dibandingkan

dengan menggunakan saluran tradisional (Tuten, 2015). Penggunaan ini dapat membantu pemasar dalam memberikan pelanggan informasi terbaru tentang *trending* dan topik diskusi hangat, sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan dengan mengurangi upaya pencarian informasi (Becker, H *et al*, 2011) dan (Laroche *et al.*, 2013). Informasi trendi mencakup pembaruan informasi terkait merek, ulasan merek dan ide-ide baru tentang merek yang di promosikan oleh pelanggan, serta membangun kepercayaan merek pada pelanggan (Godey *et al.*, 2016) dan memperkuat persepsi *positif* mereka terhadap merek (Manthiou *et al.*, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa *trending* topik memperoleh informasi terkait merek melalui sosial media yang dapat dilihat oleh para pelanggan sehingga menjadi suatu penyebaran informasi terakit merek yang *up to date*, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dengan mengurangi upaya pencarian informasi.

Customisation

Customisation mengacu pada tingkat menyesuaikan layanan, upaya pemasaran dan pesan untuk memuaskan *preferensi* pribadi pelanggan (Godey *et al.*, 2016), sehingga layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi membuatnya mudah digunakan (A. J. Kim *et al*, 2012), menciptakan nilai untuk pelanggan atau kelompok pelanggan tertentu (Zhu *et al*, 2015). *Customisation* memungkinkan pelanggan pada merek mewah yang ditargetkan untuk merancang merek mereka sendiri sesuai dengan *preferensi* mereka atau menggunakan *platform* sosial media untuk memberikan informasi yang disesuaikan dan jawaban instan untuk pertanyaan pribadi pelanggan, membangun kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas untuk tingkat penyesuaian merek dengan keinginan pelanggan *Customisation* mengacu pada proses menawarkan merek atau jasa secara tetap dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Electronic word-of-mouth (EWOM)

Electronic word-of-mouth mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh calon pelanggan atau para pelanggan tetap tentang merek, perusahaan yang menggunakan *platform* sosial media *electronic word-of-mouth* pada sejauh mana pelanggan bertukar, menyebarkan, dan mengunggah informasi menggunakan sosial media (Kudeshia *et al*, 2017). Ini termasuk menyampaikan informasi tentang merek, mengunggah konten dari halaman merek ke *blog* mereka dan berbagi pendapat dengan para pelanggan lainnya (Chae *et al.*, 2015). Karena persepsi *electronic word-of-mouth* pelanggan semakin dapat menghasilkan dan berbagi informasi sosial media terkait merek yang tidak dibatasi dengan pengguna media sosial lainnya, termasuk teman, rekan kerja, dan pemasar masyarakat umum (Jalilvand *et al*, 2012). Membangun merek *electronic word-of-mouth* yang *positif* dapat membangun persepsi *positif* pelanggan terhadap merek dan memperkuat niat beli mereka. Sebaliknya, *electronic word-of-mouth* negatif mengarah pada hasil terkait merek yang kurang diinginkan, dengan efek merugikan pada kepercayaan pelanggan. Dengan munculnya teknologi informasi, khususnya *internet* dan kelompok sosial *online*, *electronic word-of-mouth* telah mengubah transmisi dan pertukaran informasi secara *online*. *electronic word-of-mouth* memfasilitasi

pertukaran informasi *peer-to-peer* dari *manifold* dengan memungkinkan pelanggan untuk mengirimkan informasi ke beberapa penerima secara bersamaan. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai komunikasi forum diskusi *online*, *blog*, situs ulasan, komunitas merek *virtual*, dan situs jejaring sosial. Melalui saluran ini, pelanggan berbagi informasi dan pengalaman tentang merek dan layanan, baik positif maupun negatif yang pada akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan pelanggan. Merek dan *loyalitas* pelanggan. Akibatnya, kata *elektronik* dari mulut ke mulut *electronic word-of-mouth* dianggap sebagai alat pemasaran yang hemat biaya yang tidak dapat diabaikan oleh pemasar dan peneliti tertarik mengapa pelanggan dipengaruhi oleh *electronic word-of-mouth* dan seberapa banyak merek baik *global* yang telah berhasil mengambil *rute electronic word-of-mouth* untuk mendapatkan *visibilitas* merek, diferensiasi merek, dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Global., 2015).

Berdasarkan Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Eelectronic Word of Mouth* adalah sebuah media komunikasi yang saling berbagi informasi akan di sebar oleh perusahaan terkait merek atau merek tersebut melalui jalur komunikasi antar pelanggan yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Brand awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek pikiran mereka, membantu pelanggan dalam menghubungkan merek dengan merek. Kesadaran merek juga dianggap sebagai syarat bagi merek untuk dimasukkan dalam pelanggan pertimbangan yang ditetapkan dalam proses pengambilan keputusan (Langaro *et al.*, 2018), dan dianggap menjadi komponen penting dari pengetahuan merek (Keller, 2016). Kesadaran merek terdiri dari dua sub-dimensi: pengenalan merek dan ingatan merek. Ingatan merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengambil kembali merek dari kategori tertentu memori mereka ketika dikaitkan dengan kategori merek tertentu atau situasi penggunaan eksposur ini bisa dihasilkan oleh elemen merek, termasuk nama merek, slogan atau kemasan (Keller, 2013).

Brand Image

Citra merek adalah nilai merek di benak pelanggan (Yuan *et al.*, 2016). Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memberikan daya saing keuntungan dan keberhasilan pasar bagi suatu perusahaan (Aranda *et al.*, 2015). Menurut Bruhn *et al.* (2012) membagi konsep citra merek menjadi dua bagian, yaitu citra merek *funksional* dan *hedonis*. Citra merek *funksional* berkaitan dengan aspek kinerja atau penggunaan merek, sedangkan citra merek *hedonis* berhubungan dengan emosi atau sentimen pelanggan terhadap merek. Merek yang sukses menggunakan *online* sosial media untuk mempertahankan dan berinteraksi dengan pelanggan (Neirotti *et al.*, 2016).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara Entertainment dengan keterlibatan pelanggan pada merek

Di era *internet* saat ini setiap perusahaan mampu untuk berbisnis secara *Worldwide*. Salah satu yang ikut berkembang adalah pengaruh sosial media.

Dalam beberapa tahun terakhir dapat di lihat bahwa perkembangan sosial media sangatlah pesat. Sosial media *marketing* komunikasi, merek dengan *element* dapat memberikan informasi yang menghibur dan dianggap menyenangkan (Ashley & Tuten, 2015). Untuk mendorong pelanggan dapat mengerahkan upaya *kognitif* yang lebih besar untuk memahami lebih banyak tentang merek (Barger *et al.*, 2016). Konten sosial media *marketing* yang menghibur dapat memberikan informasi yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan, bisa dibilang memperkuat kecintaan mereka terhadap suatu merek (Hollebeek, 2014). CBE adalah konsep yang muncul dalam pemasaran baik di dominan praktis dan akademis (France *et al.*, 2016). Konsep tersebut mengacu pada "tingkat *spesifik* pelanggan dari aktivitas *kognitif*, emosional dan perilaku dalam interaksi merek" dan dipandang penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan niat beli dan *loyalitas* merek (Harrigan *et al.*, 2017). Nilai hiburan pada halaman merek diterjemahkan ke dalam pengalaman pelanggan yang *positif*, sehingga membangun psikologis pelanggan dalam merek (Ashley *et al.*, 2015) dan memperkuat CBE. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer brand engagement*
Hubungan anatara Interaction dengan keterlibatan pelanggan pada merek

Halaman merek media sosial yang *interaktif* mendorong komunikasi antara merek pada pelanggan, dapat mempengaruhi generasi persepsi *positif* terhadap suatu merek (Ismail, 2017). *Platform* sosial media, seperti *Facebook*, *Twitter* dan *WeChat*, juga memungkinkan pelanggan untuk bertukar ide dengan orang lain yang berpikiran sama tentang merek atau merek tertentu, memperkuat minat bersama antara pelanggan dan perusahaan (Schivinski, 2015). Interaksi semacam itu pada akhirnya dapat menghasilkan tingkat antusiasme yang lebih tinggi dan pengembangan kasih sayang selanjutnya (Leckie *et al.*, 2016), dengan memungkinkan pelanggan memberikan pendapat mereka kepada perusahaan, sehingga membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas mereka. barang dan jasa (Ashley *et al.*, 2015). Interaksi pelanggan pada merek juga membantu merek dengan proses pengembangan merek baru mereka, ketika pelanggan aktif dalam berbagi ide dan umpan balik mereka terkait dengan merek baru (Hidayanti *et al.*, 2018). Berbagi ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kepercayaan merek dan niat membeli (Laroche *et al.*, 2013) dan pengembangan selanjutnya dari CBE (Barger *et al.*, 2016). Pelanggan atau pelayan yang melayani pelanggan merek secara harus melayani sebaik-baiknya agar pelayan yang memuaskan sangat berarti sehingga jika pelanggan merasa puas pelayan yang diberikan, maka pelanggan akan berfikir untuk melakukan pembelian ulang. (Ronitawati & Simangunsong, 2016). Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Interaction berpengaruh positif terhadap keterlibatan *Consumer brand engagement*

Hubungan antara *Trendines* terkait dengan keterlibatan pelanggan pada merek

Khususnya, topik diskusi yang sedang *trending* dan berita merek terbaru yang tersedia di halaman penggemar *instagram* merek secara efektif memfasilitasi inisiatif pelanggan untuk mendiskusikannya dengan pelanggan lainnya, sehingga memperkuat kehadiran *kognitif* pelanggan dalam interaksi terkait merek dan membantu dalam mengembangkan persepsi merek yang *positif* (chan *et al.*, 2014). Oleh karena itu, semakin *trending* informasi yang dibawa oleh halaman merek sosial media, semakin efektif mereka dalam menarik pelanggan (Dessart, 2015). Dengan demikian, informasi *trending* membantu menarik perhatian pelanggan, membangkitkan perasaan *positif* dan mendorong niat *loyalitas* (Liu *et al.*, 2021). Ini mendukung argumen (Hollebeek, 2011) bahwa penguatan kehadiran *kognitif* dan emosional pelanggan berkontribusi untuk memperkuat keterlibatan pelanggan pada merek. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *Consumer brand engagement*

Hubungan antara *Customitation* dengan keterlibatan pelanggan merek

Sosial media *marketing* dapat memberikan informasi terkait merek yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Rohm *et al.*, 2013). Dibandingkan dengan pesan tradisional (*broadcast*), pesan yang disesuaikan lebih berpengaruh dalam membangkitkan perhatian dan menghasilkan kepuasan karena pelanggan lebih suka membaca informasi yang *relevan* di *platform* sosial media, pemasar memberikan informasi terkait merek dan pada merek pilihan pelanggan dapat telusuri guna memenuhi kebutuhan pribadi mereka, termasuk harga, atribut merek, dan *fitur*. Hal ini dapat memperkuat nilai yang dirasakan dari halaman merek dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Ismail, 2017). bisa dibilang meningkatkan pemahaman *kognitif* pelanggan tentang merek tersebut. Selain itu, ketika sebuah merek menawarkan layanan yang disesuaikan sesuai dengan preferensi pelanggan, ini dapat memiliki dampak *positif* pada manfaat yang dirasakan dari merek, bersama dengan meningkatkan kasih sayang mereka terhadap merek ringkasnya, sosial media *marketing* yang disesuaikan dapat memengaruhi pembangunan pengalaman *kognitif* dan kasih sayang di benak pelanggan yang mendorong aktivasi (Dessart, 2015), sehingga pelanggan lebih bersedia mempertimbangkan merek fokus sebagai pilihan utama mereka proses pengambilan keputusan (Harrigan *et al.*, 2017). Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Customitation* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer brand engagement*

Hubungan antara *Electronic Word-Of-Mouth* EWOM terkait dengan keterlibatan pelanggan pada merek

Kemajuan media sosial telah meningkatkan jumlah pelanggan yang mengevaluasi merek dan berdasarkan *electronic word-of-mouth* EWOM (Ananda *et al.*, 2019). Ini bisa dibilang memiliki efek *positif* pada evaluasi barang dan jasa mereka, mendorong pelanggan untuk *menginvestasikan* lebih banyak upaya *kognitif* dalam membaca EWOM (Krishnamurthy *et al.*, 2018). Mengingat

kepercayaan yang dirasakan dari *platform* sosial media, penciptaan dan berbagi EWOM di antara pelanggan membangun rasa kedekatan dan hubungan emosional antara merek dan pelanggan (Chae *et al.*, 2015), menghasilkan perasaan *positif* di antara pelanggan (L. De Vries *et al.*, 2012). Oleh karena itu, ketersediaan EWOM di *platform* media sosial dan penggunaannya membantu dalam menciptakan pengalaman merek yang *positif* dan emosi menguntungkan bagi merek, sehingga memperkuat hubungan pelanggan-merek. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan *hipotesis* sebagai berikut:

H5: EWOM berpengaruh positif terhadap keterlibatan *Consumer brand engagement*

Hubungan antara *Consumer Brand Engagement* keterlibatan terkait dengan *Brand Awareness*

Keterlibatan merek pelanggan dan pengetahuan kesadaran merek adalah komponen penting dari pengetahuan merek (Keller, 2016). Sebagai pertimbangan merek kesadaran muncul dari paparan berulang dan mengesankan pelanggan terhadap merek (Kim *et al.*, 2018). *Consumer brand engagement* CBE (Goh *et al.*, 2013) seperti yang telah dibahas sebelumnya, peningkatan level *Consumer brand engagement* CBE mendorong penyampaian dan berbagi informasi terkait merek di antara pelanggan. Hal ini memperkuat interaksi antara pelanggan dan merek (Goh *et al.*, 2013), dengan menarik perhatian dan memperkuat kemampuan untuk mengingat merek di benak mereka, sehingga meningkatkan kesadaran merek (Keller, 2013).

Untuk memperluas capaian target pasar setiap perusahaan akan berusaha untuk Menyusun strategi pemasaran seefektif dan seefisien mungkin agar dapat mempromosikannya bagus dan bisa memperkuat kepercayaan pelanggan hal ini beberapa pelanggan cenderung membeli *brand* atau merek berdasarkan pelayanan. (Ruswati, 2018). Oleh karena itu di usulkan Hipotesis sebagai berikut:

H6: *Consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Hubungan antara *Consumer brand engagement* keterlibatan terkait dengan *Brand Image*

Menurut N. J. De Vries *et al.*, (2014) pelanggan selalu mempertimbangkan merek dengan citra merek yang kuat dan disukai sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan mereka. Hal ini mendorong pemasar untuk memperkuat *Consumer brand engagement* CBE menggunakan berbagai saluran untuk menciptakan merek yang kuat dan *positif* pengalaman (N. J. De Vries *et al.*, 2014) Bisa dibayangkan, interaksi antara pelanggan dan merek yang terjadi selama proses membangun *Consumer brand engagement* CBE merupakan masukan dalam pembentukan citra merek (France *et al.*, 2016) . Oleh karena itu, peningkatan *Consumer brand engagement* CBE berkontribusi untuk memperkuat pemahaman *kognitif* pelanggan tentang atribut merek dan manfaat merek, meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengembangan selanjutnya dari hubungan pelanggan (Rohm *et al.*, 2013), Selain itu, sebuah merek dapat memperkuat *Consumer brand engagement* CBE dengan bereaksi dan merespon konten pelanggan di komunitas merek berbasis media sosial, sehingga membantu pelanggan untuk memecahkan

masalah. Keterikatan emosional pada merek yang dibangun melalui proses *Consumer brand engagement* CBE meningkatkan sikap merek yang kuat dan positif (Barger *et al.*, 2016).

Dapat mengetahui pengaruh citra merek (*Brand image*) agar mengetahui orang yang membeli dan menggunakan suatu merek atau *brand*. Untuk cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, *trademark* atau kemasan) yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa, citra merek dapat di *refleksikan* pelanggan yang berpegang pada ingatan pelanggan. (Haryono ; Elistia, 2020). Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Hubungan antar *Entertainment*, *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Awareness*

Consumer brand engagement semakin mendapatkan perhatian hiburan dengan adanya kesadaran merek dalam pemasaran yang lebih luas memiliki pengaruh yang signifikan, peran dalam membangun hubungan yang semakin pengalaman dengan konsumen yaitu dengan kesadaran merek (Dessart *et al.*, 2015). Salah satu definisi paling komprehensif dalam bahan bacaan yang di gunakan dalam berbagai macam hiburan aktivitas dalam mendapat informasi kesadaran merek (Brodie *et al.*, 2011), Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingatkan Kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, kesadaran merek memerlukan kesinambungan mulai dari perasaan tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenalkan sebelumnya sehingga konsumen percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya merek dalam pemasaran tersebut, mengapa keterlibatan merek konsumen sangat bergantung pada konteks yang terdiri dari dimensi kesadaran merek dan hiburan yang memiliki peran pemasaran media sosial untuk mendapatkan informasi dan motivasi yang dapat bervariasi (Brodie *et al.*, 2011). Menunjukkan bahwa *Consumer brand engagement* secara signifikan memediasi *brand awareness* dan *Entertainment*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H8a: *Entertainment* memiliki efek mediasi pada hubungan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness*

H8b: *Interaction* memiliki efek mediasi pada hubungan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness*

H8c: *Trendiness* memiliki efek mediasi pada hubungan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness*

H8d: *Customisation* memiliki efek mediasi pada hubungan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness*

H8e: EWOM memiliki efek mediasi pada hubungan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness*

Hubungan antar *Entertainment*, *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Image*

Baru-baru ini para konsumen mengeksplorasi proses informasi online di situs web dapat menyimpulkan bahwa *Entertainment* merupakan kategori berita yang paling disukai di dibandingkan dengan politik, bisnis atau berita lainnya oleh konsumen (Vermeer *et al.*, 2020). *Entertainment* salah satu jenis berita yang paling

signifikan dan mengumpulkan tinggi jumlah komentar (Riskos *et al.*, 2019). Selain itu brand image mendukung bahwa motif hiburan meningkatkan keterlibatan perilaku (Liu, J., *et al.*, 2019). Keterlibatan konsumen merek dianggap sebagai pendorong bagi *brand image*, karena konsep yang dibangun telah melibatkan pelanggan dalam berinteraktif dan berkreasi untuk meningkatkan tingkat keberdayaan terhadap hubungan pelanggan dan perusahaan (Hollebeek, 2013). Hal ini citra merek dalam skema mental yang oleh beberapa konsep yang saling berhubungan keterkaitan melambangkan pengetahuan merek pelanggan dapat dikembangkan dari interaksi pelanggan perusahaan pertama dan tergantung pada pengalaman pelanggan, ini menyediakan konsumen dengan makna untuk merek dapat membedakan penawaran perusahaan dari para pesaingnya dan membentuk hubungan menjadi efektif, citra merek menjadi semakin meningkat dalam pendekatan jaringan pada informasi yang dikumpulkan dari sebelumnya pengalaman dengan merek (Grohs, *et al.* 2014). Menunjukkan bahwa Menunjukkan bahwa *Consumer brand engagement* secara signifikan memediasi *brand image* dan *Entertainment*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H9a: *Entertainment* memiliki efek mediasi pada hubungan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Image*

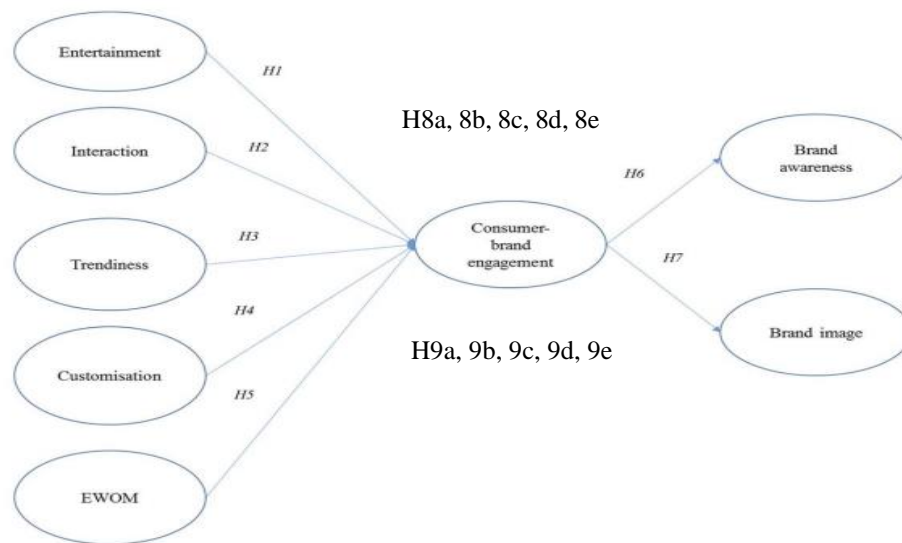
H9b: *Interaction* memiliki efek mediasi pada hubungan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Image*

H9c: *Trendiness* memiliki efek mediasi pada hubungan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Image*

H9d: *Customisation* memiliki efek mediasi pada hubungan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Image*

H9e: EWOM memiliki efek mediasi pada hubungan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Image*

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini sebanyak 35 pertanyaan akan diajukan, pada dimensi *Entertainment* berisi 4 pertanyaan menurut (Ashle, *et al* 2015), pada dimensi *Customisation* 4 pertanyaan menurut (Rohm *et al.*, 2013), pada dimensi *Interaction* 3 pertanyaan menurut (Ismail, 2017) , (EWOM) 3 pertanyaan menurut (Ananda *et al.*, 2019), pada dimensi *Trendiness* 2 pertanyaan menurut (chan *et al.*, 2014), dimensi *Consumer Brand Engagement* 8 pertanyaan menurut (Goh *et al.*, 2013) ,dimensi *Brand awareness* 5 pertanyaan menurut (Keller, 2016) dan *Brand image* 5 pertanyaan menurut (N. J. De Vries, *et al* 2014). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada *responden* untuk dijawab.

Pengumpulan data dan sampel untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan, *survey online* yang dikelola sendiri untuk mengumpulkan data menggunakan metode sampel *Purvosive sampling* yaitu sampel yang dipilih karena dianggap sesuai untuk penelitian dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Semua pelanggan yang akrab dengan penggunaan merek Luxcrime dengan akun *instagram*. Keterlibatan pelanggan pada merek terkait dengan citra merek. metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sampel adalah *survey kuesioner online* untuk mengetahui berapa banyak yang menggunakan merek Luxcrime. Pelanggan dilengkapi dengan pengetahuan yang *signifikan* tentang merek *internasional* (Tam & Elliott, 2011) termasuk merek Luxcrime utama (kategori merek fokus dalam penelitian ini), yang tersedia di gerai ritel besar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan wanita yang menggunakan merek Luxcrime berusia di atas 17 tahun ke atas, yang mengikuti akun sosial media Luxcrime serta pernah melakukan

pembelian minimal 2 kali yang ditemukan di Wilayah Kota Administrasi Jakarta Utara. Kuesioner yang dibagikan juga mengambil sampel untuk mengetahui umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan pelanggan, dan penghasilan perbulan pelanggan. Kuesioner akan disebarakan dalam jangka waktu 3 bulan melalui *online (google form)*.

Untuk mengoperasionalkan sosial media *marketing* sebagai konstruksi multidimensi, dengan elemen sosial media *marketing* diperlakukan sebagai variabel yang berbeda, pengukuran elemen sosial media *marketing* mencakup empat *item* untuk hiburan, lima *item* untuk penyesuaian, empat *item* untuk interaksi, tiga *item* untuk EWOM, dan tiga *item* untuk trendi, semuanya diadopsi (A. J. Kim *et al*, 2012). Juga dikonseptualisasikan sebagai konstruk multidimensi, *Consumer Brand Engagement* CBE dioperasionalkan sebagai *second order, type I* sebagai konstruksinya, dengan pemrosesan *kognitif* dan *affection* serta *aktivasi* dimensi (Islam *et al.*, 2018).

Analisis ini menampilkan pemodelan pemasaran *structural* kuadrat terkecil *parsial* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS v3.2.8 (Ringle *et al.*, 2015). Banyaknya suatu sampel pada metode analisis ini dalam pengambilan sampel disesuaikan dengan pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian rumus ($n \times 5-10$ kali), jumlah dari pertanyaan kuesioner. Hal ini berdasarkan teori (Hair *et al.*, 2021). Oleh karena itu pada penelitian ini terdapat 35 jumlah pertanyaan dan penelitian memakai rumus ($n \times 5$) maka ($35 \times 5 = 175$). Dengan demikian nantinya 175 orang ini merupakan *responden* untuk mengisi kuesioner pendekatan indikator berulang digunakan untuk memodelkan *konstruk Consumer Brand Engagement* CBE *second order* (Hair *et al.*, 2019). Kuesioner menampilkan skala Likert 1-4 poin yaitu Sangat Setuju, Setuju, Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Dengan menghilangkan *point netral* guna untuk mengarahkan *responden* untuk memilih kecenderungan pro atau konrak. Pengumpulan data kuesioner yang dibagikan juga mengambil sampel untuk mengetahui umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan pelanggan, dan penghasilan perbulan pelanggan.

Peneliti melakukan pre-test yang di sebarakan kepada 30 *responden* dan akan dilakukan uji *validitas* dan *reabilitas* menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menguji dan mengukur model hipotesis. Uji validitas dilakukan menggunakan pengukuran *Kaiser-Msyer-Olkin* (KMO) dan *measures of sampling adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* dengan ketentuan nilai analisis faktor yang dapat diterima yaitu jika $KMO \geq 0,5$ dan $MSA > 0,5$. Selanjutnya, uji realibitas melihat pada nilai *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu $\geq 0,6$.(Hair *et al.*, 2021)

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dan Reliabilitas (pretest)

Berdasarkan hasil pengolahan data pretest terhadap 30 responden diperoleh hasil 35 pertanyaan dari tujuh *variable* dalam penelitian ini memenuhi persyaratan uji KMO dan nilai MSA untuk masing-masing *indicator* yaitu sebesar > 0.5 oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seluruh *variable* dan indikator penelitian dapat

digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas dilakukan mengacu pada nilai *Cronbach alpha* berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh *indicator* pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan uji dengan *Cronbach alpha* > 0.60 dan dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian reliabel.

Analisis Demografi

Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner yang telah dilakukan kepada 175 *responden* melalui *online goole form*, diperoleh hasil untuk jenis kelamin perempuan dengan rentan usia antara 17-25 Tahun sebanyak 55 orang atau setara dengan 27,1% dari total *responden*, 26-35 Tahun sebanyak 112 orang atau sekitar 55,2% dari total *responden*, 36-45 Tahun sebanyak 29 orang atau sekitar 14,3% dari total *responden* dan 45 Tahun keatas sebanyak 7 orang atau setara 3,4%. Kemudian status Pendidikan terakhir *responden* yaitu SMA sebanyak 58 orang atau setara 28,6%, Sarjana sebanyak 76 orang atau setara 37,4%, dan Pasca Sarjana sebanyak 69 orang atau setara 34%. Selanjutnya untuk demografi pekerjaan pada penelitian ini di temukan untuk mahasiswa sebanyak 30 orang atau setara 14,8%, Pekerja kantor sebanyak 153 orang atau setara 75,4%, wiraswasta sebanyak 8 orang atau setara 3,9% dan ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 12 orang atau setara 5,9%. Dan dalam hal pendapatan di dominasi oleh mereka yang berpendapatan selanjutnya untuk penghasil < Rp. 500.000 sebanyak 12 orang atau setara 5,9%, Rp. 501.000 – Rp 1.500.00 sebanyak 2 orang atau setara 1%, Rp. 1.501.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 26 orang atau setara 12,8%, dan untuk penghasilan tertinggi dengan Rp. 3.501.000 yaitu ssebanyak 163 orang atau setara 80,3%.

Pengujian Outer Model

Tabel 1. Hasil Outer Model

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	AVE	Cranbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Entertainment</i>	Sosial Media Marketing	ET1	0,801	0,655	0,737	0,850
		ET2	0,770			
		ET3	0,854			
<i>Interaction</i>	Interaktif mendorong komunikasi anatar merek	IT1	0,796	0,638	0,716	0,841
		IT2	0,787			
		IT3	0,813			
<i>Trendiness</i>	Halaman penggemar Sosial Media Marketing	TR1	0,904	0,827	0,791	0,905
		TR2	0,915			
<i>Customisatio n</i>	Platform media sosial	CS1	0,854	0,671	0,758	0,859
		CS2	0,762			
		CS3	0,838			
<i>EWOM</i>	Mengevalua si merek	EW1	0,804	0,657	0,743	0,852
		EW2	0,794			

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	AVE	Cranbach's Alpha	Composite Reliability
	kepada kosumen	EW3	0,834			
<i>Consumer brand engagement</i>	Keterlibatan kosumen merek	CBE1	0,810	0,619	0,912	0,928
		CBE2	0,725			
		CBE3	0,795			
		CBE4	0,793			
		CBE5	0,801			
		CBE6	0,772			
		CBE7	0,798			
		CBE8	0,793			
<i>Brand Awareness</i>	Pengetahuan merek	BA1	0,762	0,552	0,799	0,860
		BA2	0,732			
		BA3	0,719			
		BA4	0,775			
		BA5	0,726			
<i>Brand image</i>	Proses pengambilan keputusan	BI1	0,734	0,538	0,786	0,853
		BI2	0,740			
		BI3	0,745			
		BI4	0,721			
		BI5	0,725			

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023

Uji Validitas Konvergen

Besarnya validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai loading factor pada *table outer loading* serta dapat juga dilihat melalui besarnya nilai AVE atau *average variance extracted*. Nilai loading faktor > 0.70 serta > 0.5 atau nilai AVE adalah besaran tetapan yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen (Hair *et al.*, 2021). Didapatkan hasil untuk 35 indikator pada pengukuran penelitian ini yang memiliki nilai factor loading > 0.7 dan AVE > 0.5. Oleh karena itu pengukuran validitas konvergen dapat disimpulkan untuk ke 35 indikator sudah terpenuhi.

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

Variable	BA	BI	CBE	CS	ET	EWOM	IT	TR
Brand Awerness	0,743							
Brand Image	0,598	0,733						
CBE	0,446	0,554	0,786					
Customisation	0,356	0,439	0,634	0,819				
Entertainment	0,407	0,456	0,686	0,381	0,809			

Variable	BA	BI	CBE	CS	ET	EWOM	IT	TR
EWOM	0,333	0,380	0,635	0,449	0,503	0,811		
Interaction	0,299	0,397	0,613	0,463	0,377	0,408	0,799	
Trendiness	0,485	0,578	0,709	0,546	0,560	0,545	0,534	0,909

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variable	BA	BI	CBE	CS	ET	EWOM	IT	TR
Brand Awareness								
Brand Image	0,744							
CBE	0,510	0,645						
Customisation	0,447	0,549	0,749					
Entertainment	0,527	0,588	0,829	0,497				
EWOM	0,424	0,472	0,756	0,560	0,663			
Interaction	0,382	0,523	0,757	0,631	0,509	0,550		
Trendiness	0,611	0,726	0,834	0,694	0,735	0,710	0,708	

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Uji Validitas Diskriminan

Dengan menggunakan standar empiris validitas menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten yang lainnya. Nilai *Cross loading* dari masing-masing indikator dari variabel laten dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan. Dalam uji ini terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan yaitu kriteria *Fornell – Larckel*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. *Fornell – Larckel criterion* menggambarkan bahwa sebuah konstruk laten dapat menjelaskan dengan lebih baik varian dari indikatornya sendiri daripada varian dari konstruk laten lainnya (Hair *et al.*, 2021).

Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstraknya terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar dari pada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* merupakan rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Validitas diskriminan yang diajukan oleh Henseler *et al* (2015) yaitu nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* setiap variabel penelitian <0.9 memiliki validitas diskriminan yang baik. Menurut hasil olah data diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya untuk hasil HTMT pada penelitian ini tidak sesuai pada NYD dan KYM (0.91) serta NYD dan KP (0.90). Sedangkan untuk hubungan variabel lainnya menunjukkan nilai yang sesuai standar <0.9.

Tabel 4. VIF

Indikator	VIF	Indikator	VIF
BA1	1.667	CBE7	2.379
BA2	1.965	CBE8	2.029
BA3	1.793	CS1	2.422
BA4	1.846	CS2	1.937
BA5	1.591	CS3	1.572
BI1	1.621	ET1	1.854
BI2	1.954	ET2	1.609
BI3	1.862	ET3	1.760
BI4	1.768	EW1	1.805
BI5	1.692	EW2	1.504
CBE1	2.755	EW3	2.145
CBE2	2.227	IT1	1.451
CBE3	2.705	IT2	1.309
CBE4	2.438	IT3	1.423
CBE5	1.968	TR1	1.678
CBE6	2.196	TR2	1.678

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0.663	0.661
Brand Image	0.639	0.636
Consumer Brand Engagement	0.833	0.828

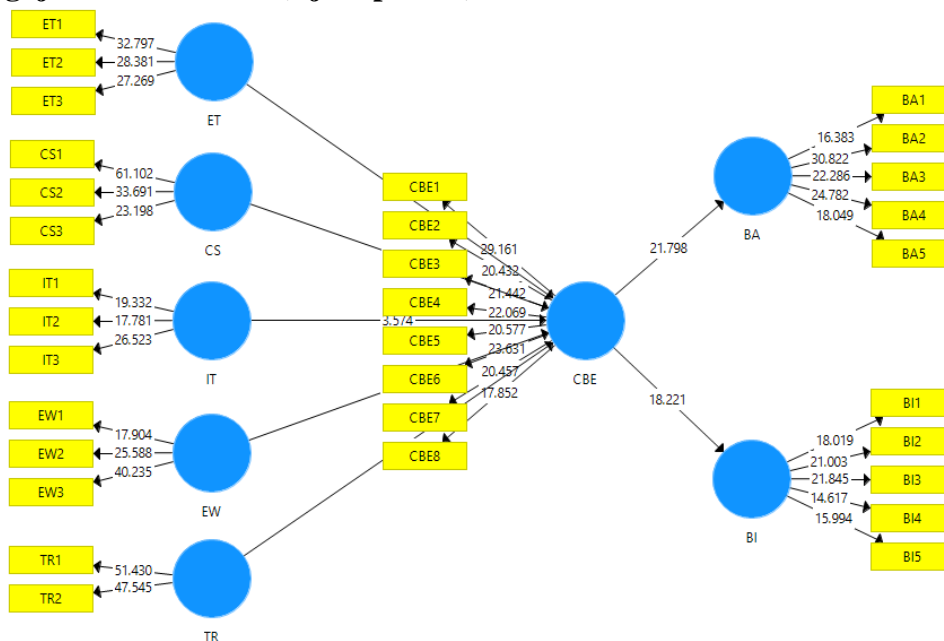
Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Nilai Koefisien determinasi menjelaskan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Menurut hasil olah diketahui bahwa variabel independen memberikan pengaruh sebesar 82.8% terhadap variabel moderasi yaitu *Consumer Brand Engagement*, sedangkan sisanya sebesar 17.2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Untuk pengaruh variabel *Brand Awareness* memberikan pengaruh sebesar 66.1%, sedangkan sisanya sebesar 33.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Lalu untuk pengaruh variabel independen serta variabel moderasi terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 63.6%, sedangkan sisanya sebesar 36.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada atbel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Langung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
ET -> CBE	0.101	0.103	0.050	2.043	0.042	Diterima
CS -> CBE	0.416	0.413	0.076	5.484	0.000	Diterima
IT -> CBE	0.222	0.226	0.062	3.574	0.000	Diterima
EW -> CBE	0.185	0.192	0.059	3.107	0.002	Diterima
TR -> CBE	0.149	0.138	0.064	2.332	0.020	Diterima
CBE -> BA	0.814	0.818	0.037	21.798	0.000	Diterima
CBE -> BI	0.799	0.802	0.044	18.221	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil hipotesis yang diajukan dapat diterima

Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh, nilai koefisien sebesar 0.101 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel *Entertainment* memberikan pengaruh sebesar 0.101 terhadap variabel *Consumer Brand Engagement*. Lalu diperoleh nilai t-statistic sebesar 2.043 dan p-value sebesar 0.042 dengan taraf kepercayaan sebesar 5% maka $0.042 < 0.05$ artinya variabel *Entertainment* berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap variabel *Consumer Brand Engagement*. Maka, **H1: Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Brand Engagement**, diterima.

Interaction memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*. Berdasarkan tabel di atas diperoleh, nilai koefisien sebesar 0.222 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel *Interaction* memberikan pengaruh sebesar 0.222 terhadap variabel *Consumer Brand Engagement*. Lalu diperoleh nilai t-statistic sebesar 3.574 dan p-value sebesar 0.000 dengan taraf kepercayaan sebesar 5% maka $0.000 < 0.05$ artinya variabel *Interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Consumer Brand Engagement*. Maka,

H2: Interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Brand Engagement, diterima.

Trendiness memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*. Berdasarkan tabel di atas diperoleh, nilai koefisien sebesar 0.149 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel *Trendiness* memberikan pengaruh sebesar 0.149 terhadap variabel *Consumer Brand Engagement*. Lalu diperoleh nilai t-statistic sebesar 2.332 dan p-value sebesar 0.020 dengan taraf kepercayaan sebesar 5% maka $0.020 < 0.05$ artinya variabel *Trendiness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Consumer Brand Engagement*. Maka,

H3: Trendiness memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Brand Engagement, diterima.

Customitation memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh, nilai koefisien sebesar 0.416 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel *Customitation* memberikan pengaruh sebesar 0.416 terhadap variabel *Consumer Brand Engagement*. Lalu diperoleh nilai t-statistic sebesar 5.484 dan p-value sebesar 0.000 dengan taraf kepercayaan sebesar 5% maka $0.000 < 0.05$ artinya variabel *Customitation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Consumer Brand Engagement*. Maka,

H4: Customitation memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Brand Engagement, diterima.

EWOM memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*. Berdasarkan tabel di atas diperoleh, nilai koefisien sebesar 0.185 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel EWOM memberikan pengaruh sebesar 0.185 terhadap variabel *Consumer Brand Engagement*. Lalu diperoleh nilai t-statistic sebesar 3.107 dan p-value sebesar 0.002 dengan taraf kepercayaan sebesar 5% maka $0.002 < 0.05$ artinya variabel EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Consumer Brand Engagement*. Maka,

H5: EWOM memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Brand Engagement, diterima.

Consumer Brand Engagement memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh, nilai koefisien sebesar 0.814 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel *Consumer Brand Engagement*

memberikan pengaruh sebesar 0.814 terhadap variabel *Brand Awareness*. Lalu diperoleh nilai t-statistic sebesar 21.798 dan p-value sebesar 0.000 dengan taraf kepercayaan sebesar 5% maka $0.000 < 0.05$ artinya variabel *Consumer Brand Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*. Maka,

H6: Consumer Brand Engagement memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness, diterima.

Consumer Brand Engagement memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh, nilai koefisien sebesar 0.799 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel *Consumer Brand Engagement* memberikan pengaruh sebesar 0.799 terhadap variabel *Brand Image*. Lalu diperoleh nilai t-statistic sebesar 18.221 dan p-value sebesar 0.000 dengan taraf kepercayaan sebesar 5% maka $0.000 < 0.05$ artinya variabel *Consumer Brand Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Maka,

H7: Consumer Brand Engagement memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image, diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
CS -> CBE -> BA	0,102	0,105	0,035	2,863	0,004	Diterima
ET -> CBE -> BA	0,143	0,145	0,046	3,124	0,002	Diterima
EW -> CBE -> BA	0,080	0,083	0,028	2,872	0,004	Diterima
IT -> CBE -> BA	0,093	0,092	0,035	2,681	0,008	Diterima
TR -> CBE -> BA	0,088	0,092	0,040	2,214	0,027	Diterima
CS -> CBE -> BI	0,126	0,131	0,043	2,922	0,004	Diterima
ET -> CBE -> BI	0,177	0,178	0,046	3,869	0,000	Diterima
EW -> CBE -> BI	0,100	0,102	0,030	3,280	0,001	Diterima
IT -> CBE -> BI	0,115	0,114	0,040	2,870	0,004	Diterima
TR -> CBE -> BI	0,109	0,114	0,046	2,387	0,017	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Hipotesis H8a menguji mediasi *Entertainment* (ET) terhadap *Consumer Brand engagement* (CBE) terhadap *Brand Awareness* (BA) diperoleh hasil T statistik $3.124 > 1.96$ dengan p value $0.002 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi ET terhadap hubungan antar CBE dan BA di dapatkan hasil, pertama hubungan antar variable

ET dan CBE dikonfirmasi ($\beta P1 = 0.101$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antar variable CBE dan BA ($\beta P2 = 0.814$; $P < 0.05$). Artinya, *Entertainment* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Awareness*. Berdasarkan temuan tersebut mediasi ET masuk dalam kategori *indirect only (full mediation)*. Maka,

H8a: *Entertainment* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Awareness*, diterima

Hipotesis H8b menguji mediasi *Interaction* (IT) terhadap terhadap *Consumer Brand engagement* (CBE) terhadap *Brand Awareness* (BA) diperoleh hasil T statistik $2.681 > 1.96$ dengan $p \text{ value } 0.008 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi IT terhadap hubungan antar CBE dan BA di dapatkan hasil, pertama hubungan antar variable IT dan CBE dikonfirmasi ($\beta P1 = 0.222$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antar variable CBE dan BA ($\beta P2 = 0.814$; $P < 0.05$). Artinya, *Interaction* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Awareness*. Berdasarkan temuan tersebut mediasi IT masuk dalam kategori *indirect only (full mediation)*. Maka,

H8b: *Interaction* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Awareness*, diterima

Hipotesis H8c menguji mediasi *Trendiness* (TR) terhadap terhadap *Consumer Brand engagement* (CBE) terhadap *Brand Awareness* (BA) diperoleh hasil T statistik $2.214 > 1.96$ dengan $p \text{ value } 0.027 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi TR terhadap hubungan antar CBE dan BA di dapatkan hasil, pertama hubungan antar variable TR dan CBE dikonfirmasi ($\beta P1 = 0.149$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antar variable CBE dan BA ($\beta P2 = 0.814$; $P < 0.05$). Artinya, *Trendiness* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Awareness*. Berdasarkan temuan tersebut mediasi TR masuk dalam kategori *indirect only (full mediation)*. Maka,

H8c: *Trendiness* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Awareness*, diterima

Hipotesis H8d menguji mediasi *Customisation* (CS) terhadap terhadap *Consumer Brand engagement* (CBE) terhadap *Brand Awareness* (BA) diperoleh hasil T statistic $2.863 > 1.96$ dengan $p \text{ value } 0.004 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi CS terhadap hubungan antar CBE dan BA di dapatkan hasil, pertama hubungan antar variable CS dan CBE dikonfirmasi ($\beta P1 = 0.416$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antar variable CBE dan BA ($\beta P2 = 0.814$; $P < 0.05$). Artinya, *Customisation* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Awareness*. Berdasarkan temuan tersebut mediasi CS masuk dalam kategori *indirect only (full mediation)*. Maka,

H8d: *Customisation* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Awareness*, diterima

Hipotesis H8e menguji mediasi EWOM (EW) terhadap terhadap *Consumer Brand engagement* (CBE) terhadap *Brand Awareness* (BA) diperoleh hasil T statistic $2.872 > 1.96$ dengan $p \text{ value } 0.004 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi EW terhadap hubungan antar CBE dan BA di dapatkan hasil, pertama hubungan antar

variable EW dan CBE dikonfirmasi ($\beta P1 = 0.185$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antar variable CBE dan BA ($\beta P2 = 0.814$; $P < 0.05$). Artinya, EWOM secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Awareness*. Berdasarkan temuan tersebut mediasi EW masuk dalam kategori *indirect only (full mediation)*. Maka,

H8e: EWOM secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Awareness*, diterima

Hipotesis H9a menguji mediasi *Entertainment* (ET) terhadap *Consumer Brand engagement* (CBE) terhadap *Brand Image* (BI) diperoleh hasil T statistic $3.869 > 1.96$ dengan $p\ value\ 0.000 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi ET terhadap hubungan antar CBE dan BI di dapatkan hasil, pertama hubungan antar variable ET dan CBE dikonfirmasi ($\beta P1 = 0.101$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antar variable CBE dan BI ($\beta P2 = 0.799$; $P < 0.05$). Artinya, *Entertainment* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Image*. Berdasarkan temuan tersebut mediasi ET masuk dalam kategori *indirect only (full mediation)*. Maka,

H9a: *Entertainment* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Image*, diterima

Hipotesis H9b menguji mediasi *Interaction* (IT) terhadap *Consumer Brand engagement* (CBE) terhadap *Brand Image* (BI) diperoleh hasil T statistik $2,870 > 1.96$ dengan $p\ value\ 0.004 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi IT terhadap hubungan antar CBE dan BI di dapatkan hasil, pertama hubungan antar variable IT dan CBE dikonfirmasi ($\beta P1 = 0.222$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antar variable CBE dan BI ($\beta P2 = 0.799$; $P < 0.05$). Artinya, *Interaction* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Image*. Berdasarkan temuan tersebut mediasi IT masuk dalam kategori *indirect only (full mediation)*. Maka,

H9b: *Interaction* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Image*, diterima

Hipotesis H9c menguji mediasi *Trendiness* (TR) terhadap *Consumer Brand engagement* (CBE) terhadap *Brand Image* (BI) diperoleh hasil T statistik $2,387 > 1.96$ dengan $p\ value\ 0.017 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi TR terhadap hubungan antar CBE dan BI di dapatkan hasil, pertama hubungan antar variable TR dan CBE dikonfirmasi ($\beta P1 = 0.149$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antar variable CBE dan BI ($\beta P2 = 0.799$; $P < 0.05$). *Trendiness* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Image*. Berdasarkan temuan tersebut mediasi TR masuk dalam kategori *indirect only (full mediation)*. Maka,

H9c: *Trendiness* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Image*, diterima

Hipotesis H9d menguji mediasi *Customisation* (CS) terhadap *Consumer Brand engagement* (CBE) terhadap *Brand Image* (BI) diperoleh hasil T statistic $2.922 > 1.96$ dengan $p\ value\ 0.004 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi CS terhadap hubungan antar CBE dan BI di dapatkan hasil, pertama hubungan antar variable CS

dan CBE dikonfirmasi ($\beta P1 = 0.416$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antar variable CBE dan BI ($\beta P2 = 0.799$; $P < 0.05$). Artinya, *Customisation* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Image*. Berdasarkan temuan tersebut mediasi CS masuk dalam kategori *indirect only (full mediation)*. Maka,

H9d: *Customisation* secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Image*, diterima

Hipotesis H9e menguji mediasi EWOM (EW) terhadap terhadap *Consumer Brand engagement* (CBE) terhadap *Brand Image* (BI) diperoleh hasil T statistic $3.280 > 1.96$ dengan $p\ value\ 0.001 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi EW terhadap hubungan antar CBE dan BI di dapatkan hasil, pertama hubungan antar variable EW dan CBE dikonfirmasi ($\beta P1 = 0.185$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antar variable CBE dan BI ($\beta P2 = 0.799$; $P < 0.05$). Artinya, EWOM secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Image*. Berdasarkan temuan tersebut mediasi EW masuk dalam kategori *indirect only (full mediation)*. Maka,

H9e: EWOM secara signifikan memediasi hubungan antar *Consumer Brand engagement* dan *Brand Image*, diterima

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditemukan hubungan positif *Entertainment* yang baik dapat menaikkan *consumer brand engagement*. Pelanggan telah menemukan di media sosial bahwa merek kecantikan seperti bedak dengan merek Luxcrime banyak di *review* melalui video oleh kalangan selebgram, sehingga pelanggan merasa tertarik dengan merek tersebut. Penggunaan media sosial *Instagram* yang berkaitan dengan merek Luxcrime juga selalu menjadi *trending* sehingga pelanggan tertarik menggunakan merek tersebut. Pelanggan juga banyak menghabiskan waktu untuk melihat review konten yang *trending* di *Instagram*. Dengan demikian konten yang diberikan secara detail melalui nilai *entertainment* di media sosial dengan keterlibatan dari pelanggan seperti selebgram dapat membentuk *Consumer Brand Engament*. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ashley *et al*, 2015) dan (Barger *et al.*, 2016).

Hubungan yang positif dirasakan pelanggan terkait interaksi, terhadap layanan dan merek yang di berikan oleh perusahaan terbaik, dapat memberikan hubungannya dengan perusahaan menjadi erat. Pelanggan yang sudah membeli merek Luxcrime dan merasa puas dalam hasil pemakaian yang sudah di beli dapat menyebarkan infomasi kepuasan melalui *review* di media sosial *Instagram*, hal tersebut membuat pelanggan mudah terhubung dengan infomasi yang sudah di *review* oleh selebgram menjadi *trending*, sehingga banyak pelanggan yang berminat untuk menggunakan merek bedak Luxcrime yang *trending* karena menjadi viral dan berminat untuk membeli, bahkan dengan melihat hasil *review* yang tersebar di sosial media *Instagram* merek Luxcrime banyak pelanggan yang menghabiskan waktunya untuk melihat hasil *review* (Ismail, 2017).

Salah satu hubungan yang positif dirasakan pelanggan dari hasil *review* konten-konten selebgram yang *trending* di media sosial *instagram* sangat menarik dan memberikan informasi terkait merek Luxcrime mulai dari bedak, *lipstick* yang menjadikan ketertarikan pelanggan untuk mencoba merek tersebut. Melihat *review* merek dari sosial media *instagram* juga membutuhkan waktu karena merek Luxcrime cukup banyak, untuk itu perlu melihat *review* satu persatu sehingga dapat menghabiskan waktu melihat merek tersebut (*chan et al.*, 2014).

Pencarian keinginan kosumen dapat dilihat melalui konten di media sosial *instgaram*, Pelanggan mudah mencari merek kecantikan seperti bedak dengan merek Luxcrime di media sosial *instagram* menjadi keterlibatan pelanggan dengan adanya *trending* di media sosial merek Luxcrime sehingga tertarik untuk membeli. Dari hasil *review* kalangan selebgram untuk merek Luxcrime di sosial media *instagram* menjadi *trending* sehingga banyak pelanggan yang dapat menghabiskan waktu untuk melihat hasil *review* dari bagian kalangan selebgram. Hal ini didukung oleh peneliti dari (*Rohm et al.*, 2013) dan (*Dessart*, 2015).

Kualitas hubungan yang positif mempengaruhi pengalaman pelanggan yang dirasakan. Adanya hubungan tersebut dapat membuat keinginan yang dirasakan pelanggan terealisasi untuk membeli. Ingin memberikan pendapat atau informasi tentang pembelian merek Luxcrime seperti bedak, *cushion*, *lipstick* yang merupakan merek lokal yang sedang *trending* di media sosial seperti *instagram*. Sehingga dapat memberikan pendapat masing-masing tentang merek yang dibeli melalui akun sosial *Instagram*. Hasil yang didapat dari para pengguna media sosial *Instagram* menghabiskan waktu untuk melihat hasil *review* merek merek Luxcrime dari *beauty blogger*, selebgram yang *trending* sehingga dapat meningkatkan pelanggan untuk membeli merek (*Ananda et al.*, 2019).

Media sosial *instagram* menjadi perantara untuk aktifitas pemasaran dalam mempengaruhi pelanggan yang sering melihat hasil *review* merek Luxcrime di media sosial *instagram*, keterlibatan pelanggan dalam melihat hasil *review* merek Luxcrime menjadi *trending* karena hasil dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga banyak pelanggan yang menghabiskan waktunya untuk membeli kembali merek tersebut (*Keller*, 2016).

Hubungan positif yang dirasakan pelanggan ialah memiliki merek *popularitas* yang tinggi dengan kualitas merek seperti bedak, *lipstick*, *cusion* dan lain-lainnya yang dapat digunakan dan merek yang *popularitas* bermanfaat bagi *beauty blogger*, dengan keterlibatannya pelanggan yang sering di *review* oleh selebgram maka banyak merek Luxcrime yang menjadi *trending* sehingga pelanggan dapat menghabiskan waktunya untuk melihat hasil *review* merek Luxcrime yang akan menjadi minat beli (*N. J. De Vries & Carlson*, 2014).

Kualitas hubungan mempengaruhi hubungan antara hiburan, keterlibatan merek konsumen dan kesadaran merek. Pelanggan sangat senang menggunakan merek Luxcrime karna sosial media *instagram* sedang *trending* dengan iklan yang di berikan *beauty bloger* dalam mereview merek Luxcrime sehingga pelanggan merasa tertarik dengan hasil yang di berikan oleh *beauty bloger* untuk dapat membeli merek tersebut, sehingga pelanggan dengan cepat mengingat simbol atau

logo merek Luxcrime yang sedang trending di sosial media. Hal ini akan memberikan informasi yang sedang *trending* secara langsung pelanggan dapat mengunggah hasil pemakaian merek Luxcrime dalam membuat konten di sosial media *instagaram*, menggunakan sosial media *instagram* dapat melihat hasil *review* dari beauty *bloger* yang trending karena melihat konten hasil *review* yang menggunakan merek Luxcrime merasa minat pelanggan ingin membeli, pada saat ingin membeli merek Luxcrime pelanggan akan membedakan dengan merek yang lainnya. Dengan begitu, sosial media *instagram* merek Luxcrime memberikan informasi yang menarik bagi pelanggan seperti adanya diskon harga yang di berikan perusahaan untuk para pelanggan yang ingin membeli merek Luxcrime, pelanggan merasa puas menggunakan merek Luxcrime di media social *instagram* karena mendapatkan hasil yang bagus pada saat pemakaian, pelanggan dengan cepat mengingat *logo* merek Luxcrime. Oleh karena pelanggan memiliki interaksi dua arah pada saat ingin membeli merek Luxcrime secara *online* di sosial media *Instagram* atau pembelian offline yang langsung ke tempat penjualan merek kecantikan, akun sosial media merek Luxcrime selalu *mereview* sehingga menjadi *tranding*, sehingga pelanggan mengetahui merek Luxcrime di sosial media *Instagram*. Selanjutnya, sosial media *Instagram* merek Luxcrime dapat memberikan konten yang menarik bagi pelanggan sehingga menjadi trending, Setiap kali pelanggan membuka sosial media *instagram* dapat melihat hasil *review* yang menggunakan merek Luxcrime, pelanggan sering melihat *review* merek Luxcrime yang sedang menjadi *trending*.

Kualitas hubungan mempengaruhi hubungan antara hiburan, keterlibatan merek konsumen dan citra merek. Pelanggan menemukan merek Luxcrime di sosial media *instagram* yang tampaknya menarik, ketertarikan pelanggan untuk membeli merek Luxcrime yang sedang *trending* di sosial media *instagram*, dibandingkan dengan merek lain, merek merek Luxcrime memiliki kualitas yang bagus. Oleh karena itu, pelanggan ingin berbagi pendapat tentang layanan yang diperoleh dari sosial media merek Luxcrime ke para pelanggan yang menggunakan sosial media *instagram*, keterlibatan pelanggan yang menggunakan sosial media *instagram* merek Luxcrime menjadi *tranding*, karena merek Luxcrime mengeluarkan merek lokal yang memiliki keunggulan diantara merek kosmetik yang lainnya. Hal ini, sosial media *instagram* merek Luxcrime mudah digunakan, untuk menggunakan sosial media *instagram* dapat melihat hasil yang sedang *terending* karena melihat konten hasil *review* yang menggunakan merek Luxcrime merasa minat pelanggan ingin membeli, merek Luxcrime adalah merek kosmetik lokal yang sedang *trending*. Oleh karena itu, pelanggan sangat mudah untuk *mereview* pendapat melalui sosial media *instagram* merek Luxcrime, banyak yang *review* konten merek Luxcrime sehingga pelanggan dapat menghabiskan banyak waktu yang cukup lama untuk melihat *review* konten yang menarik, Merek Luxcrime adalah merek yang banyak di cari pelanggan. Selanjutnya, Konten-konten yang ditampilkan di sosial media merek Luxcrime selalu konten yang terupdate sehingga membuat pelanggan tertarik melihat konten tersebut, dengan adanya merek Luxcrime dapat membuat pelanggan menjadi keterlibatan ingin membeli merek tersebut karena melihat hasil

review yang sedang *trending*, merek Luxcrime adalah merek yang banyak di cari pelanggan karena merek tersebut merupakan merek lokal yang mempunyai kualitas yang cukup baik sehingga para pelanggan banyak yang ingin membeli merek tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditemukan nilai *entertainment* yang baik dapat menaikkan *Consumer brand engagement*. Temuan selanjutnya untuk menaikkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, perusahaan harus menjaga nilai yang dirasakan pelanggan terkait interaksi, layanan dan merek yang telah diberikan. Untuk temuan berikutnya hasil *review* konten selebgram yang menarik dapat menaikkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk mencoba merek tersebut. Selanjutnya pelanggan dapat melihat konten *review* merek Luxcrime di sosial media *instgram* yang *trending* untuk mudah mencari merek kecantikan seperti bedak, *lipstick*, *cusion*, serta dapat mempermudah pelanggan untuk menjadi keterlibatan mereka dengan adanya *review trending* di sosial media *instragram*. Temuan berikutnya pencarian keinginan pelanggan dapat dilihat melalui konten di media sosial *instgram*, pelanggan mudah mencari merek kecantikan seperti bedak dengan merek Luxcrime di sosial media *instagram* menjadi keterlibatan pelanggan dengan adanya *trending* di media sosial merek Luxcrime sehingga tertarik untuk membeli. Untuk temuan selanjutnya media sosial *instagram* menjadi perantara untuk aktifitas pemasaran sosial media dalam mempengaruhi pelanggan yang sering melihat hasil *review* merek Luxcrime di media sosial *instagram*. nilai yang dirasakan pelanggan ialah memiliki merek *popularitas* yang tinggi dengan kualitas merek seperti bedak, *lipstick*, *cusion* dan lain-lainnya yang dapat digunakan dan merek yang *popularitas* bermanfaat bagi *beauty blogger*.

Limitasi dan Saran

Dalam melakukan penelitian ini masih terdapat beberapa ketidak sempurnaan yang dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki 175 responden yang berada di wilayah Kota Administrasi Jakarta Utara, akibatnya temuan dalam penelitian ini tidak dapat mempersentasikan keseluruhan pelanggan kosmetik merek Luxcrime. Waktu penelitian untuk mengumpulkan data dilakukan secara singkat selama tiga bulan. Maka dari itu penelitian selanjutnya dapat memperpanjang waktu penelitian untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini mengajak pemasar untuk mempertimbangkan penggunaan sosial media marketing untuk meningkatkan *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Awarness*. Dari pada menganggap sosial media marketing hanya sebagai hal lain saluran periklanan untuk menjangkau pelanggan, sosial media marketing adalah alat yang penting untuk membantu membangun *Consumer Brand Engagement* dan pengetahuan merek, Peneliti mengungkapkan bahwa interaksi, EWOM dan *trendiness* adalah elemen sosial media marketing yang berhubungan untuk membangun *Consumer Brand Engagement* dan pengetahuan

merek untuk merek dengan keterlibatan tinggi, seperti merek Luxcrime oleh karena itu, pemasar harus mendapatkan keuntungan dari memasukan konten yang interaktif sehingga bisa menjadi *trending*. Yang pada akhirnya memperkuat pengetahuan merek pelanggan, dengan demikian rekomendasinya adalah pemasar harus mengizinkan pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka cari, seperti detail EWOM pada merek tertentu, sehingga mendorong pelanggan yang secara aktif membagikan penyebaran EWOM mereka dengan kelengkapan informasi, informasi nilai tambahan dan pemahaman di berbagai *platform* media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Nguyen Van Thang, L., Conduit, J., Nguyen Hong Hai, D. and Nguyen, H. (2016). Marketing in a Post-Disciplinary Era ANZMAC 2016. In Marketing in a Post-Disciplinary Era ANZMAC 2016.
- Al, H. et. (2021). Handbook of Market Research. In Handbook of Market Research (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398–418. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>
- Aranda, E., Gómez, M., & Molina, A. (2015). Consumers’ brand images of wines: Differences between two leading Spanish denominations of origin. *British Food Journal*, 117(8), 2057–2077. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0299>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Becker, H., Naaman, M. and Gravano, L. (2011). Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter (Tech Report).pdf. 438–441. <https://pdfs.semanticscholar.org/2573/060fb7b47e1a69933a28118fc9fd60c393ff.pdf>
- Bowen. (2015). Bowen 2015. Trends Affecting Social Media: Implications for Practitioners and Researchers, 591(1), 1–5.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122–141. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012809>
- chan et al, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). *SocialMediaMarketing-HowOnlineConsumerReviewEvolve.pdf*. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 25, pp. 85–94).
- Cheung, M. L. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger <suffix>III</suffix>, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Chiang, C. T., Wei, C. F., Parker, K. R., & Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1443–1464. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1399922>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015). How trust moderates social media engagement and brand equity. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.

- Dessart, L. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities. In *Journal of Product & Brand Management: Vol. Vol.24 (Issue Issue.1)*. <http://theses.gla.ac.uk/6638/1/2015DessartPhd.pdf>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Global., U. S. I. (2015). *Word-Of-Mouth in the Digital Marketplace.pdf*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goh et al Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018–1025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.008>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Haryono, A., & Elistia. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Apple Iphone. *JCA Economy*, 1.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 95(3), 1–32.

- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. In *Journal of Relationship Marketing* (Vol. 17, Issue 1). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440137>
- Hollebeek. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development & Validation. *Hollebeek*, 1–47.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Islam, J and Rahman, Z. (2016). Management Decision The transpiring journey of customer engagement research in marketing : A systematic review of ...
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Keller. (2013). *BRANDING : Identity, strategy and reputation* November, 1–12.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012a). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012b). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination*

- Marketing and Management, 9(March), 320–329.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 32, Issues 5–6). Routledge.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Liu, J., & McLeod, D. M. (2019). Financial journalism in today's high-frequency news and information era. *Journalism*, 20(2), 274–291.
<https://doi.org/10.1177/1464884917753556>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(January 2018), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
<https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Manthiou, A., Rokka, J., Godey, B., & Tang, L. (Rebecca). (2016). How Social Media Marketing Efforts Influence Brand Equity Creation and Its Consequences: The Case of Luxury Brands. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 561.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_169
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product and Brand*

- Management, 25(5), 402–408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Naaman, M., Becker, H. and Gravano, L. (2011). Full-Text Citation Analysis : A New Method to Enhance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36(6partA), 1133–1143. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.010>
- Riskos, K., Dekoulou, P., & Tsourvakas, G. (2019). User interactivity in online newspapers: Exploring the relationship between content features and user response. *Newspaper Research Journal*, 40(2), 155–176. <https://doi.org/10.1177/0739532918814465>
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Ronitawati, P., & Simangunsong, D. W. T. (2016). Analisis Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penyelenggaraan Makanan Di Kantin Universitas Esa Unggul. *Nutrire Diaita*, 8(2), 65–70.
- Ruswati, E. (2018). Influence Of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink in Indonesia). 1999(December), 1–6.
- Schivinski, B. and D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 445–468. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145723>
- Tam, C., & Elliott, G. (2011). Branding and product evaluation across Chinese regions. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 385–402. <https://doi.org/10.1108/02634501111138554>
- Tuten, A. and. (2015). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

- Vermeer, S., Trilling, D., Kruijemeier, S., & de Vreese, C. (2020). Online News User Journeys: The Role of Social Media, News Websites, and Topics. *Digital Journalism*, 8(9), 1114–1141. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1767509>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069–3076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.022>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>