

Anteseden dan Konsekuensi dari Consumer Brand Engagement

Anindya Priyatningtias Dwiputri¹, Sri Vandayuli Riorini^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

e-mail: anindya022001901222@std.trisakti.ac.id¹, srivandayuli@trisakti.ac.id^{2*}

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Entertainment*, *Customisation*, *Interaction*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan *Trendiness*, terhadap *Consumer Brand Engagement* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Image*. Sebanyak 360 responden dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Perangkat lunak Structural Equation Model (SEM) dan AMOS 24 digunakan sebagai teknik analisis data. Purposive sampling adalah pendekatan yang diterapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Entertainment* berpengaruh terhadap *Consumer Brand engagement*, *Customisation* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement*, *Interaction* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement*, *Trendiness* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Kata kunci: *Entertainment*, *Interaction*, *Customization*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *Trendiness*, *Consumer Brand Engagement*, *Brand Image*.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Entertainment, Customisation, Interaction, Electronic Word of Mouth (EWOM), and Trendiness on Consumer Brand Engagement and Consumer Brand Engagement on Brand Image. A total of 360 respondents were collected by respondents by distributing online questionnaires to consumers. The Structural Equation Model (SEM) and AMOS 24 software were both employed as the data analysis technique. Purposive sampling was the approach applied. The results of the study show that Entertainment has an effect on Consumer Brand Engagement, Customisation has an effect on Consumer Brand Engagement, Electronic Word of Mouth (EWOM) has an effect on Consumer Brand Engagement, Trendiness has an effect on Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Engagement has an effect on Brand Image.

Keywords: *Entertainment*, *Interaction*, *Customization*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *Trendiness*, *Consumer Brand Engagement*, *Brand Image*.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Indonesia yang meningkat akan perawatan kulit wajah berpengaruh terhadap gaya hidup dan konsumsi masyarakat terhadap produk *skincare*. Industri kosmetik adalah salah satu industri terkemuka di dunia yang menawarkan berbagai macam produk termasuk pembersih, toner, serum, pelembab, alas bedak, bedak padat, lipstik, *eyeliners*, *eyeshadow*, perona pipi dan maskara (Chin & Harizan, 2017). Berdasarkan laporan (Statista, 2022), pendapatan di pasar Kecantikan dan Perawatan pribadi pada tahun 2022 diperkirakan mencapai mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs US\$ 1 atau sebesar Rp15.467,5). Pasar diharapkan tumbuh sebesar 5,81% per tahun (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Total penjualan di platform antara April dan Juni 2022 adalah Rp 292,4 miliar dengan 3,8 juta transaksi (Compas, 2022). Berdasarkan laporan (Compas, 2022), Brand Somethinc telah menempati posisi pertama dengan total

penjualan sebesar Rp53,2 miliar. Diikuti dengan *brand Scarlett* dengan penjualan sebesar Rp40.9 miliar, *brand MS Glow* sebesar Rp29.4 miliar, dan *brand Avoskin* dengan total penjualan sebesar Rp28 miliar. Berdasarkan akun media sosial Instagram masing-masing merek, *brand skincare* Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin menduduki posisi *market leader* berdasarkan total penjualan. Berdasarkan data dari media sosial masing-masing *brand* tersebut, jika dilihat dari jumlah *followers*, *brand* Scarlett menduduki posisi teratas diikuti oleh MS Glow, Somethinc, dan Avoskin. Dilihat dari kedua data tersebut menunjukkan jumlah pengikut pada akun media sosial yang berasal dari posisi market leader ternyata belum tentu berdampak besar terhadap penjualan. Hal ini menimbulkan gap dan pertanyaan penelitian faktor apakah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *skincare brand* tersebut dibanding *brand* lainnya.

Brand Image dipercaya sebagai kekuatan yang akan membantu kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan bisnis (Sri Vandayuli Riorini, 2019). *Brand Image* memiliki efek langsung pada nilai yang dirasakan dan dapat dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan (Callarisa et al., 2012). Merek yang kuat akan mendapatkan pertimbangan lebih dari konsumen dan menjadi pilihan pertama konsumen selama proses pengambilan keputusan (Keller, 2016). *Consumer Brand Engagement* (CBE) dianggap sebagai faktor penting untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan di pasar (Nysveen & Pedersen, 2014). Metode yang paling penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* adalah *Consumer Brand Engagement* (Cheung et al., 2020). Media Sosial banyak dimanfaatkan oleh bisnis untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Riorini & Riorini, 2018). Pemasaran melalui media sosial bisa sangat membantu dalam membangun brand awareness dan brand image. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu pemasar meningkatkan *consumer brand engagement* dan membangun *brand image*. (Kim & Ko, 2010) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap hubungan pelanggan dan niat beli. *Entertainment, Customisation, Interaction, Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Trendiness* adalah lima elemen aktivitas pemasaran media sosial yang dinyatakan berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement* ((Cheung et al., 2020); (Kudeshia & Kumar, 2017); (Tugrul, 2015)). (Sri Vandayuli Riorini, 2019) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *online shop brand image*. Media sosial, khususnya, telah muncul sebagai platform yang ideal bagi konsumen untuk berbagi opini dan pengalaman produk mereka (Chen et al., 2011). Oleh karena itu, menyelidiki pentingnya media sosial dalam menciptakan strategi pemasaran yang sukses untuk menciptakan *Brand Image* pada merek merupakan suatu kebutuhan. Penelitian ini menyelidiki dampak elemen pemasaran media sosial, yaitu *Entertainment, Customisation, Interaction, Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Trendiness*, pada *Consumer Brand Engagement* dan dampak *Consumer Brand Engagement* pada *Brand Image*.

METODE

Penelitian kuantitatif adalah jenis yang digunakan dalam penyelidikan ini. Teknik penelitian kuantitatif dapat dilihat sebagai metode ilmiah untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menafsirkan data yang berbentuk angka atau data numerik. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antar variabel diukur, hipotesis diuji, dan generalisasi tentang populasi yang lebih besar didasarkan pada sampel yang digunakan.

Identifikasi dan Pengukuran Variabel

Untuk memahami hubungan antara faktor independen dan variabel dependen, variabel penelitian diukur. Berikut penjelasan dari variabel-variabel tersebut:

Tabel 1. Identifikasi dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator
Entertainment	1. Konten yang ditemukan di media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal tampak menarik
	2. Sangat menyenangkan menggunakan media sosial <i>Brand skincare</i> lokal
	3. Sangat menyenangkan untuk mengumpulkan informasi tentang produk melalui media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal
	4. Sangat mudah untuk menghabiskan waktu menggunakan media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal
Customisation	1. Dimungkinkan untuk mencari informasi yang disesuaikan di media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal
	2. Media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal menyediakan layanan yang disesuaikan
	3. Media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal memberikan informasi <i>feed</i> yang menarik bagi saya
	4. Mudah menggunakan media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal
	5. Media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal dapat digunakan kapan saja, di mana saja
Interaction	1. Mudah untuk menyampaikan opini saya melalui media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal
	2. Mudah untuk menyampaikan pendapat atau percakapan saya dengan pengguna lain melalui media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal
	3. Dimungkinkan untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal
	4. Dimungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal
Electronic Word of Mouth	1. Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal kepada teman-teman saya
	2. Saya ingin mengunggah konten dari media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal di halaman media sosial atau blog saya
	3. Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, barang, atau layanan yang diperoleh dari media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal dengan teman-teman saya
Trendiness	1. Konten yang ditemukan di media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal selalu up to date
	2. Menggunakan media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal sangat trendi
	3. Konten media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal adalah informasi terbaru media sosial <i>Brand Skincare</i> lokal dengan teman-teman saya
Consumer Brand Engagement	1. Menggunakan merek ini membuat saya berpikir tentang <i>Brand Skincare</i> lokal
	2. Saya sering memikirkan <i>Brand Skincare</i> lokal saat menggunakannya
	3. Saya sering memikirkan <i>Brand Skincare</i> lokal saat menggunakannya
	4. Saya merasa sangat positif ketika menggunakan <i>Brand Skincare</i> lokal
	5. Menggunakan <i>Brand Skincare</i> lokal membuat saya senang
	6. Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>Brand Skincare</i> lokal
	7. Saya bangga menggunakan <i>Brand Skincare</i> lokal
	8. Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan <i>Brand Skincare</i> lokal dibandingkan dengan <i>brand</i> lain

Brand Image	9. Setiap kali saya menggunakan <i>Skincare</i> , saya biasanya menggunakan <i>Brand</i> dari <i>Skincare</i> lokal
	10. Saya paling sering menggunakan <i>Brand</i> dari <i>Skincare</i> lokal
	1. Dibandingkan dengan <i>brand</i> lain, produk <i>Brand Skincare</i> lokal adalah dari kualitas tinggi
	2. <i>Brand Skincare</i> lokal ini memiliki sejarah yang kaya
	3. Saya dapat memprediksi dengan baik bagaimana kinerja <i>Brand Skincare</i> lokal ini
	4. <i>Brand Skincare</i> lokal adalah perusahaan terkemuka
	5. <i>Brand Skincare</i> lokal memiliki pengalaman yang luas
	6. <i>Brand Skincare</i> lokal adalah perwakilan industri yang baik
	7. <i>Brand Skincare</i> lokal adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan

Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini data primer diperoleh peneliti langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 360 responden melalui Google Form (G-Form). Non-probability sampling digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, artinya tidak setiap komponen atau anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk diikutsertakan dalam sampel. Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai "pengambilan sampel bertujuan" didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sendiri (Sekaran & Bougie, 2011).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Akibatnya, kuesioner dapat dianggap sah jika item kerahasiaannya mengungkap informasi yang akan digunakan kuesioner untuk mengukur (Ghozali, 2012). Metode analisis yang digunakan dalam uji validitas ini adalah analisis factor, yaitu melihat *factor loading* pada *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS.

Menurut (Sugiyono, 2014) diperlukan paling sedikit 30 responden untuk memperoleh distribusi nilai yang mendekati normal dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian ini menggunakan 85 responden untuk uji validitas dan uji reliabilitas, maka berdasarkan (Hair et al., 2019) nilai *factor loading* yang digunakan harus sebesar 0,60 atau lebih besar sehingga penelitian ini dapat dikatakan valid.

Kriteria pengujian:

1. Item pernyataan dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai Factor Loading \geq (0,60)
2. Item pernyataan dinyatakan tidak valid apabila memiliki nilai Factor Loading $<$ (0,60)

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Factor Loading	Keputusan
Entertainment	0,919	Valid
	0,829	
	0,837	
	0,916	
Customisation	0,886	Valid
	0,875	
	0,840	
	0,866	
Interaction	0,854	Valid
	0,862	
	0,865	
	0,880	
	0,869	Valid
	0,885	Valid

Electronic Word of Mouth Trendiness	0,890	
	0,853	
	0,869	
	0,909	Valid
	0,918	
Consumer Brand Engagement	0,827	
	0,828	
	0,849	
	0,837	
	0,862	Valid
	0,860	
	0,865	
	0,852	
	0,873	
	0,850	
Brand Image	0,891	
	0,868	
	0,875	
	0,838	Valid
	0,874	
	0,872	
	0,873	

Sesuai dengan keterangan pada tabel di atas, didapatkan nilai *factor* $\geq 0,60$ pada seluruh item pernyataan dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai yang didapatkan, maka seluruh item pernyataan pada kuesioner ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2011), bahwa Jika nilai Cronbach-Alpha suatu instrumen lebih dari 0,6, maka dianggap dapat diandalkan. Berikut ini adalah alasan pemilihan uji reliabilitas:

- Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha $\geq (0,60)$
- Variabel dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha $< (0,60)$

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach-Alpha	Kesimpulan
<i>Entertainment</i>	0,898	Reliabel
<i>Customisation</i>	0,915	Reliabel
<i>Interaction</i>	0,891	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,849	Reliabel
<i>Trendiness</i>	0,981	Reliabel
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,957	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,947	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word of mouth*, *trendiness*, *consumer brand engagement*, dan *brand image* lulus uji reliabilitas dengan hasil semua $\geq 0,60$ untuk Cronbach's alpha. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan penelitian semua konsisten dalam bagaimana variabel diukur.

Uji Goodness of Fit

Evaluasi pengujian kesesuaian model melibatkan pertimbangan beberapa standar kecocokan. Karena itu, langkah pertama adalah menentukan apakah data dapat mendukung

asumsi yang diperlukan untuk analisis SEM. Model dapat diuji jika anggapan ini telah diverifikasi. Metrik berikut sangat penting dalam menilai potongan nilai dan kriteria kesesuaian:

Tabel 4. Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keputusan
Chi Square	Diharapkan kecil (0-2)	2974,283	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,107	<i>Poor Fit</i>
Sig Probability	≥ 0,05	0,000	<i>Poor Fit</i>
AIC	Mendekati nilai saturated dibandingkan independence	3150,283	<i>Goodness of Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,528	<i>Poor Fit</i>
IFI	≥ 0,90	0,772	<i>Poor Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,731	<i>Poor Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,750	<i>Poor Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,770	<i>Poor Fit</i>
RFI	≥ 0,90	0,707	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	Batas bawah 1, batas atas 5	5.146	<i>Poor Fit</i>
ECVI	Mendekati nilai saturated dibandingkan independence	8.775	<i>Goodness of Fit</i>

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan dengan tabel, Informasi dari tabel menunjukkan dari 12 kriteria pengujian model fit, 2 kriteria menghasilkan simpulan *goodness of fit* yaitu AIC dan ECVI, Karena terdapat lebih dari satu kriteria model fit maka pengujian hipotesis teori dapat dilanjutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 5. Profil Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Usia		
18 – 24 Tahun	256	71,1
25 – 31 Tahun	97	26,9
32 – 38 Tahun	7	1,9
Total	360	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	88	24,4
Perempuan	272	75,6
Total	360	100
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	219	60,8
Diploma	26	7,2
S1	113	31,4
S2	2	6
Total	360	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	261	72,5
Pegawai Negeri/Swasta	76	21,1
Wiraswasta	23	6,4
Total	360	100
Pendapatan		

≤ Rp 3.000.000	236	65,6
Rp 3.000.001 – Rp 7.000.000	75	20,8
Rp 7.000.001 – Rp 11.000.000	40	11,1
Rp 11.000.001 – Rp 15.000.000	7	1,9
>15.000.000	2	0,6
Total	360	100

Berdasarkan tabel diatas membuktikan rata-rata responden yang mengisi kuesioner mayoritas berusia 18 – 24 tahun sebanyak 256 orang dengan presentase sebesar 71,1%, berdasarkan jenis kelamin mayoritas perempuan sebanyak 272 orang dengan presentase sebesar 75,6%, berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas SMA/SMK sebanyak 219 dengan presentase sebesar 60,8%, berdasarkan Pekerjaan mayoritas Pelajar/Mahasiswa sebanyak 261 dengan presentase sebesar 72,5%, dan berdasarkan pendapatan responden mayoritas sebesar ≤ IDR 3.000.000 sebanyak 236 dengan presentase sebesar 65,6%.

Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif menyajikan nilai mean, standar deviasi, dan tabel distribusi frekuensi pada masing – masing variabel yaitu : *Entertainment, Customisation, Interaction, Electronic Word-of-Mouth, Trendiness, Consumer Brand Engagement, dan Brand Image*. Jika nilai standar deviasi mendekati angka 0 maka jawaban yang diperoleh semakin tidak bervariasi, jika nilai standar deviasi menjauhi angka 0 maka jawaban yang diperoleh semakin bervariasi.

Tabel 6. Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Std. Deviasi
ENT1	4,169	0,560
ENT2	4,592	0,613
ENT3	4,328	0,600
ENT4	4,411	0,666
ENT	4,375	0,610
CUST1	4,389	0,650
CUST2	4,458	0,636
CUST3	4,292	0,603
CUST4	4,489	0,638
CUST5	4,358	0,608
CUST	4,397	0,627
INT1	4,397	0,598
INT2	4,428	0,647
INT3	4,272	0,605
INT4	4,531	0,628
INT	4,407	0,619
EWOM1	4,358	0,682
EWOM2	4,392	0,719
EWOM3	4,283	0,653
EWOM	4,344	0,685
TND1	4,444	0,657
TND2	4,486	0,676
TND3	4,300	0,632
TND	4,410	0,655
CBE1	4,408	0,648
CBE2	4,467	0,637

CBE3	4,286	0,610
CBE4	4,522	0,629
CBE5	4,344	0,653
CBE6	4,475	0,646
CBE7	4,372	0,642
CBE8	4,458	0,666
CBE9	4,381	0,657
CBE10	4,497	0,642
CBE	4,421	0,643
BI1	4,472	0,675
BI2	4,375	0,689
BI3	4,231	0,620
BI4	4,464	0,662
BI5	4,336	0,677
BI6	4,453	0,666
BI7	4,336	0,647
BI	4,381	0,662

Sesuai dengan tabel statistik deskriptif variabel *Entertainment* di atas, diketahui bahwa variabel *Entertainment* memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,375 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *Brand Skincare* lokal ini memberikan konten yang menarik, menyenangkan dan informatif pada halaman sosial media *Brand Skincare* lokal ini. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,610 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel *Entertainment* dikatakan cukup bervariasi.

Selanjutnya, untuk variabel *Customisation*, diketahui bahwa variabel *Customisation* memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,397 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *Brand Skincare* lokal ini memberikan konten yang informatif sesuai dengan kebutuhan responden. Responden juga setuju bahwa layanan yang diberikan *Brand Skincare* ini sesuai dengan kebutuhan responden dengan informasi yang menarik. Responden juga setuju bahwa media sosial *Brand* ini mudah untuk digunakan kapan saja dan dimana saja. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,627 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel *Customisation* dikatakan cukup bervariasi.

Kemudian, untuk variabel *Interaction* diketahui bahwa variabel *Interaction* memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,407 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mudah untuk menyampaikan opini dan percakapan kepada pengguna lain *Brand* ini melalui media sosial. Responden juga setuju mungkin untuk melakukan interaksi dua arah untuk berbagi informasi kepada pengguna lain melalui media sosial *Brand* ini. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,619 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel *Interaction* dikatakan cukup bervariasi.

Kemudian, untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,344 yang menunjukkan bahwa responden setuju responden akan menyampaikan informasi terkait *Brand* ini kepada kerabat. Responden juga setuju bahwa responden akan berbagi pendapat mengenai *Brand* ini kepada kerabat dan melalui blog pribadi responden. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,685 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel *Electronic Word of Mouth* dikatakan cukup bervariasi.

Sesuai dengan tabel statistik deskriptif variabel *Trendiness* di atas, diketahui bahwa variabel *Trendiness* memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,410 yang menunjukkan responden setuju bahwa konten dari media sosial *Brand Skincare* lokal ini selalu *up-to-date*, trendi, dan merupakan informasi terbaru. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,655 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel *Trendiness* dikatakan cukup bervariasi.

Sesuai dengan tabel statistik deskriptif variabel *Consumer Brand Engagement* di atas, diketahui bahwa variabel *Consumer Brand Engagement* memiliki nilai rata-rata atau *mean*

sebesar 4,421 yang menunjukkan responden setuju bahwa. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,643 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel *Consumer Brand Engagement* dikatakan cukup bervariasi.

Lalu yang terakhir, untuk variabel *Brand Image*, diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,381 yang menunjukkan responden setuju bahwa kualitas dari *Brand Skincare* lokal lebih baik daripada *Brand Skincare* lain. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,662 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel *Brand Image* dikatakan cukup bervariasi.

Analisis Uji Hipotesis

Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesa pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Enam hipotesis yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Cheung et al., 2020) digunakan dalam penelitian ini. Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan dasar pengembalian keputusan sebagai berikut:

1. Jika *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika *p-value* \geq 0,05 maka H_0 diterima, artinya H_a ditolak tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	<i>Keputusan</i>
H1: <i>Entertainment</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	0,325	0,000	H1 didukung
H2: <i>Customisation</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	0,265	0,000	H2 didukung
H3: <i>Interaction</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	0,012	0,829	H3 ditolak
H4: <i>Electronic Word-of-Mouth (EWOM)</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	0,120	0,032	H4 didukung
H5: <i>Trendiness</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	0,251	0,010	H5 didukung
H6: <i>Consumer Brand Engagement</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	0,982	0,000	H6 didukung

1. Hipotesis 1

Nilai estimate yang didapatkan adalah sebesar 0,325 dan nilai p-value yang didapatkan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Entertainment* terhadap *Consumer Brand Engagement*, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa " *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*" dinyatakan didukung.

2. Hipotesis 2

Nilai estimate yang didapatkan adalah sebesar 0,265 dan nilai p-value yang didapatkan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Customisation* terhadap *Consumer Brand Engagement*, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa " *Customisation* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*" dinyatakan didukung.

3. Hipotesis 3

Nilai estimate yang didapatkan adalah sebesar 0,012 dan nilai p-value yang didapatkan sebesar 0,829 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Interaction* terhadap *Consumer Brand Engagement*, sehingga hipotesis 3 dalam penelitian

ini yang menyatakan bahwa " *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*" dinyatakan didukung.

4. Hipotesis 4

Nilai estimate yang didapatkan adalah sebesar 0,120 dan nilai p-value yang didapatkan sebesar 0,032 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* terhadap *Consumer Brand Engagement*, sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa " *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*" dinyatakan didukung.

5. Hipotesis 5

Nilai estimate yang didapatkan adalah sebesar 0,251 dan nilai p-value yang didapatkan sebesar 0,010 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Trendiness* terhadap *Consumer Brand Engagement*, sehingga hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa " *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*" dinyatakan didukung.

6. Hipotesis 6

Nilai estimate yang didapatkan adalah sebesar 0,982 dan nilai p-value yang didapatkan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Image*, sehingga hipotesis 6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa " *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*" dinyatakan didukung.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Entertainment* terhadap *Consumer Brand Engagement*, terdapat pengaruh *Customisation* terhadap *Consumer Brand Engagement*, tidak terdapat pengaruh *Interaction* terhadap *Consumer Brand Engagement*, terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Consumer Brand Engagement*, terdapat pengaruh *Trendiness* terhadap *Consumer Brand Engagement*, terdapat pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Callarisa, L., Garcí'a, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73–79.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (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>
- Chin, T. K., & Harizan, S. H. M. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*, 3, 1–15.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- 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>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832.
- Riorini, S. V., & Riorini, S. V. (2018). Social Media Marketing Toward Perceptual Consciousness and its Impact on Online Purchasing Intention. In *European Research Studies Journal: Vol. XXI* (Issue 1). <https://www.apjii.or.id>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Sri Vandayuli Riorini, C. C. W. (2019). The Role of Electronic Word of Mouth In Improving Brand Image of Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i1.444>
- Statista. (2022, December). *Beauty & Personal Care - Indonesia Indonesia*. <https://www.Statista.Com/Outlook/Cmo/Beauty-Personal-Care/Indonesia>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tugrul, T. O. (2015). *The Effects of Consumer Social Media Marketing Experiences on Brand Affect and Brand Equity* (pp. 73–87). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch005>