

ANALISIS TERHADAP PENGARUH TRENDLINES, E-WOM, DAN ENDURING INVOLVEMENT TERHADAP BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI SURAKARTA

Az-Zhahra Ramadhani Margitarino¹, Fatma Nur Azizah², Petty Christin Mahgaraini³

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani No. 157, Pabelan, Kartasura, Surakarta, 57169 Indonesia

Correspondence		
Email: b100210352@student.ums.ac.id	No. Telp:	
Submitted 15 Juni 2024	Accepted 20 Juni 2024	Published 21 Juni 2024

Abstract

In this research, an analysis was carried out on the influence of trendlines, e-WOM, and enduring involvement on brand Engagement as a mediating variable on purchasing skintific products in Surakarta. This research method uses a quantitative approach by collecting data via e-questionnaires. The findings from this research indicate that trendlines, e-WOM, and enduring involvement have a positive influence on brand engagement. Apart from that, brand involvement also has a positive effect on purchasing synthetic products. This phenomenon is caused by factors that influence brand engagement, which ultimately influences the purchase of synthetic products positively. This research confirms that trend lines, e-WOM, and ongoing engagement have a significant positive impact on brand engagement. This is triggered by factors that influence brand engagement, which in turn influences the purchase of skintific products positively. For example, consumers who receive positive reviews electronically about a synthetic product tend to be more engaged and loyal to the brand. This phenomenon occurs due to the influence of e-WOM which influences brand engagement, which then has a positive impact on purchasing skintific products. This research highlights that line trends, e-WOM, and ongoing engagement have a significant positive impact on brand engagement, which in turn influences the purchase of skintific products. In addition, this research uses data collection methods through e-questionnaires to collect responses from respondents, and the results show that line trends, e-WOM, and ongoing engagement significantly influence brand engagement, which then has a positive impact on purchasing skintific products.

Abstrak

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap pengaruh trendlines, e-WOM, dan enduring involvement terhadap Brand Engagemet sebagai variabel mediasi terhadap pembelian produk skintific di Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui e-kuesioner. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa trendlines, e-WOM, dan enduring involvement memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan merek. Selain itu, keterlibatan merek juga berpengaruh positif terhadap pembelian produk skintific. Fenomena ini disebabkan oleh faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan merek, yang pada akhirnya memengaruhi pembelian produk skintifik secara positif. Penelitian ini menegaskan bahwa tren garis, e-WOM, dan keterlibatan yang berkelanjutan memiliki dampak positif yang signifikan pada keterlibatan merek. Hal ini dipicu oleh faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi pembelian produk skintific secara positif. Sebagai contoh, konsumen yang menerima ulasan positif secara elektronik tentang produk skintifik cenderung lebih terlibat dan loyal terhadap merek tersebut. Fenomena ini terjadi karena pengaruh e-WOM yang memengaruhi keterlibatan merek, yang kemudian berdampak positif pada pembelian produk skintific. Penelitian ini menyoroti bahwa tren garis, e-WOM, dan keterlibatan yang berkelanjutan memiliki dampak positif yang signifikan pada keterlibatan merek, yang selanjutnya berpengaruh pada pembelian produk skintific. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui e-kuesioner untuk mengumpulkan tanggapan dari responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa tren garis, e-WOM, dan keterlibatan yang berkelanjutan secara signifikan memengaruhi keterlibatan merek, yang kemudian berdampak positif pada pembelian produk skintific.

Kata kunci: *Trendliness, e-WOM, Enduring involvement, Brand Egagement, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Industry perawatan pribadi dan kosmetik menjadi semakin kompetitif. Beragamnya produk kosmetik local dan impor yang banyak tersedia di Indonesia mendukung tersebut. Saat ini, industry kosmetik berupaya untuk menghasilkan Solusi teknologi yang tidak hanya memenuhi fungsi tetapi juga kegunaan produk. Hal ini merupakan respon terhadap meningkatnya kesadaran dan pentingnya beragam produk kosmetik dengan kemasan yang memiliki ciri khas tersendiri, seperti warna-warna cerah dan manfaat yang luar biasa bagi konsumen. Salah satu produk kecantikan Bermerek Skintific didirikan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia (Nofa Lestiyani et al., n.d.) Salah satu media yang memberikan dampak besar terhadap Keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya bagi konsumen yang berusia muda. Gen Z yang juga dikenal sebagai *mobile generation*, pengguna internet dalam jumlah tertinggi di antara semua generasi. Hasilnya, generasi ini lebih banyak menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari di bandingkan generasi sebelumnya. Konten tiktok, sering kali berisi video, dan merupakan jenis konten micro-storytelling yang lebih sering dikonsumsi oleh gen Z (Nofa Lestiyani et al., n.d.).

Ketersediaan internet secara umum telah memberikan seseorang berkesempatan untuk menggunakan jaringan sosial, mulai dari tiktok, facebook, Instagram, untuk berinteraksi tanpa kontak fisik. Dengan munculnya sosial media, Masyarakat dapat dengan mudah berbagi dan mengakses informasi. Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran terbaru untuk mempromosikan produk atau layanan. Banyak bisnis di seluruh dunia yang menggunakan internet untuk mempromosikan produk mereka. Dan media sosial adalah salah satu peran utama mereka dalam pemasaran internet. Media sosial digunakan untuk memasarkan produknya (Yudhi P, n.d.) Saat ini banyak Perusahaan yang memasarkan produknya melalui media sosial sehingga mempengaruhi kegiatan pemasaran akibat berkembangnya teknologi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berkomentar, menyukai dan mengikuti pembaruan produk. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis (Yudhi P, n.d.)

Sosial media marketing data digunakan sebagai bagian dari strategis bisnis untuk menciptakan komunitas, keterkibatan, dan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan. Beberapa kriteria strategis penting untuk sukses dalam sosial media marketing adalah kualitas situs web, kesadaran akan kedudukan search engine, tambahan traffic situs dari postingan media sosial, penggunaan sosial media untuk link berbasis SEO, menargetkan pasar tertentu, meningkatkan pengenalan merek, menggunakan multimedia, mengintegrasikan offline dan online advertising, pesan khusus, kontes dan diskon. Strategi marketing dengan memanfaatkan media sosial untuk berbagi alat komunikasi pemasaran sangat di perlukan di era informasi dan komunikasi saat ini untuk mempertahankan dan mengembangkan aktivitas bisnis setiap Perusahaan, keberadaan media sosial dijadikan sebagai sarana informasi untuk mempengaruhi pengguna produk Masyarakat mendapat informasi melalui media sosial (Yudhi P, n.d.) Salah satu produk yang berhasil memanfaatkan pemasaran melalui media sosial adalah skintific, yang mengandalkan platform Instagram, tiktok, dll. Skintific mengadopsi model bisnis tanpa toko fisik dan memilih untuk menjual produknya secara eksklusif melalui platform tersebut. Pelanggan dapat menemukan informasi tentang produk skintific melalui konten akun tiktok resmi atau melalui tag foto produk Instagram. Meskipun hanya mengandalkan pemasaran melalui media sosial, produk ini

tekah berhasil menjangkau pelanggan tidak hanya di Jawa, tetapi juga di seluruh Indonesia. Elektronik word of mouth melalui media sosial dilakukan melalui berbagai cara, termasuk memberikan ulasan produk, merekomendasikan kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman pribadi, dan memberikan informasi tentang produk baru. Strategi ini membantu Perusahaan dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan, keterlibatan pelanggan dengan saling berbagi informasi dan Pendidikan tentang produk (Yudhi P, n.d.)

Loyalitas merek memiliki peranan yang sangat vital bagi kesuksesan sebuah perusahaan karena konsumen yang loyal cenderung memberikan dukungan yang konsisten terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan peningkatan penjualan produk. Sebelum mencapai tingkat loyalitas, konsumen cenderung melakukan riset terlebih dahulu untuk memastikan produk tersebut cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ketika konsumen merasa puas dan terkoneksi secara emosional dengan merek tersebut, mereka cenderung menjadi loyal dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut seringkali lebih memengaruhi konsumen lain daripada janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut sendiri. Hal ini menunjukkan pentingnya interaksi antara merek, konsumen, dan pengalaman yang mempengaruhi proses pembelian dan loyalitas konsumen (A. Zulfa et al., n.d.).

Secara umum, keterlibatan konsumen berkaitan dengan tingkat intensitas, arah, dan ketekunan dalam interaksi mereka dengan suatu objek, dan ini telah dijelaskan oleh Zaichkowsky sebagai "relevansi yang dirasakan seseorang terhadap objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat." Menurut Haririgen et al., konsumen yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung menginvestasikan pikiran, emosi, dan perilaku mereka ke dalam merek pilihan mereka. Dalam konteks pemasaran media sosial, keterlibatan dapat berasal dari relevansi personal atau minat konsumen terhadap suatu merek. Beberapa peneliti membedakan antara keterlibatan dan keterlibatan pelanggan, dengan menjelaskan bahwa keterlibatan adalah konsep psikologis yang tidak selalu mencerminkan perilaku (Paramita et al., n.d.).

Brand engagement merupakan aspek penting bagi sebuah merek, karena dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Ratuzzahrah & Gabriella, 2021). Konsumen yang terlibat secara emosional dengan suatu merek cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih bersedia untuk membeli produk dari merek tersebut (M. M. Zulfa & Muslichah, 2022). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand engagement* menjadi sangat penting bagi Skintific dalam upaya meningkatkan *purchase intention* konsumen. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap *brand engagement* adalah *trendlines*. *Trendlines* mengacu pada kecenderungan atau pola yang terbentuk dari perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu (Philip Kotler, 2018). Pemahaman terhadap *trendlines* dapat membantu Skintific untuk lebih responsif terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan merek (Sanjaya, 2020). Selain *trendlines*, faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap *brand engagement* adalah *consumer involvement*. *Consumer involvement* mengacu pada sejauh mana konsumen terlibat atau tertarik dengan suatu produk atau merek (Acropora, 2022). Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung lebih terikat secara emosional dengan merek dan lebih bersedia untuk membeli produk dari merek tersebut (Bian & Haque, 2020).

Penelitian terdahulu terkait *purchase intention* sudah banyak dilakukan, menurut Agustiani (2020) tren produksi berpengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat Garut dengan besar pengaruh sebesar 30,5%. Hal ini mempengaruhi semakin tinggi tren produk maka akan mempengaruhi peningkatan *purchase intention*. Sedangkan penelitian menurut Wirya & Syah (2022) consumer product involvement berpengaruh terhadap konsumen *purchase intentions*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vasudevan et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *Consumer Brand Engagement* dapat dimoderasi oleh *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, SMM masih dianggap sebagai alat pemasaran yang relative baru dan pemahaman tentang bagaimana pengaruhnya terhadap CBE masih terbatas. Tujuan dari penelitian ini yaitu menyelidiki dampak elemen pemasaran media sosial, yaitu hiburan, penyesuaian, interaksi, eord-of-mouth elektronik (EWOM) dan trendi, pada keterlibatan konsumen merek dan pengetahuan merek. Untuk menganalisis pengaruh SMM (Trendiness dan Ewom) pada brand engagement, Untuk menganalisis pengaruh enduring involvement pada brand engagement, Untuk menganalisis pengaruh brand engagement terhadap purchase intention, Untuk menganalisis pengaruh SMM terhadap purchase intention, Untuk menganalisis pengaruh enduring involvement terhadap purchase intention, Untuk menganalisis pengaruh SMM terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand engagement dan Untuk menganalisis pengaruh enduring involvement terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand engagement.

LITERATUR REVIEW

Landasan Teori

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh kualitas hubungan suatu variabel pada variabel lain, pembahasan yang dimaksud yaitu pengaruh trendlines, e-wom, dan brand awarness pada brand engagement sebagai variabel mediasi terhadap purchase intention. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori i dampak pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek, keaslian merek, dan niat membeli (Chahal & Rani, 2017; Chahal et al., 2020; Filo et al., 2015; Mangold & David, 2009). Media sosial adalah platform interaktif bagi pelanggan untuk berinteraksi dan terlibat dengan orang lain dan merek selama berbagai tahap proses konsumsi (Chahal et al., 2020; Filo et al., 2015). Cara informasi disampaikan dan digunakan dalam interaksi pelanggan merek dan aktivitas keterlibatan di media ini sangat penting untuk memahami dengan jelas konsep keterlibatan merek media sosial (Chahal & Rani, 2017; Mangold & David, 2009). Keterlibatan merek sosial dianggap sebagai indikator kinerja merek pilihan dan strategi yang semakin penting menurut merek. Ini berkontribusi pada komunikasi merek, peningkatan interaksi, dan peningkatan pengalaman merek. Ini juga berkontribusi untuk meningkatkan ekuitas merek dan niat membeli pelanggan Adapun beberapa landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini :

Trendliness adalah konsep yang sering digunakan untuk menggambarkan seberapa sesuai atau relevan sesuatu dengan tren atau mode yang sedang berlangsung. Trendines, mengarah pada sejauh mana merek dapat mengkomunikasikan informasi secara terkini dengan topik hangat yang sedang terjadi tentang merek tersebut (Naaman et al., 2011). Informasi trendi meliputi pembaruan informasi terkini terkait merek, ulasan dan hal hal baru sehingga menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun kepercayaan konsumen.

EWOM, mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek atau perusahaan menggunakan platform media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Tingkat *EWOM* mengacu pada sejauh mana konsumen bertukar, menyebarkan, dan mengunggah informasi menggunakan media sosial (Kudeshia dan Kumar, 2017). "Electronic Word of Mouth" (Pesan dari Mulut ke Mulut Elektronik). Ini merujuk pada fenomena di mana informasi, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan disebarluaskan melalui platform dan media elektronik, seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi pesan yang berpengaruh signifikan dalam pembentukan persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengandalkan ulasan online, testimoni pengguna, dan rekomendasi dari orang lain yang mereka temui secara online untuk membentuk opini mereka tentang suatu produk atau layanan sebelum mereka membelinya.

Enduring involvement merupakan keterlibatan konsumen pada suatu merek produk dimana mereka lebih memperhatikan risiko sosial yang akan diterima Solomon dalam Sudaryono (2014). Keterlibatan yang berkelanjutan ini dapat timbul karena berbagai alasan, seperti kepentingan pribadi, nilai-nilai yang kuat terkait produk atau merek tersebut, atau pengalaman positif yang berkesan. Orang-orang dengan tingkat *enduring involvement* yang tinggi cenderung lebih terlibat secara emosional dan kognitif terhadap produk atau merek tersebut, dan mereka mungkin lebih cenderung untuk mencari informasi lebih lanjut, berpartisipasi dalam aktivitas yang terkait, atau bahkan menjadi pelanggan setia. Kondisi yang mempengaruhi terciptanya *enduring involvement* adalah pentingnya produk pada citra konsumen, daya tarik emosional dan simbol-simbol dari kelompok rujukan. Sementara kondisi utama terciptanya keterlibatan situasional adalah adanya simbol-simbol.

Customer Brand Image adalah perasaan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek melalui situs sosial. Keterlibatan merek sosial dianggap sebagai pengalaman pelanggan yang kreatif di mana konsumen berinteraksi dengan agen/objek fokus (misalnya merek), yang kemudian mencerminkan sifat hubungan merek yang berinteraksi khusus untuk konsumen (Hollebeek et al., 2014). *Customer brand engagement* merupakan salah satu kunci keberhasilan bisnis dalam era pemasaran modern. Ini mencakup interaksi aktif antara pelanggan dan merek, yang bertujuan untuk menciptakan koneksi emosional, menghasilkan nilai tambah, dan membangun loyalitas jangka panjang. Wong (2022).

Purchase intention atau niat beli adalah perilaku konsumen yang merujuk pada keinginan atau kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Niat beli mencerminkan sejauh mana seorang konsumen berencana atau berniat untuk melakukan pembelian, dan ini sering kali digunakan sebagai indikator prediktif dari perilaku pembelian aktual. Faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pelanggan (Ajzen, 1991). Mereka menunjukkan seberapa keras orang bersedia mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan dan melakukan suatu perilaku. Magdalena (2023) Keputusan pembelian merupakan tahapan dari penilai konsumen.pada bentuk prefensi merek merek yang sudah dinilai dalam berbagai aspek. Untuk membeli suatu produk bisa mengarah pada proses pengambilan keputusan tersebut. Selanjutnya konsumen dapat melakukan evaluasi

dalam pilihan dan kemudian dapat menentukan bagaimana sikap yang akan diambil selanjutnya.

Hipotesis

Hubungan antara trendlinss dan consumer brand engagement

Menurut Seo & Park, (2018), semakin sering iklan promosi merek yang muncul melalui situs jejaring sosial, maka konsumen semakin terfasilitasi interaksi sehingga besar potensi konsumen akan memiliki perspektif, pengetahuan mengenai produk tersebut. *Brand awareness* dapat dikembangkan dengan komunikasi pemasaran media sosial yang baik sehingga timbulnya kepuasan dari pengguna (Poulis et al., 2019). Dalam era bisnis yang berkembang pesat seperti saat ini, *digital marketing* menjadi sangat penting dan tidak bisa diabaikan (Sherly et al., 2020). Sosial media adalah salah satu bentuk *digital marketing* yang memiliki peran penting untuk mendukung keterlibatan pelanggan (Bimo et al., 2019).

H1 : Trendlines terhadap consumer brand engagement

Hubungan antara EWOM dan consumer brand engagement

EWOM, mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek atau perusahaan menggunakan platform media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Tingkat EWOM mengacu pada sejauh mana konsumen bertukar, menyebarkan, dan mengunggah informasi menggunakan media sosial (Kudeshia dan Kumar, 2017). "Electronic Word of Mouth" (Pesan dari Mulut ke Mulut Elektronik), memungkinkan informasi mengenai merek menyebar dengan cepat dan luas. Ini dapat memperluas jangkauan merek dan menarik lebih banyak konsumen untuk terlibat dan sebagai alat yang sangat efektif dalam meningkatkan brand engagement karena memanfaatkan kekuatan rekomendasi personal dan interaksi konsumen yang autentik..

H2 : EWOM terhadap consumer brand engagement

Hubungan antara Enduring Involvement terhadap Brand Engagement

Pentingnya keterlibatan konsumen yang berkelanjutan dalam membangun CBE didasarkan pada argumen bahwa konsumen yang sangat terlibat akan lebih cenderung menjadi konsumen yang terlibat, mengerahkan upaya kognitif yang lebih besar, dan menginvestasikan lebih banyak sumber daya dalam pencarian informasi berkelanjutan mengenai merek yang mereka minati. dan kategori produk yang termasuk di dalamnya (Cheung et al., 2021)(Saraswati & Hastasari, 2020)(Celsi dan Olson, 1988). Dengan demikian, tingkat enduring involvement yang tinggi dapat memiliki dampak positif pada brand engagement, karena konsumen yang terlibat secara berkelanjutan cenderung lebih sadar akan merek dan memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut.

H2 : Enduring involvement berpengaruh terhadap brand engagement

Pengaruh consumer brand engagement terhadap purchase intention

Berbagai peneliti (Lee et al., 2019; Tomalieh, 2016) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa *brand engagement* sangat krusial dalam mendukung niat

beli. Hal ini ditunjukkan dengan merek yang familiar lebih berpeluang dipilih dan dibeli oleh konsumen daripada merek yang kurang terkenal. Keterlibatan konsumen juga menjadi hal penting karena dapat menunjukkan keterikatan, kesetiaan, dan kepercayaan pelanggan, yang mana hal tersebut akan berdampak pada niat beli (Zheng et al., 2022). Konsumen yang terlibat dengan merek biasanya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membeli dari merek yang mereka anggap dapat dipercaya.

H4 : Customer brand engagement terhadap purchase intention

Pengaruh Trendliness terhadap purchase intention yang dimediasi oleh Brand Engagement

Sujata K. Madan dan Rajen K. Gupta (2017): bagaimana persepsi nilai produk memediasi hubungan antara enduring involvement dan niat pembelian dalam konteks belanja online. Mereka menemukan bahwa enduring involvement memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian melalui persepsi nilai produk. Enduring involvement dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediator seperti persepsi nilai produk, kepuasan pelanggan, atau brand equity. Dengan demikian, pemahaman tentang enduring involvement dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

H5 : Trendliness terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand engagement

Pengaruh EWOM terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand engagement

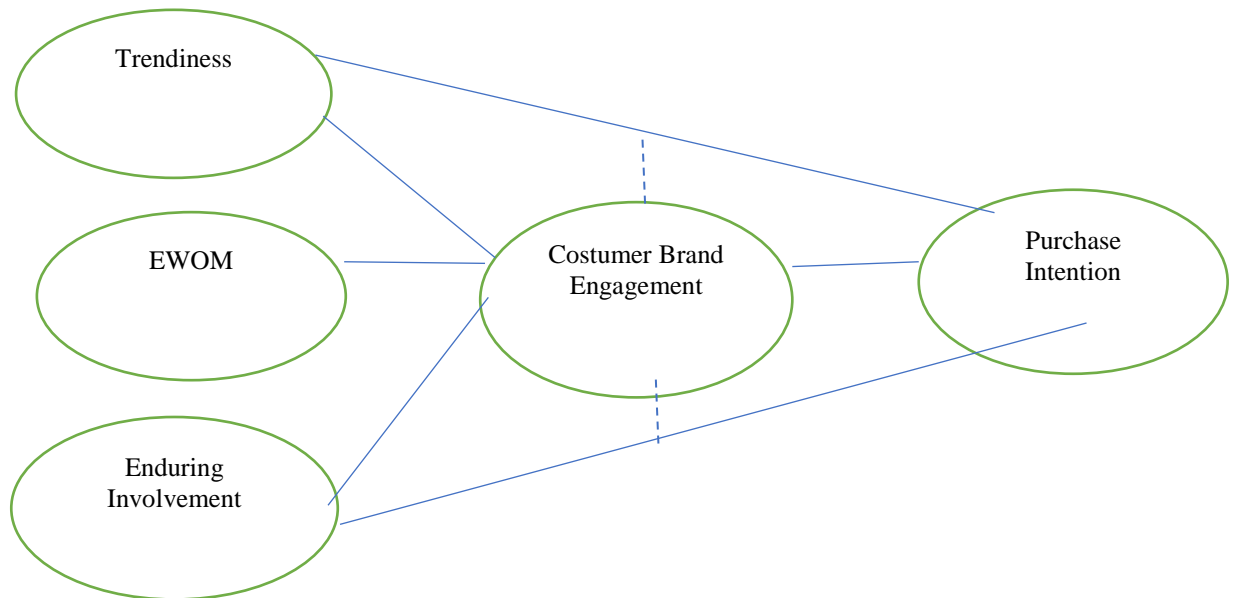
Mohamed A. Ragab, Mohamed T. Madi, dan Raed Y. Anan (2021) menganalisis bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi keterlibatan merek dan niat pembelian. Mereka menemukan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi brand engagement, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian. Mulai dari trendi dan EWOM yang harus sesuai dengan topik yang sedang hangat.

H6 : Hubungan antara pengaruh EWOM dan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand engagement

Pengaruh antara Enduring Involvement terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand engagement

Nisreen Ameen Al Haddad dan Najeb M. Masoud (2020) meneliti pengaruh pengalaman komunitas merek online terhadap loyalitas merek dan niat pembelian, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari brand engagement. Mereka menemukan bahwa brand engagement memediasi hubungan antara pengalaman komunitas merek online dan niat pembelian. Ini menunjukkan bahwa enduring involvement dapat memiliki pengaruh positif terhadap brand engagement, yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, pemahaman tentang peran mediasi dari brand engagement dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

H7 : Hubungan antar pengaruh *enduring involvement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand engagement*



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian ini adalah Skintific sebagai produk perawatan kulit yang laris di Indonesia yang diproduksi oleh PT. May Sun Yvan China. Penelitian yang dilakukan adalah menganalisis pengaruh *Trendliness*, *E-WOM* dan *Enduring Involvement* pada *Brand engagement* sebagai mediasi terhadap *Purchase Intention* produk Skintific di Surakarta. Skintific dipilih sebab menjadi *brand skincare* yang viral di media sosial dan salah satu merek yang diperbincangkan. Subjek dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa pengguna skintific di Surakarta.

Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan cara mengatribusikan objek dengan dasar gabungan aturan yang ditentukan dengan penggunaan simbol atau angka. Angka dapat digunakan dalam melakukan analisis statistik terhadap data yang diperoleh dan pengujian terhadap hipotesis yang dikembangkan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang dibuat dalam mengkaji tingkat kekuatan subjek setuju terhadap pertanyaan, dengan skala lima poin 1-5, dengan panduan yaitu : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Tabel 1 : Construct Item

Variabel	Item	Questioinnaire	Source
Trendliness	T1	Motivasi Konsumsi Produk agar tetap <i>up to date</i>	(Cheung et al., 2020)
	T2	Semakin <i>trend</i> Informasi semakin efektif keterlibatan konsumen	
	T3	Informasi trend menarik perhatian dan	

		mendorong loyalitas	
	T4	Topik yang <i>trend</i> memunculkan inisiatif konsumen dalam pembicaraan	
	T5	Topik yang <i>trend</i> menimbulkan sikap optimis dan loyalitas konsumen	(Bilal et al., 2021)
<i>E-WOM</i>	E1	<i>E-WOM</i> meningkatkan jumlah konsumen yang mengevaluasi merek dan produk	(Cheung et al., 2020)
	E2	<i>E-WOM</i> membangun rasa kedekatan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen	
	E3	<i>E-WOM</i> memungkinkan konsumen memiliki efek positif pada evaluasi barang dan jasa	
	E4	<i>E-WOM</i> menciptakan logika kohesi dan hubungan emosional antara produk dan konsumen	(Bilal et al., 2021)
	E5	<i>E-WOM</i> meningkatkan kemitraan merek konsumen	
<i>Enduring Involvement</i>	EI 1	Penguatan terhadap <i>CBE</i> dan sikap merek	(Cheung et al., 2021)
	EI 2	Literatur Pemasaran dengan pandangan holistic	
	EI 3	Pemahaman Perilaku Konsumen	
	EI 4	Keterkaitan <i>Enduring Involvement</i> dengan <i>Platform Online</i>	(Bilal et al., 2021)
	EI 5	<i>Enduring Involvement</i> berpengaruh terhadap niat konsumen terlibat dengan produk	
<i>Consumer Brand Engagement</i>	CBE 1	Pembentukan Citra Merek	(Cheung et al., 2020)
	CBE 2	Peningkatan pemahaman kognitif konsumen tentang atribut produk dan manfaat merek	
	CBE 3	Peningkatan kepuasan pelanggan dan pengembangan selanjutnya dari hubungan pelanggan-merek	
	CBE 4	Peningkatan sikap merek yang kuat dan positif	
	CBE 5	Membangun Keterikatan Emosional dengan merek	
<i>Purchase Intention</i>	PI 1	<i>Purchase Intention</i> dipengaruhi oleh keyakinan persepsi individu	(Putri et al., 2023)
	PI 2	<i>E-WOM</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	

	PI 3	Kepercayaan setelah menerima informasi meningkatkan <i>Purchase Intention</i>	
	PI 4	Peningkatan <i>Purchase Intention</i> didasarkan pada informasi yang relevan	(Kintradinata & Hidayah, 2023)
	PI 5	<i>Purchase Intention</i> mempengaruhi perilaku pelanggan	(Vo Minh et al., 2022)

Prosedur Pengukuran

Teknik Pengambilan sampel (sampling) adalah cara dalam menentukan seberapa banyak elemen yang digunakan dalam sebuah populasi. Peristiwa ketika belum diketahui banyak populasi dari penelitian mengakibatkan sulit memutuskan jumlah sampel yang digunakan, maka peneliti menggunakan nonprobability sampling dengan purposive sampling atau pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti dengan anggapan bahwa sampel dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk mencapai beberapa ketentuan yang telah dibuat peneliti (Wardhani & Si, 2018). Penelitian ini dilakukan kepada 150 responden dengan ketentuan yang dimaksud menggunakan teknik purposive sampling yaitu :

1. Responden memiliki usia antara 18-27 tahun
2. Responden telah menggunakan produk Skintific
3. Responden berdomisili di Surakarta

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey dengan kuisioner yang dibagikan kepada mahasiswa sebagai konsumen Skintific di Surakarta. Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data secara efisien yang didapatkan dari responden untuk mengetahui bagaimana respon variabel yang akan diukur dan paham terhadap jawaban yang diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert yang dirancang untuk mengetahui tingkat subjek setuju atau tidak setuju didasarkan pada pertanyaan yang diciptakan oleh peneliti (Wardhani & Si, 2018). Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan analisis jalur (path analysis) dan alat bantu software SmartPLS.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diberikan langsung kepada peneliti (Wardhani & Si, 2018). Data tersebut akan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Populasi adalah suatu kelompok yang memuat seluruh objek maupun subjek dalam fokus penelitian dan letak pengambilan kesimpulan. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Dengan definisi lain, peran sampel untuk merepresentasikan populasi sehingga temuan sampel dapat diterapkan lebih luas dalam keseluruhan populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada tabel ini menggambarkan profil demografi 152 responden yang termasuk dalam kriteria yang diberikan. Terlihat bahwa perempuan berpartisipasi dalam survei ini sebanyak 137 orang, sedangkan Laki-laki menjadi responden dominan yang mencapai 15 orang. Selanjutnya, responden yang masuk dalam

klasifikasi usia 21-23 tahun menjadi mayoritas yang mencapai 86 orang atau setara dengan 56,6%, sedangkan persentase tertinggi kedua terjadi pada usia <20 tahun mencapai 57 orang yaitu (37,5%), dan responden berusia 24 - 27 tahun mencapai 9 orang (5,9 %). Selain itu, terdapat 128 (84,2%) responden yang berprofesi sebagai mahasiswa, yang kedua terdapat 7 orang (4,6%) berprofesi sebagai wiraswasta, dan terdapat 17 orang (11,2%) berprofesi sebagai Karyawan Swasta. Dalam penghasilan perbulan terdapat 89 orang (58,6 %) dengan tingkat penghasilan kurang dari 1.000.000, yang kedua terdapat 54 orang (35,5%) dengan tingkat penghasilan 1.000.000 – 3.000.000, yang ketiga terdapat 5 orang (3,3 %) dengan tingkat penghasilan 3.000.000 – 5.000.000, dan yang terakhir terdapat 4 orang (2,6 %) dengan tingkat penghasilan lebih dari 5.000.000. Dalam pengeluaran pembelian skincare perbulan terdapat 96 orang (63,2 %) mengeluarkan kurang dari 300.000 untuk pembelian skincare perbulan, yang kedua terdapat 50 orang (32,9%) yang mengeluarkan 300.000 – 500.000 untuk pembelian skincare perbulan, dan yang terakhir terdapat 6 orang (3,9%) yang mengeluarkan uang 500.000 untuk pembelian skincare perbulan. Responden didominasi telah mengetahui produk skintific dengan jumlah responden yang mencapai 147 orang (96,7%), dan yang belum mengetahui sejumlah 5 orang (3,3 %). Dalam kurun waktu kurang dari satu bulan terdapat 68 responden yang membeli produk skintific, yang kedua terdapat 36 orang (23,7) yang membeli produk skintific 1 bulan – 3 bulan terakhir, dan yang ketiga terdapat 48 orang (31,6%) yang membeli produk skintific lebih dari 3 bulan terakhir.

TABEL 1 : Profil Demografi

Variabel Demografis	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – laki	15	9,9 %
Perempuan	137	90,1%
Usia		
18 – 20 tahun	57	37,5 %
21 – 23 tahun	86	56,6%
24 – 27 tahun	9	5,9 %
Pekerjaan		
Mahasiswa	128	84,2 %
Wiraswasta	7	4,6 %
Karyawan Swasta	17	11,2%
Penghasilan Perbulan		
< 1.000.000	89	58,6 %
1.000.000 – 3.000.000	54	35,5 %
3.000.000 – 5.000.000	5	3,3 %
>5.000.000	4	2,6 %
Pengeluaran pembelian Skincare Perbulan		
<300.000	96	63,2%
300.000 – 500.000	50	32,9%
>500.000	6	3,9 %
Apakah anda Mengetahui Produk Skintific ?		

Ya	147	96,7 %
Tidak	5	3,3 %
Kapan Terakhir membeli Produk Skintific		
<1 bulan	68	44,7 %
1 bulan – 3 bulan	36	23,7 %
>3 bulan	48	31,6%

Prosedur Pengukuran

Analisis data menggunakan PLS-SEM untuk melakukan validasi model penelitian dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) karena sesuai dengan model ini. Penggunaan PLS-SEM dapat digunakan untuk mengukur model yang kompleks (Ahmad et al., 2021). Penilaian yang dilakukan melalui dua tahap yaitu model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

Pengukuran Outer model

Penilaian yang dilakukan dalam outer model meliputi validitas dan reliabilitas. Adapun analisis validitas dapat diukur dengan melihat outer loading, sedangkan analisis reliabilitas dapat diukur dengan menguji nilai Composite Reliability (CR) (Ahmad et al., 2021). Dalam data pada tabel 3 menggunakan gambaran nilai outer loading dari seluruh item kuisioner yang menampilkan nilai diatas ambang batas 0,7 yang dapat dikategorikan valid. Dari analisis reliabilitas, nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diartikan reliable atau konsisten. Setelah itu dapat melihat nilai AVE merupakan seluruh konstruk penelitian ini jika nilai lebih besar dari 0,5 berarti menyetujui konstruk validitas konvergen (Ahmad et al., 2021). Nilai VIF dapat dilihat untuk menguji multikolinearitas, serta seluruh konstruk penelitian ini memiliki nilai VIF berada antara 1.478 hingga 2.951 berarti di bawah 3 sehingga dapat diterima (Ahmad et al., 2021).

TABEL 2 : Construct Validity

Construct	Validity			Reliability		
	Items	VIF	Outer Loadings	Chonbacht's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Egagement	BE2	1.883	0.783	0.882	0.914	0.681
	BE3	2.632	0.859			
	BE4	1.644	0.751			
	BE5	3.537	0.882			
	BE6	2.799	0.845			
	E-WOM	E1	1.868			
E2		2.091	0.860			
E5		1.755	0.769			
E7		2.059	0.855			
Enduring Involvement	EI1	1.830	0.774	0.882	0.914	0.681

	EI2	1.910	0.813			
	EI4	2.118	0.826			
	EI5	1.862	0.777			
	EI8	2.126	0.838			
Purchase Intention	P1	2.140	0.812	0.882	0.914	0.681
	P2	2.723	0.807			
	P3	2.608	0.761			
	P4	2.218	0.742			
	P5	2.067	0.787			
	P6	1.873	0.742			
Trendliness	T1	2.226	0.848	0.882	0.914	0.681
	T3	2.518	0.882			
	T4	2.727	0.877			
	T5	2.103	0.801			

Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dapat digunakan dalam menganalisis validitas diskriminan dan validitas konvergen serta diskriminan dapat di konfirmasi ketika mempunyai ambang batas 0,9. Berikut tabel dalam menggambarkan keseluruhan konstruk baik valid diskriminan dan konvergensi.

TABEL 3 : Ratio Heterotrait – Monotrait (HTMT) pada validitas diskriminan

	Brand Egagement	E-WOM	Enduring Involvement	Purchase Intention	Trendliness
Brand Egagement					
E-WOM	0.802				
Enduring Involvement	0.915	0.712			
Purchase Intention	0.900	0.790	0.808		
Trendliness	0.740	0.800	0.733	0.749	

TABEL 4 : Ratio Heterotrait – Monotrait (HTMT) pada validitas diskriminan

	Brand Egagement	E-WOM	Enduring Involvement	Purchase Intention	Trendliness
Brand Egagement					
E-WOM	0.802				
Enduring Involvement	0.915	0.712			
Purchase Intention	0.900	0.790	0.808		
Trendliness	0.740	0.800	0.733	0.749	

Selanjutnya dilakukan evaluasi dalam memperoleh akurasi model dan relevansi prediksi R². Hasil yang relevan ditunjukkan pada nilai R² Brand Engagement dan Purchase Intention sebesar 0.716 dan 0.702. Penjelasan yang menunjukkan hasil dari pengaruh variabel dependen dan variabel independen.

Pengukuran Inner Model

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Dalam pengujian tidak langsung (indirect effect) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Menguji *path coefficient* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

TABEL 5 : Construct Hypotesis

	Hypothesis	Path Coefficient	Standar Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Trendlines Brand Engagement →	0.097	0.082	1.519	0.131	Not Supported
H2	Enduring Involvement Brand Engagement →	0.560	0.084	6.797	0.000	Supported
H3	Brand Engagement Purchase Intention →	0.553	0.086	6.364	0.000	Supported
H4	Trendliness Purchase Intention	0.279	0.080	2.695	0.008	Supported
H5	Enduring Involvement Purchase Intention →	0.448	0.087	2.416	0.017	Supported

H6	Trendliness Engagement → Purchase Intention	Brand	0.054	0.044	1.543	0.125	Not Able to Mediate
H7	Enduring Involvement Brand Engagement → Purchase Intention →		0.310	0.064	4.817	0.000	Full Mediated

Berdasarkan table diatas, interprestasinya sebagai berikut :

Hipotesis pertama apakah trendliness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement. Dari table diatas menunjukkan nilai *t-value* sebesar 1.519 dengan besar pengaruh sebesar 0.082 dan nilai *p-value* sebesar 0.131. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu tidak diterima dimana tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara trendliness terhadap brand engagement.

Hipotesis kedua apakah enduring involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement. Dari table diatas menunjukkan nilai *t-value* sebesar 0.797 dengan besar pengaruh sebesar 0.084 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara enduring involvement dan brand engagement.

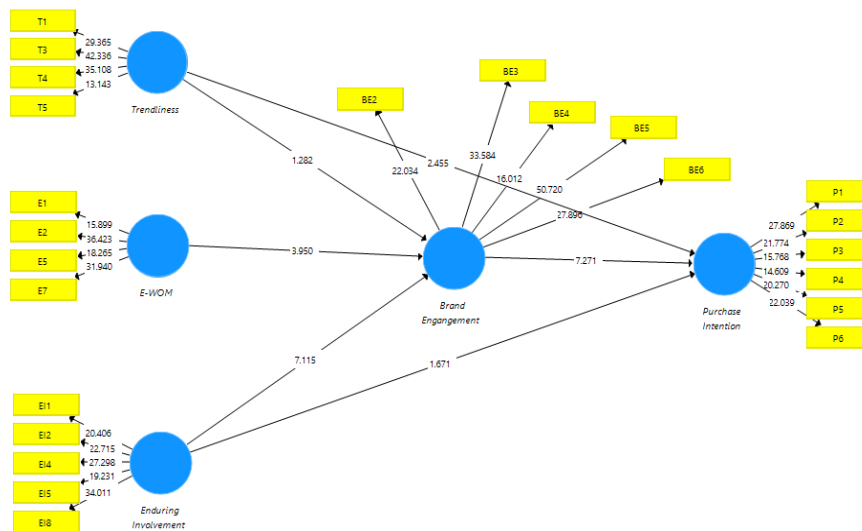
Hipotesis ketiga apakah brand engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dari table diatas menunjukkan nilai *t-value* sebesar 6.364 dengan besar pengaruh sebesar 0.086 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand engagement dan purchase intention.

Hipotesis keempat apakah trendliness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dari table diatas menunjukkan nilai *t-value* sebesar 2.695 dengan besar pengaruh sebesar 0.080 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara trendliness dan purchase intention.

Hipotesis kelima apakah enduring involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dari table diatas menunjukkan nilai *t-value* sebesar 2.416 dengan besar pengaruh sebesar 0.087 dan nilai *p-value* sebesar 0.017. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara enduring involvement dan brand engagement.

Hipotesis keenam menguji apakah brand engagement mampu memediasi pengaruh trendliness terhadap purchase intention. Dari table diatas menunjukkan nilai t-value sebesar 1.543 dengan besar pengaruh sebesar 0.044 dan nilai p-value sebesar 0.125. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke enam tidak diterima Dimana brand engagement tidak dapat memediasi pengaruh trendliness terhadap purchase intention.

Hipotesis ketujuh menguji apakah brand engagement mampu memediasi pengaruh enduring involvement terhadap purchase intention. Dari table diatas menunjukkan nilai t-value sebesar 4.817 dengan besar pengaruh sebesar 0.064 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tujuh diterima Dimana brand engagement dapat memediasi pengaruh enduring involvement terhadap purchase intention.



KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh trendlines, electronic word-of-mouth (E-WOM), dan enduring involvement terhadap brand engagement sebagai variabel yang memediasi terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Surakarta. Pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa trendliness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand engagement, dimana trendliness juga mempengaruhi purchase intention yang dimediasi oleh brand engagement. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand engagement, selain itu E-WOM berpengaruh signifikan pada purchase intention, dengan brand engagement memainkan peran mediasi yang penting. Enduring involvement, atau keterlibatan jangka panjang konsumen dengan kategori produk tertentu, berpengaruh signifikan terhadap brand engagement. Konsumen yang lebih terlibat cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek. Pengaruh enduring involvement terhadap keputusan pembelian juga signifikan, dengan brand engagement sebagai mediator. Brand engagement terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara trendlines, E-WOM, dan enduring involvement

dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa peningkatan brand engagement dapat meningkatkan probabilitas keputusan pembelian.

Meskipun penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan dan implikasi menarik baik dari aspek teoritis maupun praktis, penting untuk menekankan keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini tidak memilih produk ramah lingkungan tertentu sebagai objek. Penelitian di masa depan dapat menyelidiki produk ramah lingkungan tertentu atau membandingkan berbagai produk ramah lingkungan. Kedua, model penelitian ini hanya mencakup 50% kemungkinan variabel yang mempengaruhi keterlibatan merek terhadap Keputusan pembelian produk skintific. Penelitian di masa depan dapat menyelidiki variabel potensial lainnya seperti tren, keterlibatan konsumen, niat membeli, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Acropora, R. (2022). Peran Mediasi Customer Brand Engagement Pada Produk Ramah Lingkungan. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2), 1–15.
- Andhika Luthfi Ramadestian, & Sri Murwanti. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Handphone Xiaomi di Kabupaten Wonogiri. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 140–157. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.127>
- Agustiani, R. (2020). The Effect of Product Trend on Purchase Intention (Survey on Food and Beverages Customers in Garut Regency). *Management and Entrepreneurship Research Review*, 1(5), 159–165. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65169-5_3
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438–451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.02.01.06>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2021). Exploring consumer–brand engagement: a holistic framework. *European Business Review*, 33(1), 80–103. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0256>
- 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>
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 882–892.
- Nabila, W. K., Negoro, D. A., & Unggul, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Customer Engagemen t , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 20207–20218.
- Nofa Lestiyani, D., Purwanto Program Studi Manajemen, S., Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, F., & Timur, J. (n.d.). *Analisis Pengaruh*

Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific.

- Paramita, T., Riorini, V., Fakultas, J. M., Dan, E., Universitas, B., & Jakarta, T. (n.d.). PENGARUH INVOLVEMENT, CUSTOMER PARTICIPATION, COMMITMENT TERHADAP LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL “FACEBOOK.” *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 2023. <https://doi.org/10.53363/buss.v3i2.171>
- Philip Kotler, K. L. K. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba empat.
- Putri, T., Wartono, I., & Utami, R. A. (2023). Seminar Nasional Call for Paper-2023. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 169–179. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Ratuzzahrah, D., & Gabriella, S. (2021). Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC): Produk Fast Fashion. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 66–83.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PegiPegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 291–303.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Vasudevan, M., Kiran, P., & Banerjee, J. (2020). The Mediating effect of brand equity on the relationship between social media marketing and consumer response. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 7(3), 1–23.
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wardhani, P. K., & Si, A. A. M. (2018). ¹²*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Vol. 15).
- Wirya, Y. H., & Syah, T. Y. R. (2022). Consumer Product Involvement, Attitude and Cognition Towards Ad, and Perceived Value Concerning Purchase Intentions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 173–184. <https://doi.org/10.15294/jdm.v13i2.34679>
- Yudhi P. (n.d.). *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER ENGAGEMENT.*
- Zulfa, A., Vutri, F., Komariah, K., & Mulia, F. (n.d.). *ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND LOVE ON BRAND LOYALTY STUDY OF SKINTIFIC PRODUCT MARKETING ON FOLLOWERS INSTAGRAM KAWAIDOLLSHOP*
- Zulfa, M. M., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di

Smartphone. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 13–36.