

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOYALTY

Nabilah Nuha Latifah¹, Farrah Angelly Siregar², Renny Risqiani³

^{1,2,3*} Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia.

e-mail: nabilah022001901174@std.trisakti.ac.id¹,

farrah022001901207@std.trisakti.ac.id²,

rennyrisqi@trisakti.ac.id^{3*}

Abstrak

Pemasaran media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif bagi berbagai *brand*. Salah satu media sosial yaitu Instagram yang paling banyak digunakan pengguna karena terdapat fitur-fitur dan kesempatan untuk membuat konten visual yang dapat menarik perhatian pengguna lain. Seiring maraknya “*local pride*”, kosmetik lokal masuk ke pasar dan dapat menaikkan pertumbuhan pasar kosmetik dari tahun ke tahun. Merek kosmetik lokal memanfaatkan media sosial sebagai jalur pemasaran dengan melakukan interaksi dengan konsumen dan membagikan informasi terkait produk hingga produk kosmetik menjadi viral karena dianggap tren di media sosial. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *interactivity*, *informativeness*, *trendiness* terhadap *customer brand engagement* dan *brand loyalty* pada merek kosmetik lokal. Sampel yang digunakan adalah konsumen wanita yang menggunakan merek kosmetik lokal dan mengikuti media sosial merek kosmetik lokal. Metode penelitian ini dilakukan dengan survei dengan penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dan *hypothesis testing* untuk menilai hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *interactivity* tidak berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*, *informativeness* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*, *trendiness* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*, dan *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

Kata Kunci : *interactivity; informativeness; trendiness; customer brand engagement; brand loyalty*

Abstract

Social media marketing is an effective means of promotion for brands. One of the social media, namely Instagram, is the most widely used by users because there are features and opportunities to create visual content that can attract the attention of other users. Along with the growing "local pride" mindset, local cosmetics enter the market and can increase the growth of the cosmetics market from year to year. Local cosmetic brands use social media as a marketing channel by interacting with consumers and sharing product-related information so that cosmetic products become viral because they are considered trends on social media. This type of research uses a quantitative approach because this study aims to examine and analyze the positive effects of interactivity, informativeness, trendiness on customer brand engagement and brand loyalty on local cosmetic brands. The sample used is female consumers who use local cosmetic brands and follow local cosmetic brand social media. This research method was conducted by survey with the sampling used is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. Methods of data analysis using SEM (Structural Equation Model) and hypothesis testing to assess research results. The results of this study indicate that interactivity has no positive effect on customer brand engagement, informativeness has a positive effect on customer brand engagement, trendiness has a positive effect on customer brand engagement, and customer brand engagement has a positive effect on customer brand engagement

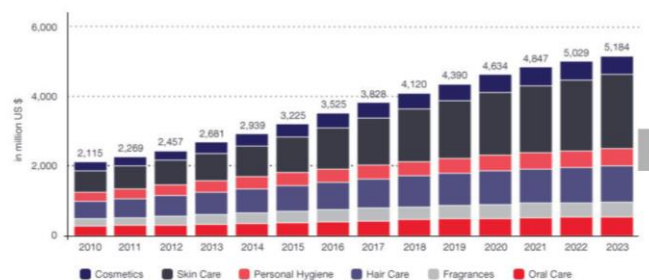
Keywords: *interactivity; informativeness; trendiness; customer brand engagement; brand loyalty*

PENDAHULUAN

Media sosial yang digunakan oleh ratusan juta orang, dimanfaatkan menjadi fungsional umum seperti membangun percakapan, bertukar identitas, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan komunitas dimana elemen-elemen ini dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan nilai merek terhadap pengguna (Felix et al., 2017). Media sosial menjadi keputusan strategis karena memiliki pengaruh yang luas terhadap merek yang dapat menimbulkan *engagement* dan *influence* pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Xu et al., 2020). Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube dianggap dapat menjadi solusi untuk komunikasi dua arah yang dapat mendekatkan pengguna dan dapat menghilangkan batasan dalam berkomunikasi dari segi media dan tempat (Hasan et al., 2022). Oleh karena itu, media sosial terbukti efektif untuk meraih audiens dan pelanggan lebih luas bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya melalui serangkaian strategi pemasaran digital.

Untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan potensial, pemasaran merupakan fungsi utama untuk bisnis dan pemasaran media sosial dapat memperluas pasar baru dengan menawarkan produk atau layanannya sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan juga *involvement* pada merek untuk pengembangan produk atau layanan (Salam et al., 2021). Merek kosmetik lokal berhasil masuk dan membangun loyalitas merek dengan fenomenal maraknya mindset *local pride*. Ketika konsumen memunculkan niat untuk membeli dengan mematahkan keraguan untuk menjadi pelanggan setia dan terjadi rutinitas dalam melakukan pembelian ulang, pikiran tersebut dinamakan “*local pride*” yang memiliki arti “mencintai produk lokal”, dikutip dari www.mashmoshem.co.id. dan dari www.kompasiana.com, menyatakan bahwa Mustika Ratu, Martha Tilaar, dan Paragon Group yang membawahi Emina, Makeover, dan Wardah pelan-pelan yang merupakan kosmetik lokal yang sudah bertahan lama di Indonesia pelan-pelan tergantikan dengan Luxcrime, Dear Me Beauty, Studio Tropik, Rollover Reaction yang merupakan merek kosmetik lokal baru di pasar kosmetik lokal di Indonesia.

Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



Gambar 1. Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: www.technobusiness.id

Gambar 1 yang dilansir dari www.technobusiness.id dari Badan Pusat Statistik melansir data pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia mulai dari tahun 2010-2023 yang kian meningkat dan dapat mencapai US\$5,184 Juta di tahun 2023 untuk kosmetik. Hasil analisis yang dilakukan *Worldpanel* Indonesia juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih merek dan mengganti produk cenderung lebih tinggi

ketimbang persentase untuk loyal terhadap satu merek tertentu. Dapat dibuktikan bahwa potensi pada merek kosmetik lokal sangat besar apabila masyarakat Indonesia dapat loyal terhadap merek dan tidak melakukan pergantian merek.

Aplikasi Instagram merupakan salah satu dari media sosial yang paling banyak digunakan pengguna karena terdapat fitur-fitur dan kesempatan untuk membuat konten visual yang dapat menarik perhatian pengguna lain. Chen et al., (2021) menyatakan bahwa pemasaran Instagram terutama berfokus pada penggunaan Instagram yang strategis oleh perusahaan dalam industri tertentu atau kelompok sosial tertentu. Simon Abraham et al., (2022) berpendapat bahwa Industri kecantikan dan kosmetik dapat memanfaatkan media sosial dengan menargetkan respon dari perempuan untuk melakukan pembelian karena terdapat aktivitas pengguna ketika berbagi informasi dapat memperkuat identitas merek.

Weismueller et al., (2020) juga menyatakan bahwa pengguna Instagram dari umur 18-34 tahun cenderung responsif terhadap konten yang memiliki daya tarik, dapat dipercaya, dan menunjukkan keahlian bahwa produk atau layanan yang ditawarkan layak untuk digunakan. Merek kosmetik baru saat ini dapat bersaing dengan merek kosmetik lokal ternama di Indonesia dengan mengetahui target pasarnya melalui analisa jenis produk yang dibutuhkan pembeli, rata-rata penentuan harga, dan tren yang sedang viral di sosial media. Dari sisi pelanggan, dengan adanya informasi yang jelas, pelanggan melihat dari segi bahan dan kualitas dari produk, identitas merek, dan perbandingan harga antar merek. Berdasarkan paparan tersebut, maka perumusan masalah yaitu diantaranya; apakah terdapat pengaruh langsung *interactivity*, *informativeness*, dan *trendiness* terhadap *customer brand engagement* pada merek kosmetik lokal, dan apakah terdapat pengaruh langsung *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada merek kosmetik lokal.

Social Media Marketing

Media sosial merupakan suatu aplikasi berbasis internet dimana menjadi tempat untuk pengguna membuat suatu kreasi dan saling bertukar konten untuk berinteraksi dan juga berkolaborasi antar pengguna (Chen et al., 2021). Media sosial juga dapat membuat perusahaan membagikan informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi kepada pelanggan secara langsung sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah (Deng et al., 2021). Media sosial menjadi semakin populer di kalangan pemasar merek karena dapat membentuk dan juga mengelola hubungan dengan konsumen yang dapat menimbulkan perilaku konsumen yaitu membeli produk atau layanan (Lagrosen & Grundén, 2014).

Pemasaran media sosial digunakan untuk memperluas, membangun, dan juga dapat memperbaiki citra merek karena dengan media sosial perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang (Jami Pour et al., 2021). Koay et al., (2021) juga menyatakan bahwa perusahaan dapat membangun dan memelihara merek dengan melakukan interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi produk yang menjadi favorit konsumen sehingga pengguna menciptakan *word of mouth* terkait produk atau layanan dan menjadi tren di kalangan pengguna media sosial.

Interactivity

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial memberikan fasilitas untuk membentuk dan memelihara hubungan komunikasi dengan konsumen melalui saran elektronik, hal ini disebut dengan *interactivity* pada pemasaran media sosial (Liu, Zheng, et al., 2021). *Interactivity* di media sosial dapat dibentuk dengan membangun topik yang memiliki hubungan terkait produk atau layanan yang menggiring opini pengguna hingga yakin untuk membeli produk atau layanan (Barreda et al., 2020).

Informativeness

Kemampuan suatu merek menyampaikan informasi dengan menawarkan produk sebagai alternatif bagi konsumen dapat disebut *Informativeness* (Sari et al., 2020). Iklan dikatakan mengandung *informativeness* ketika iklan yang dibagikan di media sosial menawarkan informasi yang berharga dan dapat dipahami oleh pengguna (Ji et al., 2022). Hanaysha, (2022) berpendapat bahwa *informativeness* dapat menentukan sikap konsumen dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap merek di media sosial dikaitkan dengan kemampuan pemasar dalam menarik secara logis dan mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap suatu merek dan dalam perdagangan elektronik dalam menentukan sikap konsumen. Konten yang informatif ketika pengguna melakukan tindakan di media sosial seperti melihat, menyukai, dan berbagi (Vlachvei et al., 2021).

Trendiness

Trendiness terjadi ketika merek selalu dapat membagikan informasi terbaru dan terkini (yaitu “topik hangat”) tentang merek karena ketika konten banyak dicari oleh pengguna dapat menciptakan persepsi dari pengguna bahwa informasi lebih bermanfaat dan terkini dibandingkan saluran tradisional (Cheung et al., 2020). Liu et al., (2021) berpendapat bahwa semakin konten dan halaman media sosial banyak diperbincangkan, pengguna akan sering mencari informasi dan menganggap informasi yang dibagikan bermanfaat. dimana hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang dapat mendorong brand loyalty (Cheung et al., 2021).

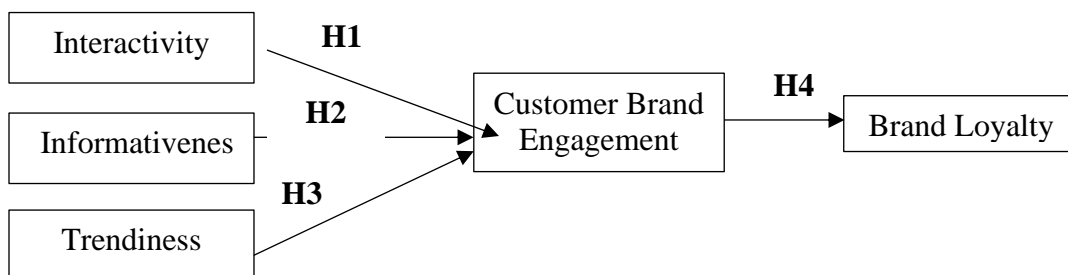
Customer Brand Engagement

Customer Brand Engagement merupakan proses evaluasi pikiran terkait merek yang terdapat proses kognitif dan aspek emosional yang merupakan aspek dari segi respon konsumen yang positif mengenai hasil dari penggunaannya yang dapat menjadi potensial dari merek (Halaszovich & Nel, 2017). Hollebeek et al., (2014) menyatakan *Customer Brand Engagement* perjuangan perusahaan untuk membangun, memberi motivasi, dan memelihara hubungan dengan konsumen untuk mengukur kontribusi pengguna melakukan tindakan di media sosial seperti likes, shares, dan comments hingga melakukan transaksi pembelian.

Brand Loyalty

Brand loyalty dapat diukur melalui perilaku konsumen yang melakukan pembelian kembali dan perusahaan dapat mengukur dari jumlah pembelian merek dan frekuensi (Kosiba et al., 2018). Berdasarkan BILGIN (2018) berpendapat bahwa *brand loyalty* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau penggunaan layanan kembali dimana konsumen secara sadar terus menerus membeli merek yang sama dan lebih memilih untuk setia dengan satu merek tanpa melirik merek yang lain.

Secara garis besar, gambar kerangka berfikir dalam penelitian ini disajikan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Cheung, et al., (2020) menyatakan ketika perusahaan suatu merek memanfaatkan fitur-fitur yang mengandung *interactivity* pada platform media sosial dalam membagikan informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan hingga pengguna memiliki keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dapat dinyatakan *interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*. (Rimadias et al., 2021) juga menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dinyatakan bahwa:

H1 : *Interactivity* pada *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*

Hanaysha (2022) menyatakan bahwa *informativeness* merupakan kunci untuk meningkatkan *brand engagement* dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek dan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *informativeness* terhadap *brand engagement*. Konten merek yang mengandung *informativeness* juga ditemukan dapat mempengaruhi *consumer engagement* (Kitirattarkarn et al., 2019). Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa:

H2 : *Informativeness* pada *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*

Penelitian Bilal et al., (2021) menyatakan bahwa *trendiness* memberikan dukungan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan suasana optimis, dan menuangkan niat kesetiaan dimana dengan meningkatkan keberadaan rasional dan emosional pelanggan mengarah pada peningkatan *customer brand engagement*. Liu et al., (2021) dan Cheung, et al., (2020) juga menyatakan bahwa *trendiness* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa:

H3 : *Trendiness* pada *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer Brand engagement*

So et al., (2016) menyatakan bahwa *customer brand engagement* memengaruhi hasil konsumen seperti persepsi merek dan sikap merek, hal itu dapat mempengaruhi *brand loyalty* di mana individu yang terlibat cenderung mengembangkan sikap yang lebih menguntungkan terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang mengarah ke loyalitas. *Customer brand engagement* yang mengandung kognitif yang memadai dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Aljuhmani et al., 2022). Dengan demikian apabila dikaitkan dengan penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwa:

H4 : *Customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

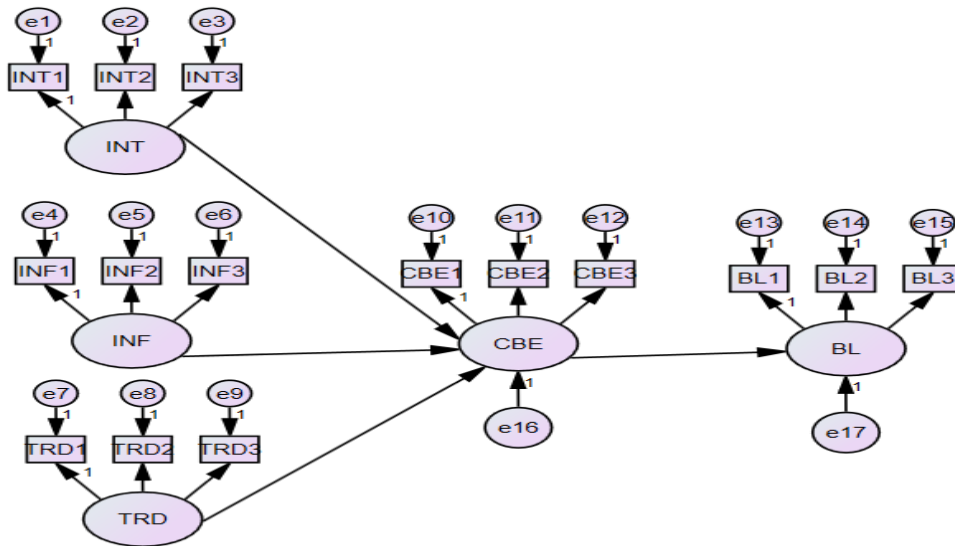
METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif dimana rancangan penelitian melakukan pengumpulan data dan dilakukan pengujian hipotesis atau *hypothesis testing* untuk menguji perbedaan maupun hubungan antar variabel dari dua faktor atau lebih yang dapat dilakukan dalam situasi yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat 3 variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu *interactivity*, *informativeness*, dan *trendiness* yang memiliki 3 indikator. Terdapat satu variabel *independent* tidak murni yang dapat dipengaruhi variabel *independent* dan dapat mempengaruhi variabel *dependent* yaitu *customer brand engagement* dengan 3 indikator, dan terdapat satu variabel terikat (*dependent*) yaitu *brand loyalty* dengan 3 indikator dimana seluruh indikator masing-masing variabel diadopsi

dari artikel acuan (Hazzam, 2022). Alat ukur yang digunakan adalah indikator dengan skala pengukuran yang dinamakan skala likert 1 hingga 5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial berusia 18-34 tahun di daerah Jakarta. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen wanita yang merupakan pengikut media sosial kosmetik lokal di daerah Jakarta. Metode penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan suatu cara menentukan sampel menyesuaikan dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 103 responden menyesuaikan dengan pernyataan Hair et al., (2014) bahwa jumlah sampel disarankan menyesuaikan jumlah indikator dengan 5 kali lebih banyak dari jumlah indikator. Dalam melakukan penelitian ini, metode analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software SPSS 25 dan AMOS 23.

Instrumen penelitian ini melakukan pengujian validitas terlebih dahulu dimana untuk mengukur keakuratan dan ketepatan dengan melakukan perbandingan nilai factor loading ≥ 0.55 dimana nilai *factor loading* menyesuaikan dengan jumlah sampel (Hair et al., 2019). Selanjutnya melakukan pengujian reabilitas untuk membuktikan konsistensi pada setiap indikator dalam mengukur setiap variabel apabila nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.60 . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena keseluruhan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel yang diukur ≥ 0.60 . Tahap selanjutnya melakukan analisis uji *Goodness of Fit* untuk menentukan apakah penelitian layak untuk dilanjutkan untuk uji hipotesis. Pengujian *Goodness of Fit* menggunakan beberapa kriteria yaitu Chi square, RMSEA (≤ 0.10), GFI (≥ 0.90), SIG-Probability (≥ 0.05), IFI (≥ 0.90), NFI (≥ 0.90), TLI (≥ 0.90), CFI (≥ 0.90) dan CMIN/DF (1 sampai 5). Analisis selanjutnya yaitu statistik deskriptif yang dapat menjelaskan suatu data dengan melakukan penyesuaian indikator penelitian. Tahapan terakhir adalah melakukan analisis pengujian hipotesis untuk menemukan jawaban dari permasalahan yang terdapat di penelitian dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *p-value* ≤ 0.05 maka H_0 tidak didukung yang artinya terdapat hubungan signifikan dan Jika *p-value* $\geq 0,05$ maka H_0 didukung, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan.



Gambar 3. SEM Research Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada instrumen penelitian, hasil pengujian validitas dari 5 variabel dinyatakan valid karena memiliki hasil nilai *factor loading* ≥ 0.55 pada setiap indikator. Hasil uji reliabilitas pada setiap variabel yang diukur dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.60 . Pada pengujian *Goodness of Fit* terdapat satu kriteria yang memiliki hasil *Goodness of Fit* yaitu pada CMIN/DF sebesar 2.929 dimana batas penerimaan yang disarankan 1-5. Untuk nilai *Chi Square* 251.901, RMSEA 0.138, *SIG-Probability* 0.000, GFI 0.754, IFI 0.780, NFI 0.700, TLI 0.724, CFI 0.774, dan RFI 0.634 dapat disimpulkan memiliki nilai *Poor Fit*. Model penelitian layak untuk dilanjutkan pengujian hipotesis dikarenakan terdapat satu kriteria yang menghasilkan *Goodness of Fit*.

Hasil pengujian statistik deskriptif pada variabel *interactivity*, *informativeness*, dan *trendiness* memiliki nilai *mean* lebih dari 4 yang artinya bahwa rata-rata responden merasakan media sosial Merek Kosmetik Lokal sudah interaktif, informatif, dan trendi dalam membagikan iklan-iklannya sebagai aktivitas *social media marketing*. Pada variabel *customer brand engagement* dengan nilai *mean* 3.980 memiliki arti bahwa mayoritas responden memiliki ikatan dengan media sosial merek kosmetik lokal dan pada variabel *brand loyalty* dengan nilai *mean* 8.970 yang artinya responden setia dengan merek kosmetik lokal berdasarkan media sosialnya dan akan selalu menjadi pilihan pertama bagi konsumen. Berdasarkan nilai standar deviasi antara 0.554 hingga 2.035 menunjukkan jawaban responden yang bervariasi dalam menjawab indikator.

Tabel 1. Pengujian Instrumen dan Statistik Deskriptif

<i>Variable</i>	<i>Number of Indicators</i>	<i>Indicator valid (factor loading) $\geq 0,55$</i>	<i>Indicator Reliable Cronbach Alpha</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Interactivity</i>	3	0.740 0.867 0.834	0.744	4.362	0.554
<i>Informativeness</i>	3	0.823 0.825 0.853	0.777	4.398	0.584
<i>Trendiness</i>	3	0.812 0.758 0.723	0.646	4.294	0.576
<i>Customer Brand Engagement</i>	3	0.809 0.855 0.864	0.792	3.980	0.766
<i>Brand Loyalty</i>	3	0.865 0.914 0.902	0.867	8.970	2.035

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (terlampir)

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis H1, dengan nilai *estimates* -0.024 memiliki arah negatif dan *p-value* $0.407 \geq 0,05$ maka *interactivity* pada *social media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

Hipotesis H2 dengan nilai estimates 0.414 dan nilai p-value $0.000 \leq 0.05$ maka *informativeness* pada *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*. Pada hipotesis H3 yang menunjukkan hasil nilai estimates 0.528 dan nilai p-value $0.000 \leq 0.05$ maka *trendiness* pada *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*. Pada hipotesis H4 dengan nilai estimates 0.850 dan nilai p-value $0.000 \leq 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2. Pengujian Instrumen dan Statistik Deskriptif

	Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H1	<i>Interactivity</i> pada <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer brand engagement</i>	-0.024	0.407	Hipotesis tidak didukung
H2	<i>Informativeness</i> pada <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer brand engagement</i>	0.414	0.000	Hipotesis didukung
H3	<i>Trendiness</i> pada <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer brand engagement</i>	0.528	0.000	Hipotesis didukung
H4	<i>Customer brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0.850	0.000	Hipotesis didukung

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS 23

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis H1 tidak didukung sedangkan hipotesis H2, H3, dan H4 didukung. *Interactivity* menunjukkan arah yang negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap *customer brand engagement*. Penelitian ini tidak serupa dengan penelitian Hazzam (2022) yang menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan merek kosmetik lokal di media sosial terkait *interactivity* membuat *customer brand engagement* menurun karena merek kosmetik lokal dianggap tidak melakukan interaksi dengan para pengikut ataupun pengikut potensial secara teratur, melakukan interaksi dua arah dengan konsumen di media sosial, dan membagikan konten di media sosial secara konsisten.

Cheung, et al., (2020) menyatakan *interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement* apabila merek memanfaatkan berbagai fitur yang interaktif di media sosial yang dapat membuat konsumen bertindak, berbagi informasi terkait minat terhadap merek hingga pengguna lain memiliki pemikiran yang sama. Pada H2 *informativeness* memiliki arah yang positif dan juga memiliki pengaruh terhadap *customer brand engagement*. Sehingga *informativeness* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement* karena merek kosmetik lokal sering membagikan informasi yang akurat, berguna, dan sangat lengkap di halaman media sosial. Sesuai dengan pernyataan Hanaysha (2022) dan Kitirattarkarn et al., (2019), Ketika merek membagikan konten yang mengandung *informativeness* di media sosial ditemukan dapat meningkatkan hubungan dengan pengguna, maka dari itu *informativeness* berpengaruh terhadap *customer brand engagement*. Penelitian ini serupa dengan penelitian Hazzam (2022) yang menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*.

Trendiness memiliki arah positif dan juga memiliki pengaruh terhadap *customer brand engagement* sehingga H3 tepat didukung. *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement* menunjukkan bahwa merek kosmetik lokal di media sosial selalu mengikuti tren terbaru dalam membagikan konten di halaman sosial media mereka dan seluruh konten yang mengandung *trendiness* milik merek kosmetik lokal selalu muncul di beranda sosial media konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Liu et al., (2021) , Bilal et al., (2021) , dan Cheung, et al., (2020) yang menyatakan bahwa *trendiness* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*. Konten dikatakan mengandung *trendiness* ketika merek mampu memberikan dukungan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan suasana optimis, dan menuangkan niat kesetiaan dimana dengan meningkatkan keberadaan rasional dan emosional pelanggan mengarah pada peningkatan *customer brand engagement*. Penelitian ini serupa dengan penelitian Hazzam (2022) yang menunjukkan bahwa *trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*. *Customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa konsumen senang melihat merek kosmetik lokal, menghabiskan waktu untuk melihat konten di halaman sosial media merek kosmetik lokal dibandingkan merek lain, dan selalu memikirkan merek kosmetik lokal setiap membuka media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan (So et al., 2016) bahwa *customer brand engagement* memengaruhi hasil konsumen seperti persepsi merek dan sikap merek, hal itu dapat mempengaruhi *brand loyalty* di mana individu yang terlibat cenderung mengembangkan sikap yang lebih menguntungkan terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang mengarah ke loyalitas. Penelitian ini serupa dengan penelitian Hazzam (2022) yang menunjukkan bahwa *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

- a. *Interactivity* pada *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.
- b. *Informativeness* pada *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.
- c. *Trendiness* pada *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.
- d. *Customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah Pemasaran di media sosial dapat meningkatkan interaksi terhadap konsumen, agar menciptakan komunikasi dua arah yang baik dengan konsumen. contohnya seperti berinteraksi di *live* Instagram dan meminta umpan balik terhadap konten yang telah diunggah. Dengan memberikan informasi yang lebih informatif kepada konsumen di media sosial Instagram tentang merek kosmetik lokal, akan membuat konsumen lebih banyak mengetahui merek kosmetik lokal. Pemasaran di media sosial Instagram dapat menggunakan gaya konten sesuai *trend* pada saat ini, agar konsumen lebih menyukai merek kosmetik lokal. Memberikan pengalaman positif terhadap penggunaan merek kosmetik lokal kepada pelanggan untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan memperhatikan aktivitas keterlibatan pelanggan di media sosial terhadap konten yang diunggah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- 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.
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chen, H., Ma, D., & Wang, R. (2021). Chinese entrepreneurs' experience of social media marketing: perception, strategy and challenge. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 365–386. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2019-0055>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & de Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- 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>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & de Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Deng, N., Jiang, X., & Fan, X. (2021). How social media's cause-related marketing activity enhances consumer citizenship behavior: the mediating role of community identification. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0014>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2), 120–134. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2016-1102>
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2022). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*.

- <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552>
- Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197–212. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M., & Amoozad Mahdiraji, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, 23(6), 655–678. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005>
- Ji, C., Miei, S., & Huang, G. (2022). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 137–153. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0067>
- Kitirattakarn, G. P., Araujo, T., & Neijens, P. (2019). Challenging Traditional Culture? How Personal and National Collectivism-Individualism Moderates the Effects of Content Characteristics and Social Relationships on Consumer Engagement with Brand-Related User-Generated Content. *Journal of Advertising*, 48(2), 197–214. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1590884>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Kosmetik Lokal Kian Menjamur dan Laris Manis di Indonesia*. (2022, October 24). <https://www.kompasiana.com/syaidah75/634fd41e08a8b54d415fcea2/kosmetik-lokal-kian-menjamur-dan-laris-manis>
- Lagrosen, S. O., & Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *TQM Journal*, 26(3), 253–260. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2013-0129>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021a). 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, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021b). 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, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Liu, X., Zheng, B., & Liu, H. (2021). Understanding the social media interactivity paradox: the effects of social media interactivity on communication quality, work interruptions and job performance. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0845>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in

- Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Salam, M. T., Imtiaz, H., & Burhan, M. (2021). The perceptions of SME retailers towards the usage of social media marketing amid COVID-19 crisis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 588–605. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0274>
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Simon Abraham, J. E., Justine Floreto, S. L., Isabella Pagkalinawan, M. B., Etrata, A. E., & España Blvd, T. (2022). Consumer Perception on Influencer Marketing Efforts of Brands in the Beauty and Cosmetics Industry. *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, 3(2). <http://www.ijosmas.org>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Vlachvei, A., Notta, O., & Koronaki, E. (2021). Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0275>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- www.mashmoshem.co.id. (2021, December 25). *Local Pride Mindset untuk Bisnis Kosmetik, Apakah Memang Berpengaruh?* Local Pride Mindset untuk Bisnis Kosmetik, Apakah Memang Berpengaruh?
- www.technobusiness.id. (2021, October 30). *Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Xu, H., Gong, Y., Zhang, Q., & Xie, J. (2020). Relationship between social media activities and thinking styles. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(2), 195–208. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0378>