

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH
SOCIAL INTERACTIVITY PADA *BRAND* LOKAL
KECANTIKAN DI INSTAGRAM**

Leviani¹, Nabillah Haniifah Tatang², Sri Vandayuli Riorini³

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

¹E-mail: srivandayuli@trisakti.ac.id

Received: 28 Januari 2023; Accepted: 25 Februari 2023; Published: 01 April 2023

Abstrak

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dan menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi mayoritas orang. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia diiringi pula dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial. Lalu, pasar kosmetik di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan diprediksi akan mengalami peningkatan di tahun berikutnya. Pada tahun 2021 lalu, tercatat lima merek kecantikan lokal di Indonesia terlaris, yaitu Make Over, Wardah, Pixy, Luxcrime, dan MS Glow. Penelitian ini bertujuan mengenai pengguna Instagram terhadap merek kecantikan lokal di Indonesia yang secara signifikan mempengaruhi hasil kinerja *brand* dari pengalaman merek konsumen dengan *social interactivity* yang menghasilkan pengembangan sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan 140 sampel pengguna Instagram yang mengikuti 5 *brand* kecantikan lokal, yaitu Wardah, Make Over, MS Glow, Luxcrime, dan Pixy serta berada dalam kelompok usia 17 hingga 35 tahun. Hasil penemuan ini menunjukkan bahwa *customer engagement behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *social interactivity* pada *brand* lokal kecantikan di Instagram. Pada *brand* kecantikan lokal tersebut dapat memperhatikan postingan, tren, dan fitur terbaru pada Instagram untuk meningkatkan interaksi konsumen.

Kata kunci: *Brand Loyalty, Customer Engagement Behavior, Media Sosial, Merek Kecantikan Lokal, Social Interactivity.*

Abstract

The development of information and communication technology is very rapid as it is today and has made the internet a basic necessity for the majority of people. The increasing number of internet users in Indonesia is accompanied by an increase in the number of social media users. Then, the cosmetics market in Indonesia has also increased from year to year and is predicted to increase in the following year. In 2021, there were five best-selling local beauty brands in Indonesia, namely Make Over, Wardah, Pixy, Luxcrime, and MS Glow. This study aims to find Instagram users towards local beauty brands in Indonesia which significantly influence the results of brand performance from consumer brand experience with social interactivity which results in the development of consumer attitudes and perceptions of a brand. This study uses a quantitative method with a purposive sampling technique and uses a sample of 140 Instagram users who follow 5 local beauty brands, namely Wardah, Make Over, MS Glow, Luxcrime, and Pixy and are in the age group of 17 to 35 years. The results of these findings indicate that customer engagement behavior has a positive and significant effect

on brand loyalty mediated by social interactivity for local beauty brands on Instagram. These local beauty brands can pay attention to the latest posts, trends and features on Instagram to increase consumer interaction.

Keywords: *Beauty Local Brand, Brand Loyalty, Customer Engagement Behavior, Social Interactivity, Social Media.*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi mayoritas orang di samping kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2022), saat ini kurang lebih sebanyak 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet, yang di mana angka tersebut mengalami penambahan sekitar 35 juta pengguna internet, sehingga pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta. Hal tersebut tentunya merupakan efek dari adanya pandemi covid-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020, sehingga sangat memungkinkan masyarakat Indonesia memanfaatkan inovasi dari teknologi yang telah ada.

Berdasarkan data laporan dari we are social, (2022) menunjukkan bahwa per Januari 2022 jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 191 juta, yang di mana jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,35 persen dibandingkan tahun 2021 sebanyak 170 juta pengguna. Melihat tren yang ada tersebut, jumlah pengguna sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu mencapai 88,7 persen lalu disusul oleh Instagram yang mencapai 84,8 persen pengguna Facebook sebesar 81,3 persen, pengguna tiktok dengan persentase sebesar 63,1 persen dan Telegram sebesar 62,8 persen. Melihat data tersebut,

menunjukkan bahwa instagram menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dari adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia berpengaruh terhadap perkembangan sosial media, khususnya Instagram. Jejaring sosial sebagai platform telah aktif menyediakan mode komunikasi penting antara merek dan juga konsumen (Baumöl et al., 2016; Hamari et al., 2013; Labrecque, 2014; Salim & Haque, 2015). Instagram itu sendiri merupakan sebuah platform sosial media yang sudah memiliki banyak fitur yang tersedia, seperti Instagram Story, Instagram Feeds, Reels, IGTV, Instagram Live, dll. Pada saat ini, fitur-fitur tersebut tidak hanya digunakan untuk hal pribadi saja, tetapi juga banyak *seller* yang menggunakan Instagram sebagai media promosi mereka. Adanya persaingan yang ketat di dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk mempertahankan *competitive advantage* mereka yang ada di pasar, perusahaan perlu mengandalkan kemampuan yang mereka miliki dalam memelihara, mempertahankan, dan memelihara basis data pelanggan mereka (Tantalo & Priem, 2016).

Menurut data dari cekindo, menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan juga diprediksi akan mengalami peningkatan di tahun berikutnya. Seiring dengan hal tersebut, cara pandang masyarakat mengenai kecantikan eksternal dan kecerdasan internal individu telah menjadi salah satu faktor pendorong dalam penggunaan produk kecantikan yang

semakin bertumbuh. Berdasarkan data laporan Kompas, (2021) menunjukkan bahwa pada tahun 2021 lalu, lima merek kecantikan lokal di Indonesia terlaris, yaitu Make Over dengan *market share* sebesar 10,3 persen, Wardah dengan 7,7 persen, Pixy meraih *market share* sebesar 5,7 persen, Luxcrime mencapai 5,2 persen *market share*, dan MS Glow dengan *market share* sebesar 4 persen. Dari data tersebut mendukung peneliti untuk meneliti pengaruh *social interactivity* kelima merek kecantikan lokal pada pengguna Instagram terhadap *customer engagement behavior* dan *brand loyalty*.

Penelitian ini dilakukan untuk membantu memajukan *social interactivity* dan juga *customer engagement* yang ada. Penelitian ini juga difokuskan untuk mengidentifikasi serta memeriksa peran mediasi dari *social interactivity* terhadap *customer engagement behavior* dan *brand loyalty*. Hal tersebut membantu memahami *customer engagement behavior* di media sosial dalam korespondensi pengalaman yang mereka miliki dengan penjual ataupun merek karena media sosial memberikan peluang untuk komunikasi dua arah, dengan memahami hal tersebut merupakan suatu bagian untuk meningkatkan prospek keterlibatan perusahaan dan pelanggannya serta semua komunikasi yang ada. Sampai saat ini, masih ada suatu kelangkaan mengenai sejauh mana pelanggan dapat terlibat dalam perilaku online yang berbeda dan juga pengaruh antara *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *social interactivity* khususnya pada *brand* lokal kecantikan yang melakukan kegiatan pemasaran di sosial media Instagram di Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mengidentifikasi dan menguji peran mediasi *customer engagement behavior* dan *social interactivity* terhadap *brand loyalty* dalam

mengamati cara perusahaan ketika mengembangkan interaksi pelanggan dengan mengoptimalkan aktivitas penciptaan nilai yang berbeda dalam komunitas merek. Selain itu, pengkhususan pembelian dan minat pelanggan dapat mendorong perilaku keterlibatan pelanggan di platform sosial media. Pada penelitian ini melanjutkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ting et al., (2020) mengenai pengalaman positif pengguna Instagram terhadap merek kecantikan lokal di Indonesia yang secara signifikan mempengaruhi hasil kinerja brand dari pengalaman merek konsumen. Selain itu juga, penelitian ini memiliki *social interactivity* yang menghasilkan pengembangan sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selanjutnya, penelitian ini juga membantu merek dalam *customer engagement behavior* melalui wawasan mengenai karakteristik merek yang berguna dan layak dibeli, serta *brand loyalty* berperan untuk kesuksesan merek dengan memberikan wawasan kritis tentang *customer engagement behavior* sebagai salah satu cara mempromosikan merek.

Menurut Brodie et al., (2011) *customer engagement* adalah suatu keadaan psikologis yang didasari oleh pengalaman interaktif konsumen dengan objek tertentu dalam suatu hubungan layanan yang tunduk kepada konteks dimensi kognitif, emosional, dan juga behavioral. Jaakkola & Alexander, 2014 juga menyatakan bahwa *customer engagement* adalah kontribusi yang konsumen berikan, seperti pengetahuan, kemampuan, dan juga waktu untuk memfasilitasi mereka yang berfokus kepada perkembangan penawaran produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Brand loyalty merupakan suatu keikutsertaan antara sebuah merek dengan konsumen. Ukuran ini memberikan sebuah gambaran mengenai

mungkin atau tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika merek tersebut memiliki suatu perbedaan dalam harga maupun atribut lainnya (Aaker, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016) status pada loyalitas pemasar terbagi ke dalam empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek, yaitu sebagai berikut:

1. *Hard-core loyals*, yaitu kondisi pada saat konsumen hanya membeli satu merek sepanjang waktu.
2. *Split loyals*, yaitu sebuah kondisi di mana konsumen setia tidak hanya pada satu merek saja, namun pada dua atau tiga merek.
3. Pergeseran loyalitas adalah suatu kondisi saat konsumen yang mengalihkan loyalitas pada satu merek ke merek lainnya.
4. Pengalih merupakan kondisi di mana seorang konsumen tidak dapat menunjukkan loyalitas mereka pada merek apa pun.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh merupakan data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan informasi yang melibatkan komitmen pengguna Instagram yang menyukai *brand* kecantikan lokal di Indonesia. Pada penelitian ini, populasi target yang akan digunakan adalah pengguna Instagram di Indonesia yang mengikuti akun instagram *brand* kecantikan lokal. Berdasarkan populasi pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan 140 sampel pengguna Instagram yang mengikuti 5 *brand* kecantikan lokal, yaitu Wardah, Make Over, MS Glow, Luxcrime, dan Pixy serta berada dalam kelompok usia 17 hingga 35 tahun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini profil responden pada penelitian ini:

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	38	27,1
Perempuan	102	72,9
Usia		
< 16 Tahun	18	12,9
16-20 Tahun	26	18,6
21-25 Tahun	48	34,3
26-30 Tahun	33	23,6
> 30 Tahun	15	10,7
Akun Instagram brand lokal kecantikan yang diikuti		
Make Over	29	20,7
Wardah	43	30,7
Pixy	15	10,7
Luxcrime	36	25,7
MS Glow	17	12,1
Lamanya Penggunaan Instagram		
< 2 Tahun	24	17,1
2-3 Tahun	19	13,6
4-5 Tahun	62	44,3
> 5 Tahun	35	25,0

Sumber : Output SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 102 responden dengan persentase sebesar 72,9 persen. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden dengan persentase 27,1 persen. Lalu, karakteristik responden pada penelitian ini sebagian besar berusia 21-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 48 responden dengan persentase 34,3 persen, di urutan kedua dengan jumlah 33 responden berusia 26-30 tahun dengan persentase 23,6 persen, selanjutnya usia 16-20 tahun sebanyak

26 responden dengan persentase 18,6 persen, kemudian usia <16 tahun dengan responden sebanyak 18 responden dan persentase sebesar 12,9 persen dan yang berada di urutan terakhir adalah responden berusia >30 tahun dengan jumlah 15 responden dengan persentase 10,7 persen.

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengikuti akun Instagram *brand* kecantikan lokal Wardah, yaitu sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar 30,7 persen. Kemudian diikuti oleh responden yang mengikuti akun Luxcrime, yaitu sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 25,7 persen. Lalu akun *brand* kecantikan lokal Make Over sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 20,7 persen. Responden yang mengikuti akun *brand* kecantikan lokal MS Glow sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 12,1 persen. Dan untuk Pixy sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 10,7 persen. Selain itu, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan Instagram dalam kurun waktu 4-5 tahun memiliki responden sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 44,3 persen dan berikutnya responden yang menggunakan aplikasi tersebut > 5 tahun sebanyak 35 responden dengan persentase sebesar 25 persen. Selanjutnya kurun waktu < 2 tahun memiliki responden sebanyak 24 responden dengan persentase 17,1 persen. Pada urutan terakhir yang menggunakan Instagram dalam kurun waktu 2-3 tahun memiliki 19 responden dengan persentase 13,6 persen.

Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tepat atau tidak tepatnya indikator dalam mengukur variabel pada penelitian. Alat analisis pada penelitian ini, yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam *Structural Equation Model*

(SEM) dengan bantuan software AMOS. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai *factor loading* terhadap nilai *standard factor loading* sebesar 0,50 menurut (Hair et al., 2019) nilai tersebut disesuaikan berdasarkan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 140 responden. Berdasarkan tabel dibawah ini, nilai setiap indikatornya adalah valid. Hal ini dinyatakan dari hasil nilai *factor loading* setiap indikator yang lebih besar dibandingkan *standard factor loading*nya yang sebesar 0,50, sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan valid, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dinyatakan tepat.

Tabel 2. Uji Validitas

Items	Estimate	Keterangan
CEB1 ← CBE	0,822	Valid
CEB2 ← CBE	0,845	Valid
CEB3 ← CBE	0,263	Valid
SI2 ← SI	0,664	Valid
SI3 ← SI	0,798	Valid
SI4 ← SI	0,537	Valid
SI5 ← SI	0,549	Valid
BL1 ← BL	0,922	Valid
BL2 ← BL	0,887	Valid
BL3 ← BL	0,748	Valid

Sumber: Output AMOS 23

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan konsisten dan akurat dalam mengukur setiap variabel pada

penelitian ini. Pernyataan setiap indikator dapat dinyatakan reliabel jika nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan tabel dibawah ini, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Konstruk	Keterangan
<i>Social Interactivity</i>	0,875	Reliabel
<i>Customer Engagemen t Behavior</i>	0,743	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,879	Reliabel

Sumber: Output AMOS 23

Uji Keesuaian Model

Analisis kesesuaian terhadap *full structural model* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian *goodness of fit index*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian model yang telah dilakukan pada penelitian. Berdasarkan tabel dibawah, hasil pengujian *Goodness of Fit* penelitian ini dapat dinyatakan *Goodness of Fit*, yang mana dapat dilihat melalui nilai GFI, TLI, CFI, NFI, dan IFI yang *Good Fit* lalu didukung oleh nilai CMIN/DF yang *Marginal Fit*.

Tabel 4. Uji Keesuaian Model

Goodness of Fit	Cut-off	Hasil Uji Model	Keterangan
Probability Level	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,934	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,8$	0,783	<i>Poor Fit</i>

TLI	$\geq 0,90$	0,911	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,968	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,952	<i>Good Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,969	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,80$	0,114	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2	2,816	<i>Marginal Fit</i>
RMR	$\leq 0,05$	0,069	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Output AMOS 23

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equatution Modeling (SEM)* dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Batas toleransi kesalahan yang digunakan, yaitu sebesar 5 persen, dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. Jika *p-value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
2. Jika *p-value* $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
3. Jika $C.R \geq 1,96$, maka H_0 ditolak, H_a diterima
4. Jika $C.R < 1,96$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 5. Uji Hipotesis

H n	Hipotesis	Estimate	C.R	p-value	Ket
H 1	<i>Customer engagement behavior</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	0,425	7,955	0,000	H1 Di-dukung

H 2	<i>Customer engagement behavior</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>social interactivity</i>	0,240	4,234	0,000	H2 Di-dukung
H 3	<i>Social interactivity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	0,607	6,045	0,000	H3 Di-dukung
H 4	<i>Social interactivity</i> berpengaruh positif dan signifikan yang memediasi hubungan antara <i>customer engagement behavior</i> dan <i>brand loyalty</i>	0,146	3,459	0,000	H4 Di-dukung

Sumber: Output AMOS 23

Pengaruh *Customer Engagement Behavior* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai C.R 7,955 ($\geq 1,96$) dengan nilai *estimate* positif sebesar 0,425. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan, jika *Customer engagement behavior* meningkat maka *brand loyalty* akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Pengaruh tersebut terjadi apabila konsumen terlibat secara emosional dengan *brand* melalui postingan Instagram, mempelajari berbagai informasi terkait *brand* melalui postingan Instagram, dan mendapatkan pengalaman menyenangkan pada Instagram *brand* maka konsumen akan

terikat pada postingan Instagram *brand* kecantikan lokal dengan cara menyalakan notifikasi *update* terbaru dan mendukung postingan Instagram *brand* kecantikan lokal tersebut.

Pengaruh *Customer Engagement Behavior* terhadap *Social Interactivity*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai C.R 4,243 ($\geq 1,96$) dengan nilai *estimate* positif sebesar 0,240. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer engagement behavior* terhadap *social interactivity*. Hal ini menunjukkan, jika *Customer engagement behavior* meningkat maka *social interactivity* akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Pengaruh tersebut terjadi apabila konsumen terlibat secara emosional dengan *brand* melalui postingan Instagram, mempelajari berbagai informasi terkait *brand* melalui postingan Instagram, dan mendapatkan pengalaman menyenangkan pada Instagram *brand*, maka konsumen akan menyukai postingan Instagram *brand* kecantikan lokal dan memberikan review terkait produk kepada calon *customer* lain melalui postingan Instagram

Pengaruh *Social Interactivity* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai C.R 6,045 ($\geq 1,96$) dengan nilai *estimate* positif sebesar 0,607. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social interactivity* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan, jika *Social interactivity* meningkat maka *brand loyalty* akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Pengaruh tersebut terjadi apabila

konsumen menyukai postingan Instagram *brand* kecantikan lokal dan memberikan review terkait produk pada postingan Instagram, maka konsumen akan terikat pada postingan Instagram *brand* kecantikan lokal dengan cara menyalakan notifikasi *update* terbaru dan mendukung postingan Instagram *brand* kecantikan lokal tersebut.

Pengaruh Customer Engagement Behavior terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Social Interactivity

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai C.R 3,459 ($\geq 1,96$) dengan nilai *estimate* positif sebesar 0,146. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *Social Interactivity* dapat memediasi hubungan antara *Customer Engagement Behavior* terhadap *Brand Loyalty*. Pengaruh tersebut terjadi apabila konsumen terlibat secara emosional dengan *brand* melalui postingan Instagram dan mendapatkan pengalaman menyenangkan pada Instagram *brand* maka konsumen akan menyukai postingan Instagram *brand* kecantikan lokal dan memberikan *review* terkait produk kepada calon *customer* lain melalui postingan Instagram, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas berupa menyalakan notifikasi *update* terbaru dan mendukung postingan Instagram *brand* kecantikan lokal tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, *customer engagement behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen terlibat dan mendapatkan pengalaman positif pada *postingan brand* kecantikan lokal di Instagram,

maka dapat menciptakan loyalitas konsumen pada *brand* kecantikan lokal tersebut, sehingga secara tidak langsung, *brand* mendapatkan promosi dari konsumen *loyal* tersebut. Penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa postingan pada Instagram dapat memberikan informasi, kepercayaan, dan meningkatkan interaksi dengan *audience* yang mengikuti akun Instagram *brand* kecantikan lokal.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi *brand* kecantikan lokal dengan memperhatikan postingan pada Instagram dan mengikuti tren dan juga fitur terbaru pada Instagram. Instagram salah satu *platform* media sosial yang banyak digemari oleh para pengguna, sehingga Instagram menjadi wadah bagi calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk *brand* kecantikan lokal, baik didapatkan dari *brand* itu sendiri maupun dari konsumen yang telah menggunakan produk *brand* kecantikan lokal tersebut. Berdasarkan penelitian memiliki keterbatasan dalam melakukan temuan, yaitu terdapat perbedaan responden yang cukup jauh antara jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Pada jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden, sehingga tidak mendapatkan persepsi lain dari laki-laki yang mengikuti akun *brand* kecantikan lokal di Instagram.

5. REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10. apji.or.id
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain,

- fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), 199–202.
<https://doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>
- Dewi, I. R. (2022, June 9). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Hal%20tersebut%20diungkap%20oleh%20Ketua,penduduk%20Indonesia%20sudah%20menggunakan%20internet>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79.
<https://doi.org/10.1016/j.indmar.2015.12.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2013). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863.
<https://doi.org/10.1002/asi>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Ul Islam, J., & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018–2023.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-970>
- Huang, T.K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T. and Lin, K.-Y. (2018). How does social media interactivity affect brand loyalty?. *Paper presented at the Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 277–285.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
<https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Kotler & Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*. In *Marketing Management*.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Mahdi, M. I. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Retrieved from DataIndonesia.id:

- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Moliner-Tena, M.A., Monferrer-Tirado, D. and Estrada-Guillén, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: a study in the bank sector. *International Journal of Bank Marketing*.
- Naumann, K., Lay-Hwa Bowden, J. and Gabbott, M. (2017). Exploring customer engagement valences in the social services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Ramadhani, F. (2021). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar!* Retrieved from Kompas: <https://kompas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Salim, F., & Haque, U. (2015). Urban computing in the wild: A survey on large scale participation and citizen engagement with ubiquitous computing, cyber physical systems, and Internet of things. *International Journal of Human Computer Studies*, 81, 31–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.03.003>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
- Tantalo, C., & Priem, R. L. (2016). Value creation through stakeholder synergy. *Strategic Management Journal*, 37(2), 314–329. <https://doi.org/10.1002/smj.2337>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. and Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*.