

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *COGNITIVE* DAN *EMOTIONAL*
ENGAGEMENT TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *BEAUTY*
INDUSTRY INDONESIA**

**Andi Zhafran Ghaffari¹, Luki Adiati Pratomo², Muhammad Rizqi Mulia³, Mikail
Muhammad Haikal Murzid⁴**

^{1,2,3,4}Universitas Trisakti, Jakarta

1E-mail: Zhafran.Ghaffari@gmail.com

Received: 14 Desember 2023; Accepted: 05 Maret 2024; Published: 19 Maret 2024

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara upaya pemasaran media sosial (Social Media Marketing) dalam industri kecantikan di Indonesia dengan keterlibatan kognitif dan emosional pelanggan terhadap merek, serta dampaknya pada loyalitas merek. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari responden yang telah menggunakan produk kecantikan selama setidaknya satu tahun terakhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keterlibatan kognitif dan emosional pelanggan, namun tidak secara signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi manajer merek dalam mengoptimalkan upaya pemasaran media sosial untuk membangun keterlibatan pelanggan yang kuat.

Kata Kunci: Industri kecantikan, Social Media Marketing, Keterlibatan Kognitif, Keterlibatan Emosional, Loyalitas Merek

Abstract

This research explores the relationship between social media marketing efforts in the beauty industry in Indonesia and customer's cognitive and emotional engagement with brands, as well as their impact on brand loyalty. Data was collected through an online questionnaire from respondents who used beauty products for at least the last year. The results of the analysis show that social Media Marketing has a positive effect on customer cognitive and emotional involvement, but not significantly on brand loyalty. These findings provide important insights for brand managers in optimizing social media marketing efforts to build strong customer engagement.

Keyword: Beauty industry, Social Media Marketing, Cognitive Engagement, Emotional Engagement, Brand Loyalty

1. PENDAHULUAN

Fenomena industri kosmetik sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, yang memberi pelaku bisnis banyak peluang. Pasar produk kosmetik global diperkirakan mencapai nilai sekitar 7.448 triliun pada tahun 2017, menurut penelitian terbaru Orbis Research, "Analisis Pertumbuhan, Tren, dan Proyeksi Pasar Produk Kosmetik Global (2018–2023)". Namun, yang lebih menarik adalah perkiraan bahwa pasar ini

akan terus berkembang dan diperkirakan mencapai nilai sekitar 11.270 triliun pada tahun 2023 (Rachmy, 2019). Industri kosmetik Indonesia telah mengalami pertumbuhan besar dalam lima tahun terakhir, didorong oleh investasi besar dalam negeri dan asing. Jika kita melihat tren pertumbuhan pasar kosmetik dari tahun 2011 hingga 2019, kita dapat melihat peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Pertumbuhan pasar kosmetik pada tahun 2011 mencapai

angka -4,49%, namun kemudian terus meningkat secara signifikan dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 9,67% setiap tahun (Sari, 2023).

Karena jumlah pemakaian kosmetik meningkat maka produsen konsumen semakin banyak dengan kata lain semakin banyak brand kosmetik yang tersebar di Indonesia. Sekarang ini produk kosmetik lokal menjadi raja di Indonesia. Dari segi kemasan maupun kualitas, kosmetik lokal tidak kalah jika dibandingkan dengan merek kosmetik internasional. Bahkan, banyak konsumen yang mengira merek kosmetik lokal Indonesia sebagai merek kosmetik dari luar negeri (Linda, 2021). Menurut data yang dilansir detikjatim mengatakan brand kecantikan lokal terdapat Azarine, Somethinc, Avoskin, Wardah, Emina, Dear Me Beauty, Mop Beauty, Secondate. Menurut Kompas Market Insight pada awal tahun 2021, merek kosmetik lokal, seperti Scarlett, menduduki peringkat pertama dalam hal penjualan dengan total penjualan sebesar 85 juta, sementara merek kosmetik internasional seperti Innisfree berada di peringkat kedua dengan total penjualan sebesar 65 juta (Irmayanti & Annisa, 2023).

Di wilayah Asia, ketertarikan konsumen terhadap brand kecantikan lebih dari upaya mencari informasi tentang produk dan harga. Mereka juga sangat tertarik untuk menemukan video online yang memberikan panduan penggunaan produk tersebut (Rachmy, 2019). Seperti halnya media sosial semakin digunakan oleh bisnis karena manfaat dan signifikansinya yang meningkat. Mereka juga mulai menggunakannya untuk komunikasi internal untuk karyawan dan untuk tujuan seperti pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan promosi (Hanaysha, Al-Shaikh, Joghee, & Alzoubi, 2022). Lebih dari tiga miliar orang yang aktif menggunakan media sosial setiap bulan lebih dari sepertiga populasi global

diproyeksikan akan menjadi pengguna aktif (Shawky, Kubacki, Dietrich, & Weaven, 2020). Akibatnya, kemajuan platform media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Penggunaan media sosial seperti TikTok, misalnya, telah mendorong penelitian tentang bagaimana menciptakan nilai bersama dan keterlibatan pelanggan melalui interaksi pelanggan-merek.

Dengan menghubungkan social media marketing efforts dengan customer brand engagement Untuk alasan ini, penyelidikan mengenai customer brand engagement di platform media sosial sangat penting (Lim, Kumar, Pandey, Rasul, & Gaur, 2022). Dalam beberapa dekade terakhir, perhatian terhadap customer brand engagement di media sosial telah meningkat (Samara & Terzian, 2021), brand engagement terjadi dalam konteks interaksi konsumen. Model ini menggambarkan empat jenis brand engagement: pengalaman pelanggan, kebiasaan berbelanja, dan percakapan merek. Tidak diragukan bahwa dalam iklim pemasaran saat ini, aktivitas merek bukanlah satu-satunya yang mendorong customer brand engagement (Ali & Alqudah, 2022).

Aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang terkait dengan merek oleh konsumen dalam interaksi merek yang terpusat merupakan cakupan social media marketing efforts (Hollebeek & Chen, 2014, hlm. 149). Namun, para ilmuwan selalu memperhatikan bidang keterlibatan pelanggan dalam pemasaran (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016), dan penerapan customer brand engagement di platform media sosial membutuhkan penelitian lebih mendalam. Selain itu, diperlukan bukti empiris untuk memastikan peran akhirnya dalam pemasaran (Islam & Rahman, 2016).

Namun demikian, sangat penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memahami hubungan antara faktor-faktor penggerak Customer Brand

Engagement dan loyalitas merek pada platform media sosial (Kwon, Jung, Choi, & Kim, 2021), terlebih untuk beauty industry di Indonesia. Ketika pelanggan merasa sangat puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, ini cenderung mendorong mereka untuk tetap setia. Jadi, jika perusahaan berhasil membangun dan menjaga hubungan pelanggan yang kuat, ini akan menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa bahkan sedikit ketidakpuasan dapat mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan tinggi cenderung menghasilkan loyalitas, sementara ketidakpuasan bahkan dalam jumlah kecil dapat mengurangi tingkat loyalitas pelanggan (Pasaribu & Suyanto, 2022). Oleh karena itu, argumen utama dari studi ini adalah bahwa manajer merek perlu menciptakan pengalaman merek pelanggan dengan menggunakan berbagai bentuk upaya pemasaran media sosial (Social media marketing efforts) (Liu, Shin, & Burns, 2021).

Berdasarkan diskusi sebelumnya, penelitian ini mengungkapkan beberapa belum dimaksimalkan. Dengan melakukan penelitian ini, riset yang dilaporkan di sini menetapkan pendekatan yang lebih dengan mengintegrasikan “faktor yang mempengaruhi cognitive engagement dan emotional engagement terhadap brand loyalty pada beauty industry di Indonesia”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengkombinasikan pendekatan deduktif dan induktif. Ini dimulai dari kerangka teoritis, pendapat ahli, atau insight dari pengalaman peneliti, yang kemudian diolah menjadi serangkaian masalah untuk mendapatkan konfirmasi (verifikasi) atau penyangkalan melalui data empiris dari lapangan. Tujuan dari

pendekatan kuantitatif adalah untuk memvalidasi teori, menciptakan fakta-fakta baru, mengidentifikasi hubungan antara variabel, memberikan gambaran statistik, serta mengestimasi dan memprediksi hasil. Untuk mendukung hal ini, desain penelitian kuantitatif harus jelas, terstruktur, dan disusun dengan cermat dari awal. Desain ini sangat spesifik dan mendetail, sebab ini merupakan blueprint dari penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis upaya pemasaran media sosial (Social media marketing efforts) dalam industri kecantikan di Indonesia berkontribusi terhadap keterlibatan kognitif dan emosional pelanggan dalam merek, serta dampaknya pada loyalitas merek, dan bagaimana faktor-faktor penggerak keterlibatan dan loyalitas ini dapat diperkuat.

Pengambilan data dilakukan melalui distribusi kuesioner online yang menggunakan skala Likert dengan rentang skor dari 1 hingga 5. Skor tersebut merepresentasikan tingkatan respons: 1 untuk "sangat tidak setuju" (STS), 2 untuk "tidak setuju" (TS), 3 menandakan "ragu-ragu" (RR), 4 artinya "setuju" (S), dan 5 berarti "sangat setuju" (SS) (Suha, 2021).

Distribusi kuesioner secara online memungkinkan peneliti untuk mengakses sejumlah besar responden dari berbagai latar belakang dengan cepat dan efisien. Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner ini membantu mendapatkan persepsi yang mendalam dari responden tentang pertanyaan yang diajukan. Dengan rentang skor dari 1 hingga 5, responden dapat mengekspresikan perasaan dan pandangan mereka dengan lebih spesifik dan gradasi, bukan hanya dalam bentuk setuju atau tidak setuju.

Keuntungan menggunakan skala Likert dalam penelitian ini, menurut Suha (2021), adalah kemampuannya untuk menangkap nuansa respons yang

mungkin tidak tampak dalam pertanyaan ya/tidak atau benar/salah. Misalnya, dengan opsi "ragu-ragu", peneliti dapat mengidentifikasi ketidakpastian atau kebingungan yang mungkin dirasakan oleh responden mengenai pertanyaan atau pernyataan tertentu.

Selain itu, data yang dikumpulkan melalui skala Likert memungkinkan analisis statistik yang lebih rinci, seperti analisis varians atau regresi, yang dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang hubungan antara variabel dalam penelitian.

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Margono (2004), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002). Populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau unit dari suatu fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi adalah semua individu di Indonesia yang membeli atau menggunakan produk kecantikan. Karakteristik populasi yang diinginkan adalah sebagai berikut:

- a. Demografis: Termasuk laki-laki dan perempuan dari berbagai kelompok usia mulai dari remaja, dewasa muda, dewasa, hingga lansia yang melibatkan berbagai latar belakang sosial ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan.
- b. Geografis: berada di wilayah Indonesia
- c. Konsumsi: Meliputi individu yang menggunakan berbagai jenis produk kecantikan seperti skincare, makeup, haircare, serta produk

kecantikan lainnya, baik itu produk lokal maupun internasional.

Sampel merupakan bagian atau representasi dari suatu populasi yang menjadi subjek dalam penelitian, seperti yang diungkapkan oleh Arikunto (2002). Dalam konteks yang sama, Sugiyono (2011) menegaskan bahwa sampel adalah fraksi atau subset dari karakteristik keseluruhan yang dimiliki oleh suatu populasi. Ketika suatu populasi memiliki ukuran yang besar dan memungkinkan bagi peneliti untuk menghadapi kendala seperti sumber daya, tenaga, atau waktu, peneliti seringkali memilih untuk bekerja dengan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal yang ditemukan atau disimpulkan dari sampel tersebut kemudian diaplikasikan atau digeneralisasikan untuk keseluruhan populasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi sampel yang dipilih untuk benar-benar mencerminkan atau mewakili populasi secara keseluruhan agar hasil penelitian valid.

Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan selama setidaknya 1 tahun terakhir. Rencananya akan mengambil sekitar 300 responden. Kriteria Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan selama setidaknya 1 tahun terakhir. Ini menjamin bahwa responden memiliki cukup pengalaman dan pemahaman tentang produk kecantikan dan industri terkait, sehingga mampu memberikan tanggapan yang bermakna.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software statistik seperti SPSS. Model regresi adalah alat statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai dari satu variabel berdasarkan nilai dari variabel lain. Ini dikenal sebagai persamaan regresi estimasi, suatu bentuk matematika yang menggambarkan bagaimana variabel yang diketahui

Berhubungan dengan variabel yang ingin diprediksi.

Sebelum menerapkan model regresi, penting untuk memastikan bahwa ada dasar teoritis atau perkiraan awal mengenai hubungan antar variabel yang dipilih. Ini penting karena model regresi mencerminkan hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam konteks regresi, variabel dikelompokkan menjadi dua tipe: variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen adalah

variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel dependen adalah yang dipengaruhi.

Model regresi linier dapat dikelompokkan menjadi dua jenis utama: regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, digunakan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut. (Ningsih & Dukalang, 2019).

Uji Validitas

Variabel dan Indikator	Item Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
Social Media Marketing			
Entertainment (ENT)	Saya merasa bahwa menggunakan media sosial brand luxcrime dan dear me beauty dan lain lain terasa menyenangkan.	0,625	Valid
	Saya merasa konten media sosial brand luxcrime dan dear me beauty di instagram terlihat menarik.	0,684	Valid
Interaction (INT)	Saya merasa konten media sosial brand luxcrime dan dear me beauty menampilkan informasi yang terbaru.	0,703	Valid
	Media sosial brand luxcrime dan dear me beauty yang saya gunakan sesuai dengan trend masa kini	0,518	Valid
	Media sosial brand luxcrime dan dear me beauty menawarkan pencarian informasi sesuai dengan apa yang saya inginkan	0,556	Valid
Trendiness (TRE)	Saya merasa konten media sosial brand luxcrime dan dear me beauty menampilkan informasi yang terbaru.	0,501	Valid
	Media sosial brand luxcrime dan dear me beauty yang saya gunakan sesuai dengan trend masa kini	0,752	Valid
Customization (CUS)	Media sosial brand luxcrime dan dear me beauty menawarkan pencarian informasi sesuai dengan apa yang saya inginkan	0,716	Valid
	Saya bersedia menyampaikan informasi merek, produk, atau layanan dari media sosial brand luxcrime dan dear me beauty kepada teman-teman saya.	0,578	Valid

Electronic Word of Mouth (EWOM)	Saya bersedia mengunggah konten dari media sosial brand luxcrime dan dear me beauty	0,512	Valid
	Saya bersedia menyampaikan informasi merek, produk, atau layanan dari media sosial brand luxcrime dan dear me beauty kepada teman-teman saya.	0,523	Valid
Cognitive Engagement			
	Saya merasa menggunakan brand luxcrime dan dear me beauty membuat saya memikirkan	0,843	Valid
	Saya banyak memikirkan kosmetik brand luxcrime dan dear me beauty , saat menggunakannya	0,817	Valid
	Saat saya menggunakan kosmetik brand luxcrime dan dear me beauty ini memicu minat saya untuk lebih mempelajari mengenai produk tersebut.	0,793	Valid
Emotional Engagement			
	Saya merasa memiliki perasaan positif ketika menggunakan brand luxcrime dan dear me beauty	0,801	Valid
	Saya merasa dengan menggunakan brand luxcrime dan dear me beauty ini membuat saya senang	0,795	Valid
	Saya merasa nyaman saat menggunakan brand luxcrime dan dear me beauty	0,755	Valid
	Saya bangga menggunakan brand luxcrime dan dear me beauty	0,745	Valid
Brand Loyalty			
	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang brand luxcrime dan dear me beauty ini kepada orang lain	0,69	Valid
	Saya akan merekomendasikan brand luxcrime dan dear me beauty kepada seseorang yang meminta saran saya	0,767	Valid
	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan brand luxcrime dan dear me beauty	0,669	Valid
	Saya akan menggunakan produk ini di masa yang akan datang	0,697	Valid

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item pertanyaan	Cronbach's coefficient alpha	Keputusan
1	Social Media Marketing	11	0,826	REALIABLE
2	Cognitive Engagement	3	0,750	REALIABLE
3	Emotional Engagement	4	0,776	REALIABLE
4	Brand Loyalty	4	0,861	REALIBLE

Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute measures</i>	<i>fit</i> P	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	ECVI	2,816	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	0,082	$\leq 0,1$	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental measures</i>	<i>fit</i> IFI	0,869	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	NFI	0,794	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	TLI	0,850	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	CFI	0,868	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	RFI	0,767	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
<i>Parsimonius measure</i>	<i>fit</i> CMIN/DF	2,377	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	582,87	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1 menguji apakah Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Cognitive Engagement dengan

bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Social Media Marketing tidak berpengaruh positif terhadap Cognitive Engagement

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Cognitive Engagement

Analisis Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Cognitive Engagement	0,975	0,000	H1a didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,975 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Cognitive Engagement.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji apakah Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Cognitive Engagement dengan bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Social Media Marketing tidak berpengaruh positif terhadap Emotional Engagement

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Emotional Engagement

Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Emotional Engagement	0,999	0,000	H1b didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,999 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Emotional Engagement.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji apakah Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty dengan bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Social Media Marketing tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

H3: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

Analisis Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	-15,627	0,482	H2 tidak didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,482 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate negatif -15,672 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji apakah Cognitive Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty dengan bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Cognitive Engagement tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

H4: Cognitive Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

Analisis Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Cognitive Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	-0,239	0,383	H3a tidak didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,383 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate negatif -0,239 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak

didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Cognitive Engagement tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Hipotesis 5

Hipotesis 5 menguji apakah Emotional Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Emotional Engagement tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

H_5 : Emotional Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Analisis Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Emotional Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	16,747	0,481	H_{3b} tidak didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,481 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate negatif 16,747 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Emotional Engagement tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Cognitive Engagement, Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Emotional Engagement, Social Media Marketing tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty, Cognitive Engagement tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty, Emotional Engagement tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

5. REFERENSI

- Ali, H., & Alqudah, O. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651–658.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. *FIIB Business Review*, 11(1), 67–78.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106–116.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58.
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015.
- Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.

- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2022). From direct marketing to interactive marketing: a retrospective review of the Journal of Research in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2).
- Linda. (2021). 10 Brand Kosmetik Lokal Terbaik yang Dikira Produk Luar Negeri. Diambil dari <https://bacaterus.com/merk-kosmetik-lokal/>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business research*, 125, 815–826.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Pasaribu, W. S., & Suyanto, A. M. A. (2022). *The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. Figure.
- Rachmy, F. S. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Samara, G., & Terzian, J. (2021). Challenges and opportunities for digital entrepreneurship in developing countries. *Digital Entrepreneurship*, 283.
- Sari, R. I. P. (2023). Suku Bunga Indonesia (SBI) Dan Kurs Mempengaruhi Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(4), 433–446.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567–577.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (13 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suha, B. (2021). Social Media Activity dan Customer Experience dalam Membentuk Relationship Quality. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 480–490.